

T.C.  
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM YÖNETİMİ



PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE  
İTİBAR YÖNETİMİNİN  
MÜŞTERİ TERCİHLERİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MUKADDES TUĞBA ÖZOCAK

İSTANBUL, NİSAN 2019

**T.C.**  
**İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM YÖNETİMİ**

**PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE**  
**İTİBAR YÖNETİMİNİN**  
**MÜŞTERİ TERCİHLERİNE ETKİSİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**MUKADDES TUĞBA ÖZOCAK**

**Danışman**

**Dr. Öğretim Üyesi Sevinç KOÇAK**

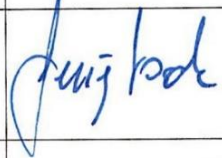


**İSTANBUL, NİSAN 2019**

T.C.  
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

**TEZ ONAY BELGESİ**

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı İletişim Yönetimi Bilim Dalı 131303023 numaralı yüksek lisans öğrencisi Mukaddes Tuğba Özocak'ın, "Perakendecilik Sektöründe İtibar Yönetiminin Müşteri Tercihlerine Etkisi" adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 15/04/2019 tarih ve 2019/7 - 17 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Tez Savunma Tarihi:** 24/04/2019

Öğretim Üyesi Adı ve Soyadı			İmzası
1.	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Sevinç Koçak	
2.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Nur Sadedil	
3.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi M. Nizar Aslan	



İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM YÖNETİMİ

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**DOĞRULUK BEYANI**

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanışmada alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

24/04 2019..

Adı-Soyadı

Mukaddes Tuğba  
ÖZÖCAL

İmzası

*Mukaddes Tuğba Özöcal*

## ÖNSÖZ

Çalışma esnasında pozitif enerjisiyle, engin bilgisiyle, ön görüşüyle, tecrübesiyle, desteğini benden hiç esirgemeyen, çok değerli Danışman Hocam Dr. Öğretim Üyesi Sayın Sevinç KOÇAK'a, eğitim hayatımda kendilerinden çok şey öğrendiğim kıymetli hocalarım Doç. Dr. Sayın Nur ÜNDEY KALPAKLIOĞLU ve Dr. Öğretim Üyesi Sayın Gonca YILDIRIM'a, her sorumda ve teknik yardımına başvurduğum hocam Öğr. Gör. Sayın Buket DÖNMEZ'e teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmamada öneri ve görüşleriyle çok değerli katkılarda bulunan kıymetli jüri üyesi hocalarım Dr. Öğretim Üyesi Sayın Nizar ASLAN'a ve Dr. Öğretim Üyesi Sayın Sevgi Nur SADEDİL'e teşekkürü bir borç bilirim.

Tez çalışma süresince sabrıyla, sevgisiyle, her an yanımda olan değerli eşim Özgür ÖZOCAK'a, tüm masumiyetiyle benimle olan biricik kızıma, her zaman aldığım her kararında ve ilerlediğim her yolda destek olan Canım Annem Rezzan SARIKAYA'ya ve varlıklarına şükrettiğim sevgili ağabeylerim Ersin ERDEMİR ve Erdem ERDEMİR'e çok teşekkür ediyorum.

Mukaddes Tuğba ÖZOCAK

İstanbul 2019

## ÖZET

### PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE İTİBAR YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ TERCİHLERİNE ETKİSİ

Günümüz pazarlama arenasında, perakendecilik sektörü özellikle tüketim alışkanlıklarının pazarlama ve pazarlama iletişimine yön verdiği gerçeğinden hareketle, küresel olarak ekonomi-politik dinamiklerde önemli rol oynamaktadır. Pazarlama, pazarlama iletişimi, tüketici davranışları, müşteri tercihleri birbiriyle ilişkili pek çok süreçte kesişmekte, pek çok uygulama ile yaygınlaşmakta ve ülke ekonomilerine, uluslararası siyasete varıncaya kadar genel olarak dünyayı etkilemektedir. Böylesi bir geniş açıyla bakıldığında, müşteri tercihleri üzerinde yapılacak herhangi bir alandaki inceleme, pazarlama arenasına önemli katkılarda bulunacaktır diyebiliriz. Tam da bu açıdan bakarak, bu çalışmada itibar yönetiminin müşteri tercihlerini nasıl etkilediği incelenmeye çalışılmıştır. Perakende sektöründe müşterilerinin satın alma faaliyetini gerçekleştirirken ne gibi kriterlere dikkat ettiğini saptamak amacıyla alan araştırmasına yer verilmiştir. İtibar kavramının önem derecesi kuruluşlar için fark edilmiş ve saygı görmenin, güvenilir olmanın temelini kuruluşlar hakkında oluşan toplam algıların oluştuğu süreçler olduğu görülmektedir. İtibar, kurumların uzun vadede gerçekleştirebilecekleri çalışmaları içermektedir. Bu çalışmaları itibar yönetiminin satışları, güvenilirliği, büyümeyi arttırmak, kriz ve riskleri azaltmak gibi amaçlarıyla destekleyerek, kurumların varlığını uzun süre devam ettirmesine imkân sağlayacaktır.

Kurumsal itibar oluşumundaki süreçte geçmişte yaşanan her durum gelecek hakkında bilgi verecektir. Kurumsal itibar kavramının ortaya koyduğu duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon liderlik, finansal performans, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk bileşkeleriyle kuruluşların bilinirliği, kuruluşlara duyulan saygı ölçümlemesine imkân tanyacaktır. Böylelikle müşterilerin bir kuruluşu tercih ederken nelere dikkat ettiğini kurumlar görerek faaliyetlerini ona göre sürdürmelidir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramında da belirtilen kişisel ve sosyal doyumların müşteri tercihleri ile birleşmesi, kuruluşların itibar yönetimine daha da önem vermelerine neden olmuştur. Çünkü söz konusu üç kavram perakendecilik sektöründe, müşterileri belirli noktalara yönlendirmek için gereken güven, gelişmişlik, yenilik, müşteriye düşünme ve kollama, kalite, ürün güvenliği, doğru hizmet gibi pek çok unsurun tüketiciler nezdinde ne derece etkili olduğunu ortaya koyan yaklaşımlardır.

Sabırla, uzun vadede oluşturulan güçlü itibara sahip olmak rakiplerinden sıyrılmak, müşteri ve çalışanlar tarafından tercih edilebilirlik, müşteri sadakati oluşturmak, satışların artması ve dolayısıyla karlılığın artması, marka bilinirliği ve uzun yıllar varlığını koruyabilmek, gibi birçok avantajı beraberinde getirecektir. Bu avantajları işletmeler lehine çevirmek doğru itibar yönetimi ile sağlanacaktır. Bunun yanında itibarın inşasının gerçekleşmesi uzun zaman aldığı gibi yıkılması çok kısa zaman dilimini içermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, İtibar Yönetimi, Halkla İlişkiler, İletişim, Perakendecilik.

## **ABSTRACT**

### **REPUTATION MANAGEMENT IN THE RETAILING SECTOR THE EFFECT OF CUSTOMER PREFERENCES**

In today's marketing arena, the retail sector plays an important role in the global economic-political dynamics, especially in view of the fact that consumption habits direct marketing and marketing communications. Marketing, marketing communication, consumer behavior, customer preferences intersect in many interrelated processes, become widespread with many applications and affect the world in general until the country's economies reach international politics. Looking at such a wide angle, we can say that any study on customer preferences will make a significant contribution to the marketing arena. From this point of view, this study tries to examine how reputation management affects customer preferences. In the retail sector, field research was conducted in order to determine the criteria that customers should pay attention to while performing their purchasing activities. The importance of the concept of reputation has been recognized for the organizations and it is seen that there are processes in which the total perceptions of organizations are formed. Reputation includes the activities that institutions can take in the long term. These efforts will enable the institutions to maintain their existence for a long time by supporting the reputations management in terms of sales, reliability, growth, decreasing the crisis and risks.

In the process of creating a corporate reputation, every situation experienced in the past will give information about the future. Emotional attraction, products and services, vision leadership, financial performance, working environment and awareness of organizations with the social responsibility components will help to measure the respect for organizations. In this way, it should be seen by the organizations that the customers are paying attention to when choosing an organization and continue their activities accordingly.



The combination of personal and social satisfaction with customer preferences, which is also mentioned in the theory of usage and satisfaction, has caused organizations to pay more attention to Reputation Management. Because the three concepts in question are the approaches that demonstrate the effectiveness of many factors such as trust, development, innovation, thinking and protecting the customer, quality, product security, and the right service in the perkanedry sector to direct customers to specific points.

Patently, having a strong reputation in the long term will bring many advantages such as being able to stand out from its rivals, preferability by customers and employees, increase customer loyalty, increase sales and hence increase profitability, brand awareness and long-term existence. These advantages will be ensured with the right reputation management to turn in favor of businesses. In addition, the construction of the reputation takes a long time to take place as it takes a very short time period.

**Key Words:** Marketing, Reputation Management, Public Relations, Communication, Retail Selling.

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
RESİMLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR.....	xvi
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PERAKENDECİLİK, MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ TERCİHLERİ KAVRAMLARI

#### 1.1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI VE SINIFLANDIRILMASI

1.1.1. Perakendecilik Kavramı.....	3
1.1.2. Perakendeciliğin Önemi.....	5
1.1.3. Perakendecilik ve Fayda Kavramı.....	7
1.1.4. Perakendecilik ve Nihai Tüketiciler.....	10
1.1.5. Perakendecilik ve Rekabet.....	12
1.1.6. Mağazalı Perakendecilik.....	14
1.1.6.1. Bağımsız Mağazalar.....	14
1.1.6.2. Üretici Mağazalar.....	15

1.1.6.3. Zincir Mağazalar.....	16
1.1.6.4. Tüketici Kooperatifleri.....	17
1.1.6.5. Franchising Mağazaları.....	18
1.1.6.6. Süpermarketler.....	18
1.1.6.7. Hipermarketler.....	19
1.1.6.8. Alışveriş Merkezleri.....	19
1.1.7. Mağazasız Perakendecilik.....	21
1.1.7.1. Doğrudan Satış.....	21
1.1.7.2. Doğrudan Pazarlama.....	22
1.1.7.3. E-ticaret Siteleri ile Dijital Pazarlama.....	23
<b>1.2. MÜŞTERİ KAVRAMI VE MÜŞTERİ TERCİHLERİNİN ÖNEMİ.....</b>	<b>25</b>
1.2.1. Müşteri Türleri ve Özellikleri.....	26
1.2.2. Müşteri Tatmini ve Kuramları.....	29
1.2.2.1. Çelişki Kuramı.....	31
1.2.2.2. Olumsuzluk Kuramı.....	31
1.2.2.3. Hipotezlerin Testi Kuramı.....	31
1.2.2.4. Zıtlık Kuramı.....	32
1.2.2.5. Benzeşim – Zıtlık Kuramı.....	32
1.2.3. Müşteri Tatmininin Etki ve Sonuçları.....	32
1.2.4. Müşteri Tercihlerine Etki Eden Faktörler.....	34
1.2.4.1. Demografik Özellikler.....	36
1.2.4.2. Sosyo – Kültürel Faktörler.....	37
1.2.4.3. Psikolojik Faktörler.....	38
1.2.4.4. Ekonomik Faktörler.....	41
1.2.4.5. Müşteri Kavramında Günümüz Yeni Yaklaşımları.....	42

## İKİNCİ BÖLÜM

### İTİBAR, KURUMSAL İTİBAR VE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI

<b>2.1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI.....</b>	<b>44</b>
2.1.1. Kurumsal İtibar Bileşenleri.....	48
2.1.1.1. Duygusal Cazibe.....	48
2.1.1.2. Ürün ve Hizmetler.....	49
2.1.1.3. Vizyon ve Liderlik .....	50
2.1.1.4. Finansal Performans .....	51
2.1.1.5. Çalışma Ortamı.....	52
2.1.1.6. Sosyal Sorumluluk.....	53
2.1.2. Kurumsal İtibarın Özellikleri ve Önemi.....	54
2.1.3. Kurumsal İtibar Yönetimi Kavramı.....	58
2.1.3.1. Kurumsal İtibar Yönetimi Amaçları.....	59
2.1.3.1.1. Satışları Arttırmak.....	60
2.1.3.1.2. Yetenekli Çalışanları Kuruma Çekmek.....	60
2.1.3.1.3. Güvenilirliği Arttırmak.....	61
2.1.3.1.4. Büyümeyi Sağlamak.....	62
2.1.3.1.5. Pazar Payını Büyütmek.....	62
2.1.3.1.6. Kriz ve Riskleri Azaltmak.....	63
2.1.3.2. Kurumsal İtibar Yönetiminin Aşamaları ve Özellikleri.....	64
2.1.3.2.1. Mevcut Durumun Değerlendirilmesi.....	65
2.1.3.2.2. Gelecekteki Durumun Tasarlanması.....	68
2.1.3.2.3. Geçiş Döneminin Yönetilmesi.....	68
2.1.4. Dijital İtibar Yönetimi.....	69

<b>2.2. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI.....</b>	<b>71</b>
2.2.1. Perakendecilik, İtibar Yönetimi, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ve Müşteri Tercihlerine Etkisi İlişkisi Etkileşimi.....	77

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE İTİBAR YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ TERCİHLERİNE ETKİSİ KONULU ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Metodolojisi.....	80
3.1.1. Araştırmanın Adı.....	80
3.1.2. Araştırmanın Konusu.....	80
3.1.3. Araştırmanın Amacı.....	80
3.1.4. Araştırmanın Önemi.....	80
3.1.5. Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği.....	81
3.1.6. Kuramsal Çerçeve.....	82
3.1.7. Araştırmanın Kapsamı.....	82
3.1.8. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	83
3.1.9. Araştırmanın Evreni.....	83
3.1.10. Araştırmanın Örneklemi.....	83
3.1.11. Araştırmanın Çalışma Planı.....	83
Araştırmanın Zaman Planı.....	83
Araştırmanın Bütçesi.....	83
3.2. Araştırmanın Bulguları.....	84
3.3. Araştırmanın Değerlendirilmesi.....	115
3.3.1. Araştırma Döneminde Gündemin Değerlendirilmesi.....	115

3.3.2. Anket Bulgularının Değerlendirilmesi.....	118
3.3.3. Migros A.Ş. Hakkında Bilgi ve Değerlendirme.....	120
<b>SONUÇ VE DEğERLENDİRME.....</b>	<b>130</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>140</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>150</b>



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi.....	74
Şekil 1.2: Kullanımlar ve doyumlar kuramı kriterleri, müşteri tercihleri kriterleri itibar yönetimi bileşenlerinin etkileşimi tablosu.....	78
Şekil 2.3: Cinsiyet dağılımı.....	84
Şekil 2.4: Yaş dağılımı.....	85
Şekil 2.5: Medeni durum dağılımı.....	85
Şekil 2.6: Eğitim durumu dağılımı.....	86
Şekil 2.7: Meslek dağılımı.....	87
Şekil 2.8: İlçe dağılımı.....	88
Şekil 2.9:Aylık gelir dağılımı.....	88
Şekil 2.10: Aylık ortalama market harcama dağılımı.....	89
Şekil 2.11: Satın alma sıklığı dağılımı.....	90
Şekil 2.12: Satın alma tercih dağılımı.....	91
Şekil 2.13: Market tercihi dağılımı.....	92
Şekil 2.14: Market tercih sebepleri dağılımı.....	93
Şekil 2.15: Markete ilişkin haberlerin öğrenildiği kitle iletişim araçları dağılımı....	94
Şekil 2.16: Marketin itibarlı olarak nitelendirme kriterleri dağılımı.....	95
Şekil 2.17: En itibarlı market dağılımı.....	96
Şekil 2.18: Market itibarı yitirildiğinde tercih edilme dağılımı.....	97
Şekil 2.19: Market ürünlerinin kaliteli olmasına ilişkin cevap dağılımı.....	97
Şekil 2.20:Tüketici ilgisinin artmasına yönelik kriter seçimi dağılımı.....	98
Şekil 2.21: Tüketici market tercihi alışkanlıklarına ilişkin seçim dağılımı.....	99
Şekil 2.22: En itibarlı marketi seçenlerin dağılımı.....	100
Şekil 2.23: En itibarlı marketi seçen kadınların sayısal dağılımı.....	101

<b>Şekil 2.24:</b> En itibarlı marketi seçen erkeklerin sayısal dağılımı.....	101
<b>Şekil 2.25:</b> En itibarlı marketi seçen öğrenci dağılımı.....	102
<b>Şekil 2.26:</b> En itibarlı marketi seçen ev hanımı dağılımı.....	102
<b>Şekil 2.27:</b> En itibarlı marketi seçen özel sektör dağılımı.....	103
<b>Şekil 2.28:</b> En itibarlı marketi seçen memur dağılımı.....	103
<b>Şekil 2.29:</b> En itibarlı marketi seçen serbest meslek sahibi dağılımı.....	104
<b>Şekil 2.30:</b> En itibarlı marketi seçen emekli dağılımı.....	104
<b>Şekil 2.31:</b> En itibarlı marketi seçen işçi dağılımı.....	105
<b>Şekil 2.32:</b> En itibarlı marketi seçen çalışmayan dağılımı.....	105
<b>Şekil 2.33:</b> Tercih edilen market dağılımı.....	106
<b>Şekil 2.34:</b> En itibarlı market dağılımı.....	107
<b>Şekil 2.35:</b> Gelir durumuna göre meslek dağılımı.....	108
<b>Şekil 2.36:</b> En düşük ve en yüksek gelir durumuna göre meslek dağılımı.....	108
<b>Şekil 2.37:</b> En düşük ve en yüksek gelir durumuna göre seçim yapılan ilk üç market.....	109
<b>Şekil 2.38:</b> En düşük ve en yüksek gelir durumuna göre seçim yapılan ilk üç marketi tercih etme kriterleri.....	110
<b>Şekil 2.39:</b> En itibarlı marketi seçenlerin dağılımı.....	111
<b>Şekil 2.40:</b> En itibarlı market olarak Migros'u seçenlerin cinsiyet dağılımı.....	111
<b>Şekil 2.41:</b> En itibarlı market olarak Migros'u seçenlerin yaş dağılımı.....	112
<b>Şekil 2.42:</b> En itibarlı market olarak Migros'u seçenlerin eğitim durumu dağılımı..	112
<b>Şekil 2.43:</b> En itibarlı market olarak Migros'u seçenlerin meslek dağılımı.....	112
<b>Şekil 2.44:</b> En itibarlı market olarak Migros'u seçenlerin gelir durumu dağılımı...	113
<b>Şekil 2.45:</b> En itibarlı market olarak Migros'u seçenlerin aylık ortalama market harcama dağılımı.....	113
<b>Şekil 2.46:</b> En itibarlı market olarak Migros'u seçenlerin marker alışveriş sıklığı dağılımı.....	113



<b>Şekil 2.47:</b> En itibarlı market olarak Migros'u seçenlerin market alışveriş sıklığının cinsiyet dağılımı.....	113
<b>Şekil 2.48:</b> En itibarlı market olarak Migros'u seçenlerin market alışveriş sıklığının yaş dağılımı.....	114
<b>Şekil 2.49:</b> Öncelik sırasına göre market tercih edenlerin yaş dağılımı.....	115
<b>Şekil 2.50:</b> Mesleklerine göre market alışveriş sıklığı dağılımı.....	115
<b>Şekil 2.51:</b> Migros A.Ş.'nin aldığı bazı ödüller.....	123



## RESİMLER LİSTESİ

<b>Resim 1.1:</b> 2019 Türkiye perakendecilik sektörü rakamları.....	5
<b>Resim 1.2:</b> 2019 Türkiye toplam market satış payı.....	6
<b>Resim 1.3:</b> 2019 Türkiye toplam tüketim payı.....	7
<b>Resim 1.4:</b> 2019 Türkiye toplam market grupları içinde istihdam payı.....	7
<b>Resim 1.5:</b> Türkiye'deki rakip zincir marketler logoları.....	13
<b>Resim 1.6:</b> Migros kıyafet bağış projesi .....	124
<b>Resim 1.7:</b> Migros ve Hayvan Hakları Fedarasyonu (HAYTAP) işbirliği projesi...	125
<b>Resim 1.8:</b> Migros çevre bizim sahil bizim projesi.....	126
<b>Resim 1.9:</b> Migros engelsiz mağaza projesi.....	126
<b>Resim 1.10:</b> Migros money club kampanya görseli.....	127
<b>Resim 1.11:</b> Migroskop katalog görseli.....	127
<b>Resim 1.12:</b> Migroskop 2018 yılı 23 Nisan katalog görseli.....	128
<b>Resim 1.13:</b> Migroskop 2018 yılı kadınlar günü katalog görseli.....	128
<b>Resim 1.14:</b> Migroskop 2019 yılbaşı katalog görseli.....	129

## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>A.Ş.</b>	: Anonim Şirketi
<b>CD</b>	: Compact Disc
<b>CD Rom</b>	: Compact Disc Read-Only Memory
<b>CRM</b>	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
<b>Çev.</b>	: Çeviren
<b>Dr.</b>	: Doktor
<b>DVD</b>	: Digital Versatile Disc
<b>http</b>	: Hyper Text Transfer Protocol
<b>https</b>	: Hyper Text Transfer Protocol Secure
<b>İOS</b>	: İşletim Sistemi
<b>pdf</b>	: Portable Document Format
<b>P.O.P.</b>	: Point of Purchase (Satın Alma Noktası)
<b>ss.</b>	: Sayfa Sayısı
<b>Vb</b>	: Ve benzeri
<b>VCD</b>	: Video Compact Disc
<b>vd.</b>	: Ve diğerleri
<b>yy.</b>	: Yüz yıl
<b>www.</b>	: World Wide Web

## GİRİŞ

Bu çalışmada itibar yönetimin müşteri tercihlerine etkisi incelenmeye çalışılmaktadır. Birinci bölümde perakendecilik, müşteri ve müşteri tercihleri kavramları, unsurları açıklanmaya çalışılacaktır. Perakendecilik zinciri ürün ve hizmetlerin nihai tüketiciye ulaşmasında önemli bir parçadır. Perakendecilik, toptancı ve üreticinin müşteriye ulaşmasında rol oynayan bir süreçtir. Bu süreçte perakendecilerin yaptığı kampanyalar, reklam çalışmaları, ürün ve hizmetleri ilgi çekici hale getirme faaliyetleri tüketimi tetikler ve satın alma arzusunu artırır. Bu yüzden perakendecilerin iyi personel, kaliteli ürün, hızlı tedarik, satın alma sonrası hizmet, garanti gibi faktörleri içinde barındıran iyi bir iç dinamiği olmalıdır. Günümüzde hemen hemen her sektörde olduğu gibi perakendecilikte de itibar kavramının önemi her geçen gün daha da artmaktadır. İtibar yönetilen ve ölçümlenen bir kavram olup, kurumların özverili, doğru stratejiler uygulayarak çalışmalar yapması sürdürülebilir varlıkları ve saygınlıkları açısından kazanç sağlayacaktır. Kurumların bu değerleri koruyabilmeleri, güçlendirebilmeleri, mesajlarını iletebilmeleri, ürün ve hizmetlerini sunabilmeleri için müşterilerinin güvenlerini kazanması gerekmektedir. Müşteriler işletmelerin var olma sebebi ve varlıklarını sürdürebilmesi için en önemli unsurdur.

İkinci bölümde müşteri tercihlerinin itibar bileşenleri kapsamında öneminin farkında olan işletmeler, pazarlama stratejilerini bu bakış açısıyla oluşturduklarında sektörde daha olumlu çabalarla yer elde etme veya mevcudiyetlerini koruma yönünde başarılı olabilecekleri açıklanmaya çalışılmıştır. Müşterileri yönlendiren özellikle “kullanımlar ve doyumlar kuramı” perakendecilik sektöründeki müşteri tercihlerini açıklamakta etkili bir rehber olmaktadır, bu bağlamda “kullanımlar ve doyumlar” kuramı çerçevesinde incelenmiştir. Kullanımlar ve doyumlar kuramı bileşenleriyle ele alınan ve irdelenen tüketici tercihleri, itibar bileşenleri ile hangi noktalarda birleşmekte veya ayrılmaktadır sorusuna yanıtları, her iki kavramın bileşkesinden elde etmeye yönelik bir analiz ve değerlendirmeler yapılmıştır.

Üçüncü bölümde konuyla ilgili alan araştırması yer almaktadır. Değişmekte olan müşteri profilleri sebebiyle perakendecilik sektöründe müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verme, müşteri bağlılığını oluşturma ve koruyabilme, kâr elde etme, hedeflenen pazar payına

ulaşma, pazar payını büyütme, rakipler arasından farklılaşarak sıyrılabilme, saygınlık kazanma ve gcl itibara sahip olma gibi amaçları olan perakendeci işletmeler, kendilerine bütün bu dinamizmi kazandıran i ve dış faktörlerini ele almak durumundadırlar. Bu bağlamda araştırmanın amacı olan itibar kriterlerinin perakende sektöründe yer alan tüketiciler tarafından algılanıp algılanmadığı, bu kriterlere uyup uyulmadığı ve söz konusu kriterlere bağlı olarak market ve alışveriş tercihlerindeki davranışları ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın içeriğinde müşteri profilini tanımlayabilmek adına yaş, cinsiyet, gelir durumu, medeni durum, eğitim durumu gibi demografik unsurlara yönelik sorular sorulmuş, müşteri tercihlerini ölçümleyebilmek için tüketiciler hangi marketleri tercih ediyor, hangilerini itibarlı buluyor, hangi kriterleri dikkate alıyor, hangi iletişim araçlarını kullanıyor sorularına cevap aranmış ve alan araştırmasının sonucunda elde edilen bulgular grafiklerle gösterilerek değerlendirilip, perakendecilik sektöründe müşteri tercihlerinin itibar kriterleri açısından önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Sonuç ve değerlendirme bölümünde ise tüm çalışma yorumlanarak bazı önerilerle perakendecilik sektörünün günümüz müşteri tercihlerinde odaklanmalarını sağlayacak önemli özellikler vurgulanmaya çalışılmıştır. Tüm yapılan çalışmanın akademik olarak bilimsel ve objektif kriterlerle ele alınıp, değişen ve gelişen pazarlama dinamiklerine uygun olarak günden güne farklı tekniklerle karşımıza çıkan sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda olduğu gibi daima yeniden daha geniş kapsamla değerlendirilmeli ve yorumlanmalıdır. Çalışmanın müşteri tercihleri ve perakendecilik konusunda çeşitli çalışmalara kaynaklık edeceğine yönelik bilgi ve bulguları kapsadığını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

# **BİRİNCİ BÖLÜM**

## **PERAKENDECİLİK, MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ TERCİHLERİ KAVRAMLARI**

### **1.1. PERAKENDECİLİK KAVRAMI VE SINIFLANDIRILMASI**

#### **1.1.1. Perakendecilik Kavramı**

Tüketicilerin, üreticiler tarafından üretilen ürün ve hizmetlere daha kolay ve hızlı şekilde ulaşabildikleri alan olan perakendecilik, hayatın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Günlük hayatta insanlar; yemek yiyip içmek, eğlenmek, giyinmek, vakit geçirmek gibi amaçlarla alışveriş merkezleri, hipermarketler, mağazalar gibi hayatın her alanında var olan perakende işyerlerinden alışveriş yapmaktadırlar. Perakendeciliğin kullanım alanı oldukça geniştir. Bir kişi ile işletilebilen bakkal, manav, kasap gibi küçük işletmeler olabileceği gibi, çalışan sayısı, verdiği hizmet kalitesiyle birlikte daha büyük işletmeler de vardır. Perakendeciliğin mağazalı ve mağazasız olarak diğer çeşitleri de bulunmaktadır.

Bir tanımını yapmak gerekirse, perakendecilik, çeşitli aşamalardan geçerek müşterilere sunulmaya hazır hale gelen ürün ve hizmetlerin müşteri ile buluşturulması faaliyetidir. Perakendecilik sözlük anlamı olarak, ürünlerin son tüketiciye, önceden belirlenmiş alanlarda, genellikle küçük miktarlarda satılması faaliyetidir (Kaplan, 2019:6).

Perakendecilik kavramı, üretici ve tüketici arasında malların naklini sağlayan aracılık hizmetleridir. Başka bir deyişle mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kolanmama veya tekrar satmama, kişisel gereksinimleri için kullanmama koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetler bütünüdür (Kutu, 2013:41). Bu tanıma göre içerisinde farklı ve geniş süreçleri barındıran ticari faaliyetleri ve iletişim unsurlarını barındırmaktadır. Perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel, aile veya evde yaşayan diğer insanların kullanımları için tüketicilere satışını kapsayan tüm faaliyetleri kapsar. Perakendecilik, nihai tüketiciye kişisel kullanımı için yapılan ürün ve hizmet satışlarını kapsar. Buna üreticiler ve toptancılar da girer. Önemli olan, tüketicinin satın aldığı ürünü kendi kişisel tüketimi için kullanmasıdır (Yazıcı, 2011:4). Ticari faaliyetlerin çeşitliliği ve küresel olması da dikkate alındığında bu kez karşımıza müşteri tercihlerinin çok etkin rol oynadığı beğeniler, eğilimler, modalar, trendler vb. gibi yaklaşımların da sisteme dâhil olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle işletmeler ve özelde perakendeciler için en önemli

hedef kitle, değişen beğeni ve tercihleri kontrol ve koordine ederek son tüketicie ulaşmaktır.

Somut olarak bakıldığında işletmeler yaşayan ve birbiriyle bağlantılı faaliyetler içeren bir bütündür. İşletmenin, üretim, planlama, finansman, pazarlama, insan kaynağı ve muhasebe gibi faaliyetleri kopmaz bir bütündür. Bu temel unsurların ilişkisi pazarlanabilecek bir ürüne ihtiyaç duyulması ve yaratılması gereğinden doğmakla birlikte, geniş anlamda pazarlamayı ele aldığımızda da tüketici, tercihler, iletişim, reklam, halkla ilişkiler, tasarım, sosyal sorumluluk, çevre, küreselleşme gibi geniş bir alan karşımıza çıkmaktadır.

Perakendecilik, temel olarak üretici ile tüketici arasında malların naklini sağlayan aracılık faaliyetidir. Perakendecilik ürünün satışı yanında, ürün hakkında bilgi, garanti, satış sonrası destek gibi hizmetleri de yerine getirerek, pazarlama zincirinin son halkasını oluşturmaktadır (Savaşçı, 2002:7). Bu bağlamda perakendecilik aracılık yapmaktadır. Perakendecilik faaliyetleri üreticiden tüketiciye malların ulaşmasında kolaylık sağlamaktadır. Ancak bu kolaylık perakendecilik sürecini kapsamaktadır çünkü değişen tüketici profilleri perakendeciliği günden güne daha geniş ele almayı gerektiren zorluklarla çerçevelemektedir. Bu anlamda bakıldığında perakendeciler tüketicilere çok yakın olduklarından dolayı, tüketiciyle ilgili elde ettikleri tüm bilgilerden yararlanarak çalışmalarını onların istek ve beklentilerine uygun şekilde geliştirmektedirler. Çünkü tüketicilerle her an yüz yüze iletişim içerisindeyler. Kişisellik kavramı o kadar geniştir ki, günümüzde “kişie özel” olarak tasarlanan pazarlama ve pazarlama iletişimi unsurları olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Çoğu kez insanlar perakendeciliği sadece mağazada malların satılması olarak düşünürler. Ancak, perakendecilik aynı zamanda hizmetlerin satışını da içerir. Örneğin, bir otelde konaklama, bir doktorun muayenesi, bir saç kesimi, DVD, VCD kiralama, ya da eve teslim pizza birer hizmet perakendeciliğidir (Sipahi, 2011:7). Hizmet perakendeciliği olarak dikkate alınan hizmetler incelendiğinde, çoğunlukla pazarlama iletişiminin “kişisel satış” kriterini karşılayan ticari faaliyetler olduğu göze çarpmaktadır. Her ne kadar kanun ve yönetmeliklerde, örneğin Türk Gelir Vergisi Yasasına Göre Perakendecilik Kavramı Türk Gelir Vergisi Kanununda perakende satışı “satışı yapılan madde veya malzemenin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması” olarak (Kaplan,

2010:6) teknik ve kısıtlı şekilde tanımlansa da kavramın ne kadar geniş bir yelpazede ele alınması gerektiğini diğer tanım ve açıklamalar açıkça ortaya koymaktadır.

Yapılan tanımlara göre; perakendecilik ürün ya da hizmetlerin son kullanıcılara ulaşmasını kapsayan faaliyetlerle ilgilidir. Son kullanıcı kavramı ise mal ve hizmeti kendisi için kullanımı ifade etmektedir.

### 1.1.2. Perakendeciliğin Önemi

Perakendecilik üretici ile tüketici arasında orta noktada hizmet vermektedir. Genel olarak müşterilerin ürün ve hizmetlere istediği yerde, istediği zamanda kolaylıkla ulaşabilmesi faaliyetlerini kapsamaktadır. Perakendecilik sağladığı kolaylıklar bakımından hayatımızda önemli yere sahiptir. Kimi zaman çeşitli görüşler ortaya atılarak perakendeciliğin içinde yer alan aracı ve dağıtım kanalları unsurları olmadan da pazarlama yapılabilir düşüncesi oluşmaktadır. Ancak, perakendecilik ve sunduğu hız, ulaşım vb. faaliyetleri olmasaydı müşterilerin ürün ve hizmetlere perakendecilerin oluşturduğu geniş imkânlarla ulaşmak yerine üreticilerin sunduğu kısıtlı imkânlarla ulaşmak zorunda kalacaklarını söylemek hiç te yanlış olmayacaktır.



**Resim 1.1: 2019 Türkiye perakendecilik sektörü rakamları**

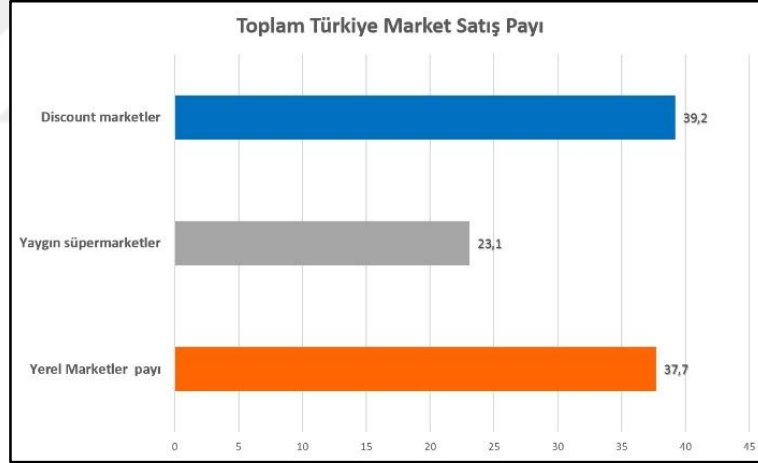
*Kaynak: <http://www.tpf.com.tr/>, 27.03.2019.*

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin 2012 yılında yayınladığı Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu'nda organize perakende sektörünün temel işlevleri şu şekilde sıralanmıştır ([www.tobb.gov.tr](http://www.tobb.gov.tr), 27.03.2018):

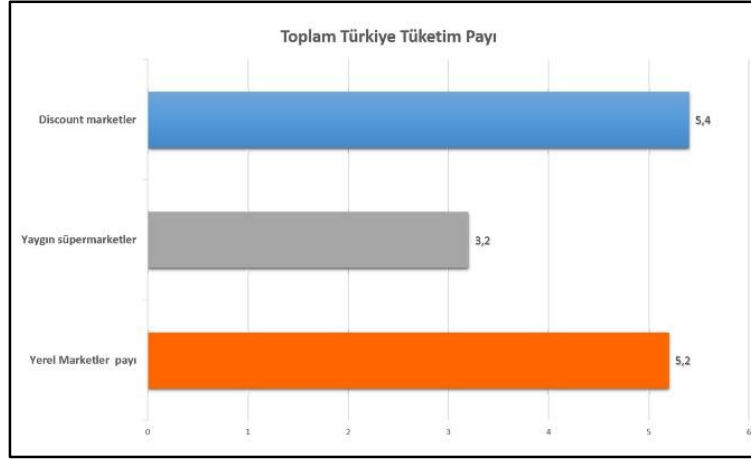


- *Hem üretici ve imalatçı hem de tüketici adına verimlilik sağlamasıdır: Üretici ve imalatçıların yararına olarak dağıtım hizmetini verirken, tüketiciler için de bin bir çeşit ürüne bir arada erişim olanağı yaratır,*
- *Tüketicilere, onların talep ettikleri ürünleri, doğru zamanda, doğru yerde ve en cazip fiyatlarla getirir,*
- *Tüketici memnuniyeti organize perakendenin yaşam koşuludur,*
- *Ulaştırılan ürünlerin kalitesi, çeşidi, seçimi ve erişilebilirlikleri için özel süreçler yönetir.*

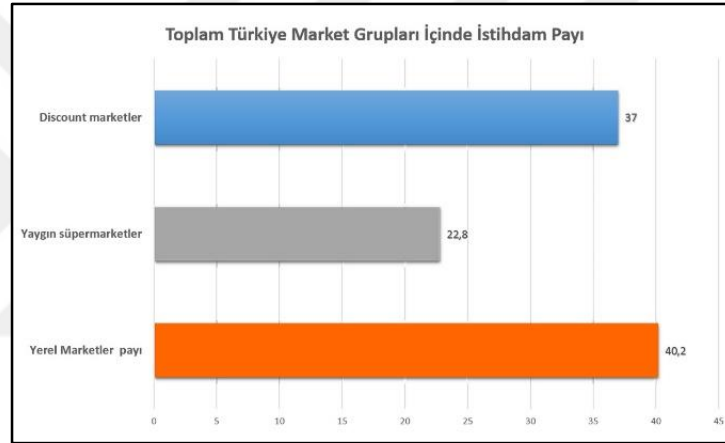
Perakendecilerin tüketiciye yönelik lehte yaptığı bu çalışmaların kapsamı da ekonomik koşullar, piyasa dinamikleri, coğrafi unsurlar, yasa ve yönetmelikler dâhil tüm politik koşullarla doğru orantılı olarak ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye farklılıklar göstermektedir. Tüm bu dış çevre koşullarındaki farklılıklara rağmen perakendeci açısından değişmeyen tek unsur tüketicinin beklentisini tatmin edilmesidir.



**Resim 1.2:** 2019 Türkiye toplam market satış payı  
**Kaynak:** <http://www.tpf.com.tr/sektorel-bilgiler/>, 27.03.2019.



**Resim 1.3:** 2019 Türkiye toplam tüketim payı  
*Kaynak:* <http://www.tpf.com.tr/sektorel-bilgiler/>, 27.03.2019.



**Resim 1.4:** 2019 Türkiye toplam market grupları içinde istihdam payı  
*Kaynak:* <http://www.tpf.com.tr/sektorel-bilgiler/>, 27.03.2019.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun 2018 yılına ilişkin açıkladığı sektör rakamları dikkate alındığında, perakendecilik sektörünün işlevlerinin Türkiye'de oldukça etkin şekilde oluştuğu ve rağbet gördüğünü söyleyebiliriz. Sektördeki istihdam ve tüketim payı, market (perakende) olarak ciddi büyüklükte rakamları kapsadığını görebiliriz.

### 1.1.3. Perakendecilik ve Fayda Kavramı

Ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşmasında aracı rolünü üstlenen perakendecilik önemli bir yere sahiptir. Bunun önemli olmasının nedenleri arasında sağladığı faydalar yer almaktadır. Ülke ekonomisine katkısı ve ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaşmasında perakendeciliğin rolü büyüktür.

Perakendeci işletmeler tüketici istek ve beklentilerini istenilen düzeyde karşılayabilmek için tüketicilere en uygun yerde ve zamanda dağıtım kanalları oluşturarak hizmetlerini sunmaktadırlar. Ancak, tüketicilere erişmek ve hizmet sunmak doğrultusunda dağıtım kanallarının doğru stratejilerle oluşturulması ve planlanması gerekmektedir. Perakendecilerin, müşterilerin isteklerini karşılayacak nitelikte üretilmiş olan ürünlerin dağıtımında yaşayacakları en küçük sıkıntı ürün satışlarında olumsuz etkiler yaratarak beklenen karşılığını alamamalarına neden olabilmektedir.

Perakendeciliğin serbest pazar ekonomisinde çok net faydalarının olduğunu söyleyebiliriz. Bu faydaları kategorileştirirsek, yer faydası, şekil faydası, zaman faydası ve mülkiyet faydası başlıklarıyla inceleyebiliriz.

**Yer faydası:** Perakendecilerin ürünleri veya hizmetleri tüketiciye istediği veya ihtiyaç duyduğu yerde sağlamasıdır (Varinli ve Oyman, 2013:8). Eğer sağlayamazsa alternatifini arayacak, bulamazsa satın alma kararından vazgeçecektir. Rekabet koşullarında perakendecilerin yer faydasını sağlayamadığı durumda tüketiciyi kazanması zorlaşacak ya da var olanı kaybedecektir. Ayrıca günümüzde fiziksel mağazaların yanı sıra internet ortamında da faaliyet gösteren perakendeciler, yer faydasının açılımını, tüketiciler için oldukça geniş ve ulaşılabilir seviyeye çıkartmıştır. Tüketici kararını önemli derece etkileyen faydadır. Bu sebeptir ki tüketici ürünlerin bulunduğu yere gitme maliyetinin göverini perakendeciler üstlenmiştir. Ayrıca daha geniş ürün sunacağı için tüketici birçok ürüne ulaşma imkânına sahip olacaktır.

**Zaman faydası:** Perakendecilerin ürünleri veya hizmetleri tüketiciye istediği veya ihtiyaç duyduğu zamanda sağlamasıdır (Varinli ve Oyman, 2013:8). Perakendeciler, tüketicilere ihtiyaç duyduğu zaman ve miktarda ürünü satın alabilmesi kolaylığı sağlamaktadır. Perakendeci, müşterilerin ürünleri, istedikleri zamana göre, istenilen miktarlarda buldurmak zorundadır (Ulubağ, 2015:9). Ancak perakendeci, depoladığı mal için bir takım giderlere, sipariş maliyetlerine, depo yeri kirası ve amortisman gibi olgulara katlanmak durumundadır (Yazıcı, 2011:12). Tüketiciler zaman faydasına dayalı olarak, ihtiyaçları doğrultusunda diledikleri zaman ihtiyaçlarını giderme imkânını bulacakları için, zaman faydası adeta tüketimi tetikleyen bir yöne de sahiptir diyebiliriz. Özellikle metropollerde hayatın 7/24 akışını dikkate aldığımızda zaman faydası, hayatın dinamizmi içerisinde satın alma koşullarına esneklik ve geniş alan sağlamaktadır.

**Mülkiyet faydası:** Mülkiyet faydası hem perakendeci için hem de tüketici için geçerli olan bir olgudur. Perakendeci, müşterilerine krediyle ürün satarak mülkiyet yararı yaratır. Ancak perakendeci ürünü müşteriye teslim eder, bedelinin ödenmesini ise, vadelere bağlar. Bu bakımdan perakendeci için kredi, ya da finansman hizmetlerinin bir maliyeti vardır. Bu maliyete, ürünün bedeli ödeninceye kadar, faizi, kredi departmanını çalıştırmamanın maliyeti ve gerektiğinde tahsilât giderleri girer (Yazıcı, 2011:12-13). Perakendeci tüketiciye satışta maliyeti direkt nakde çevirirken, tedarikçiye vadeyle ödediğinde piyasa koşullarına ve ekonomik şartlara göre kâr-zarar dengesini fiyatlara yansıtma suretiyle tolere etmeye çalışır. Dolayısıyla ekonomik koşullar ne kadar tüketici için elverişliyse perakendecinin elindeki ürünleri çıkartıp nakde çevirme hızı da o kadar fazla olacaktır.

Kredili satışlar ele alındığında perakendecilerin ürünleri veya hizmetleri tüketiciye kredi ile satarak ürünün bedelinin ödenmesini vadelenmesine rağmen, mülkiyetini anında devretmektedir (Varinli ve Oyman, 2013:8). Aynı zamanda kendisinin de vadeli olarak tedarikçiye ödemede bulunduğunu göz önüne alırsak likidite akışının durumu hakkında bir öngörümüz oluşabilmektedir. Hızlı ekonomilerde bu likidite akışı tüketicilerin ekonomik veya satın alma gücüne göre daha hızlıdır ve canlıdır. Diğer taraftan, perakendeci satacağı ürünleri satın almak (mülkiyetine geçirmek) için, çeşitli tedarik kaynaklarıyla ilişkiler kurmak (gitme, haberleşme vb.) zorundadır. Bu işi perakendeci yapmazsa, tedarik kaynakları yapacaktır. Dolayısıyla, sonuçta iletişim ve seyahat giderleri de ürünün fiyatına eklenecektir (Tek, 2006:211-212). Perakendeci bu durumda tüketici lehine bir çabayla, ürününü maliyetine başka unsurların eklenmesini de önleyerek, fiyatların belli seviyelerde seyretmesini olanaklı kılmaktadır diyebiliriz.

**Şekil faydası:** Perakendecilikte standart ürün satılması gibi bir pratik olmasına rağmen, bazı detaylara göre satılan ürününü tüketicide daha hızlı kullanım olanağı sağlaması için ek hizmetleri de sunması şekil faydası olarak değerlendirilmektedir. Perakende sektöründe yer alan marketlerin kasap reyonlarında etin tüketicilerin isteğine göre kuşbaşı doğranması ya da kıyma olması, fırın reyonlarında alınan ekmeğin dilimlenmesi gibi tüketiciye sağlanan yararları örnek gösterilebilir. Öte yandan, perakendede bulunan ürünler kimi tüketiciler için kullanıma hazır boyuttayken kimi tüketicilere de belirli bir hazırlık aşaması sağlamayı zorunlu hale getirebilir. Bu durumda perakendede tüketicinin istekleri doğrultusunda çeşitli hizmetleri hazır bulundurması da bir çeşit şekil faydası olarak değerlendirilebilir. Buna garanti süreleri ve servis hizmetlerini de sayabiliriz.

Perakendeci sattığı ürünleri toptan olarak satın alır, müşterisi olan nihai tüketicilere ise, istedikleri miktar ve boyutta sunarlar. Bu yüzden perakendeci ürünün boyutunda, paketlenmesinde dolayısıyla şeklinde değişiklik yapmaktadır. Konfeksiyon giysilerinin daraltılması, kısaltılması, resimlere çerçeve takılması gibi (Yazıcı, 2011:13). Bu yaklaşım perakendeciliğin şekil faydası olarak tüketicilerin hayatını kolaylaştırmak yönünden de yarar sağlamaktadır.

Öte yandan perakendeciliği bulunduğu çevreden ve bu çevredeki meydana gelen değişimlerden ayrı düşünmek mümkün değildir. Bu çevre kavramı içerisinde perakendecinin iradesi dışında kontrol edemeyeceği nüfus yapısı, ekonomik şartlar kültürel ve sosyal faktörler, politik felsefelerdeki değişiklikler, yasal ve idari düzenlemeler, teknolojik değişimler ile kontrol edebileceği işletme içi ve işletme dışı unsurlar bulunmaktadır (Kaplan, 2010:5-6). Kontrol edilemeyen söz konusu unsurlara rağmen perakendecilik tamamen koşullara bağlı ve alternatifsiz de değildir. Böyle durumlarda perakendeciler, “private label” (özel markalar) gibi kendi markalarını yaratmak stratejilerinden tutun, pazarlama iletişimi çalışmalarının tüm özendirici ve teşvik edici unsurlarını kullanarak yine tüketicilere yönelik faydalar sunmayı sağlayan faaliyetlerde bulunabilmektedirler. Hatta bazen, söz konusu faaliyetler ekonomin durgun dönemlerinde tamamen piyasa koşullarının hareketlenmesine imkân yaratarak “mikro”nun “makro”ya etkisini oluşturmaktadır.

Perakendeciliğin fayda yaklaşımından başka olarak “Tüketicinin Etkinliği Kuramı” da bazı bakımlardan sisteme açıklık getirmektedir. Tüketiciler, Anthony Downs’ın “Tüketicinin Etkinliği Kuramı”nda sözünü ettiği gibi “tüketim maliyeti”ni azaltarak, tüketimden sağlayacakları yararı maksimize etmeye çalışır. Downs’ın bahsettiği “tüketim maliyeti” satın alma faaliyetlerinin tüketiciye olan maliyetidir. Bu maliyetler ise para, zaman ve enerji maliyetleridir (Ulubağ, 2015:8). Tüketiciler, farkında olarak ya da olmadan söz konusu maliyet-değer-fayda karşılaştırmalarını yaparak satın almada buldukları için, perakendecilerin de satışları arttırmak yönlü yaklaşımlarında tüketicilerin bu eğilimlerini dikkate alma zorunlulukları doğmaktadır.

#### **1.1.4. Perakendecilik ve Nihai Tüketiciler**

Perakende, mal ve hizmetlerin kişisel veya ailevi kullanımı için satışı ve bununla doğrudan ilişkisi olan tüm faaliyetlerdir veya mal ve hizmetlerin kişisel kullanım için doğrudan

doğruya nihai tüketicilere satışıyla ilgili tüm faaliyetlerdir (Ulubağ, 2015:5) şeklinde tanımlandığına göre, ana hedef kitlesini oluşturan kitle son tüketicilerdir.

Nihai tüketiciler gerçek kişilerdir. Başka bir ifadeyle nihai tüketiciler, karnı acıktığı için ekmek alan; aldığı ekmeği karnını doyurmak için yiyen insanlardan oluşmaktadır (Özmen vd., 2013:47). Nihai tüketicilere satış yapan organizasyonlar perakendeci, imalatçı veya toptancı olsun perakende kapsamı içerisinde yer alırlar. Hizmetin ya da ürünlerin hangi yollarla satıldığı veya nerede satıldıkları önemli değildir (Ulubağ, 2015:5). Nihai tüketicilere “son tüketici” de denmektedir.

Genel olarak ticaret ile uğraşanlar “tüketici” kelimesinin yerine “müşteri” kelimesini daha çok “satın alan kişi” anlamında kullanmaktadır. Pazarlama literatürüne sonradan girmiş ve hem tüketici hem de müşteri kelimesinin yerine kullanılan bir kelime de “alıcı”dır (Özmen vd., 2013:46).

Tüketici, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir (Odabaşı ve Barış, 2002:20). Genel olarak herhangi bir ürünü satın alma potansiyeline, ekonomik gücüne ve motivasyonuna sahip kitlelerdir.

Müşteri ise, belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişi (Odabaşı ve Barış, 2002:20). Müşteri herhangi bir mağazadan en az bir kez içeri giren ya da bir ürün satın alan kişidir. O mağaza ve ürünleri hakkında kendi kişisel gözlem ve tecrübesi vardır. Müşteri kavramı, ilerleyen bölümde daha geniş olarak incelenecektir.

Alıcı, mal veya hizmetleri satın alan gerçek veya tüzel kişidir (Özmen vd., 2013:46). Alıcı’da satın alma eylemini gerçekleştiren kitlenin hukuki mülkiyeti ve statüsünde müşteri ve tüketiciden bir ayrışma söz konusudur, çünkü burada sadece şahıslardan değil tüzel kişiliklerden de söz edilmektedir. Ayrıca alıcının alım gücünün boyutları da daha büyük miktarlardadır.

Son tüketici, müşteri ya da alıcı olsun, herhangi bir tüketim faaliyetinde bulunmak arzusunda olan kitlelerin hepsinin ortak bazı beklentileri ve istekleri olduğunu söylemek mümkündür. Perakendeciliğin fayda kuramı yaklaşımı ile de açıklanabilen bu beklentiler, uygun fiyat, kaliteli ürün, ihtiyacı karşılayan ürün faydası, güvenli/sağlıklı tüketim koşulları, satış şartları ve satış sonrasındaki memnuniyet unsurları gibi pek çok kriterlerle açıklayabiliriz. Sonuç olarak beklenti içerisinde olan bu kitlenin ismi ne olursa olsun perakendecilerden geniş bir alanda istekleri bulunmakta, pazarlamanın ve perakendeciliğin

yoğun şekilde zaman ve emek harcadığı, ne zaman ne yapacağını kestirmeye çalıştığı, incelediği ve yönlendirmeye çalıştığı kişileri oluşturmaktadır.

#### **1.1.5. Perakendecilik ve Rekabet**

Dünya genelinde aynı işi yapan veya aynı ürünü üreten çok fazla sayıda işletme olduğu göz önüne alındığında işletmeler varlıklarını koruyabilmek ve pazar paylarını artırabilmek için kalite, maliyet ve zaman olmak üzere üç önemli kriter üzerine odaklanmalıdır. Bu bağlamda işletmelerin, bu kriterler bazında müşteri beklentilerini karşılayabilmeleri için gerek ürün ve hizmetlerini, gerekse süreçlerini bu değişimler doğrultusunda geliştirmeleri gerekmektedir (Kazançoğlu ve Ada, 2010:30). Rekabet her sektörde olduğu gibi perakendecilik sektöründe de etkilidir. Rekabetin kaçınılmaz olduğu günümüz koşullarında perakendeciler açısından, uzun süreli ve geniş kapsamlı stratejiler geliştirip uygulamalı perakendecilik faaliyetlerinin de uzun ömürlü olmasını sağlayacaktır.

Gelişen teknolojiler ve standartlar yalnızca ürünlerin üretilmesi aşamalarını değil, hizmet ve perakende sektörünün çeşitli unsurlarının da standart vb. teknolojik olmasını gerekli kılmıştır. Örneğin perakende zincir mağazalarda, ödeme, ürün takibi, stok takibi vb. yoğun iş yükü getiren aşamaların teknolojiyle desteklenmesi işleri bir anlamda kolaylaştırmakta ancak gelişen teknolojiyi takip ederek yenilikleri uyarılma ve dolayısıyla müşterileri memnun etme çabası oldukça önemli ve vizyoner faaliyetler olmaktadır.

Rekabet, perakendecileri etkileyen önemli çevresel faktörlerden biridir. Özellikle gıda perakendeciliği sektöründe çok yoğun bir rekabet vardır. Rekabet, hipermarketler veya departmanlı mağazalar gibi büyük ölçekli perakendecilerin kendi aralarında olabileceği gibi farklı ölçekteki perakendeciler arasında da olabilir (Varinli ve Oyman, 2013:60).

Rekabet konusu, hem çok kapsamlı hem de içerisinde hukuki düzenlemeler de dâhil olmak üzere geniş bir yelpazede değerlendirilmesi gereken bir konudur. Hukuki olarak bakılacak olursa; 07.12.2004 tarih ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun kapsamına giren konular temelde üç başlık çerçevesinde şekillenmektedir.

- Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar
- Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması
- Birleşme veya Devralma (Sipahi, 2011:142-143).



**Resim 1.5:** Türkiye'deki rakip zincir marketler logoları  
*Kaynak: Kurumsal web adresleri 06.04.2019.*

Öte yandan rekabet, gelişen dünya koşulları göz önüne alındığında, gelişmelerle doğru orantılı olarak tıpkı evrim teorisi gibi, bazı oluşumların ortadan kalkmasını bazı oluşumların ise yeni türler olarak ortaya çıkmasını sağlayan bir devinimin tetikleyicisidir. Küresel ekonomilerin işletmeler açısından paradoks halinde iki yansıması olmaktadır. Birincisi küçük işletmeler özellikle internet kanalıyla e-ticaret sistemi ile büyük işletmenin tüm işlevlerini yerine getirebilecek algısal boyutlara erişmektedirler. İkincisi ise, küresel davranan işletmeler, tüm dünyayı kendine bağlı sadık müşteri haline getirdiği için, küçük ve orta ölçekli markaların ortadan kalkmalarına neden olmaktadır. Özellikle “bakkal-market” savaşları olarak nitelendirilebilecek bu dönüşümde, küçük ekonomili ülkelerde küçük ve orta ölçekli gıda perakendecilerinin girişimcilik ruhlarını yeniden harekete geçirerek rekabet güçlerini artıracak güçlü yönlerinin ortaya çıkarılması, müşterilerini muhafaza edebilmeleri için yeni yöntemler geliştirmeleri zorunluluğu doğmuştur. Böylece rakip hipermarket ve süpermarketlerin güçlü olduğu alanlarda onlarla rekabete kalkışmak yerine kendileri için uygun oyun alanı oluşturmak suretiyle daha rasyonel bir mücadele yolu geliştirilmiş olacaktır (Ersun ve Arslan, 2008:51).

Rekabetin boyutları o kadar geniştir ki, ürünlerin satış aşamasından çok önce başlayan işletme yönetimi adımlarıyla çerçevesi oluşturulmaya başlanmaktadır diyebiliriz. Şöyle ki, işletmeler değişen tüketici talebini karşılamak üzere yeni ürün ve hizmetler geliştirmeye ve



buna bağılı olarak da eski ve yeni tedarikçileri ile işbirliğı yapmaya yöneltmektedir. Gelişen ve değışen koşullar altında işletmelerin stratejik rekabet üstünlüğü kazanabilmeleri için tedarikçi ilişkileri yönetimine odaklanmaları ve doğıru tedarikçiyi, doğıru zamanda ve doğıru şekilde seçmeleri gerekmektedir (Kazançoğılu ve Ada, 2010:32).

İşletmelerin pazarlama arenasında kendilerini rekabete göre konumlandırmaları adeta bir yarış ortamı yaratılmasını da sağladığı için, birçok yenilik ve değışimin rekabet nedeniyle hayata geçirilmesi gerçeğı de karşımıza çıkmaktadır.

#### **1.1.6. Mağazalı Perakendecilik**

Mağaza, ürün ve hizmetlerin sunulduğu mekânlardır. Tüketici, ürün ve hizmetlere bu mekânlardan ulaşmaktadır. Dolayısıyla bu sınıflandırmada yer alan perakendeci kuruluşların fonksiyonlarını mağaza ortamında yerine getirmeleri gerekmektedir.

##### **1.1.6.1. Bağımsız Mağazalar**

Bağımsız perakendeci kuruluşlar yalnızca bir perakende ünitesinden oluşan ve sahipleri tarafından işletilen kuruluşlardır. İşletme sahibi tek bir kişi olabileceğı gibi ortaklık şeklinde de olabilir. İşletme çok küçük ise sahibi tek başına tüm işlerini görür (Sipahi, 2011:11).

Görel olarak küçük olan (satış alanı 100 m<sup>2</sup> ye kadar olan), yerleşim alanları içinde bulunan ve müşteriye yakınlık ve/veya zaman avantajı sağlayan ve gıda/temizlik ağırlıklı ürünler satan geleneksel perakendecilerdir. Yönetimi bağımsız, mülkiyeti tek bir kişi veya gruba ait, çalışan sayısı genellikle az ve çoğı kez tek dizi ürün satmaktadırlar (Savaşçı, 2002:11).

Bağımsız perakendecilerin ortak özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Sipahi, 2011:12):

- *İşletmeye bağlanan sermayenin önemsizliğı, satış yüzdesinin küçüklüğü, işletmede ücretli çalışan sayısının çok az, ya da hiç olmayışı nedeniyle, küçük hacimlidirler,*
- *Aile işletmesi niteliğindedir,*
- *Bütünleşmiş perakendecilerin aksine, en uzak köyler ve mahalle aralarına, tüketiciye yakın olma zorunluluğı nedeniyle, kurulabilmektedir,*
- *İşletmenin küçüklüğüne bağılı olarak müşteri sayısı da sınırlıdır.*
- *Mesleki bilgidен yoksun kişiler rahatlıkla bu tür perakende mağazaları açabilmektedir.*

Bütün bunlara rağmen, değişen tüketici alışkanlıkları ve davranışları nedeniyle, bağımsız perakendecilerin özellikle güven ve itibar yönetimi, satış sonrası destek ve güvenli ürün satışı gibi konularda tek kişilik, patronlu işletmeler olması nedeniyle sistem geliştirememeleri ve kurumsal unsurlardan uzak oluşları, müşteri kayıplarına neden olabilmektedir.

Bağımsız perakendecilerin avantaj ve dezavantajları vardır. “Avantajları arasında; esnek olmaları, az yatırım gerektirmeleri, tutarlı olmaları, bağımsız olmaları ve müşteriyle yüz yüze yakın ilişki kurabilmeleri sayılabilir. Ayrıca bağımsız perakendeciler mağaza yeri seçimi ve strateji geliştirmede bir hayli esnekliğe sahiptir. Yatırımlar tek mağaza açılacağından düşüktür (kira, donanım, personel). Bir pazar bölümüne odaklanabilirler. Dezavantajları arasında; pazarlık güçlerinin sınırlı olması, plânlama için kaynaklarının yetersizliği ve işletme sahibine çok bağımlı olmaları sayılabilir” (Sipahi, 2011:11).

#### **1.1.6.2. Üretici Mağazalar**

Üreticilerin, kendi sahipliği altında, ürettiği ürünlerini satmak için kontrolün tamamıyla kendisinde olduğu satış mağazaları açabilir (Varinli ve Oyman, 2013:130).

Üretici mağazalar aynı zamanda outlet center, üretim fabrikalarının yanında açılan fabrika satış mağazası olarak da bilinmektedir. Büyük firmalar bu mağazalarda seri sonu ürünlerini, dönemlik, indirimli ürünlerini ya da kaliteli ürünlerini müşterilerinin satışına sunmaktadırlar. Bu mağazalar, ileriye doğru dikey pazarlama sisteminin bir örneği olarak üreticilerin ürünlerini satmak üzere açtıkları zincir mağazalar olarak düşünülmelidir (Gürman, 2006:19).

Üreticilerin bu tür mağazalara ilgisinin artmasının temel nedenleri şöyle sıralanabilir (Varinli ve Oyman, 2013:130):

- *Üretici firmalar indirimli ürünlerinin satışını ve satış ortamını kontrol edebilirler.*
- *Düşük işletim masrafları ile yönetilirler.*
- *Üretici mağazada ürün teşhir ve tanzimini istediği gibi yapar, tutundurma politikalarını ona göre belirler, ürün etiketlerini istemiyorsa çıkarır ve ürünleri istediği gibi satar.*
- *Üretici firmaların kendi büyümelerini sürdürebilmeleri için bu fabrika satış mağazalarından elde edecekleri gelire ihtiyaçları olabilir.*

- *Spor giysiler sunan firmaların (Kinetix, Adidas, Mavi Jeans, Rodi vb.) kendilerine ait fabrika satış mağazalarına gerek kent içinde, gerekse işlek otoyolların kenarlarındaki benzin istasyonlarında ya da fabrikanın hemen yanında rastlamak mümkündür.*

### **1.1.6.3. Zincir Mağazalar**

Bu tür mağazalarda birden fazla perakendeci müessesenin bir yönetime bağlı olarak faaliyet göstermesidir. Tek bir merkeze bağlı, faaliyetlerinin belli ölçüde merkezden kontrol edildiği ve genellikle aynı tip perakendeci mağazalardan oluşan gruplardır (Mısırlı, 2009:33). “Chain Stores” olarak da anılan dünya çapında her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Gıda perakendeciliği dahil her türlü mal ve hizmet perakendeciliği kurulabilmektedir. Ülkemizde tüm dünyada yaygın olan Toy’R’Us, The Gap, Kentucky Fried Chicken gibi zincir mağazalar faaliyet göstermektedir. Zincir mağazaların; pazarlık gücü, ölçek ekonomisinden yararlanma, doğrudan üreticiden ve toptan satın alma gibi avantajları olmakla beraber, esnek ve bağımsız olmama gibi dezavantajları vardır (Sipahi, 2011:12-13). Bir yönetime bağlı olarak faaliyet gösteren zincir mağazalar, tüm şubelerinde müşteri beklentilerini ortak standartlarla karşılamak durumundadırlar. Söz konusu standartlar, mekân, fiyat, ürün kalitesi, hizmet kalitesi gibi kriterleri kapsamaktadır.

Zincir mağazalar, iştigal ettikleri faaliyet koluna göre; gıda zincirleri, giyim, bölümlü mağaza, eczane zincirleri, süpermarketler olarak; coğrafi bölgeye göre; yerel, bölgesel veya ulusal; mülkiyete göreyse bağımsız yahut imalatçıya/toptancıya ait zincirler olmak üzere üç şekilde sınıflandırılabilir (Ulubağ, 2015:16). Zincir mağazaların pek çok açıdan avantaj ve dezavantajları da bulunmaktadır. Üretici, tüketici ve tedarikçiler için belli başlı üstünlükleri vardır. Bunlar;

- *Tüm mal alımları genel merkezleri tarafından, konusunda uzman kişiler tarafından yüksek hacimli olarak yapıldığı için, tedarikçiler karşısında pazarlık güçlerinin fazla olması,*
- *Bazı zincir mağazalarının, üretici firmalara kendi markası ile ürün ürettirebilmesi ve pazarlayabilmesi,*
- *Mağazalarında uyguladıkları prosedürler ve talimatlar belli olup, müşterilerine aynı kalitede ürün satışı yapabilmeleri,*

- *Ulusal çapta reklam çalışmaları yaparak, bilinirlikleri ve prestijlerini arttırabilmeleri (Ulubağ, 2015:16),*

Zincir mağazaların üstünlükleri kadar zayıflıkları da vardır. Bunlar ise şu şekilde sıralanabilir;

- *Kararlar merkezi olarak alındığı için esneklikleri sınırlıdır ve yerel marketlere göre daha yavaş hareket ederler.*
- *Ulusal çapta stratejiler yaptıkları için, yerel koşullara ve ihtiyaçlara uyum sorunu yaşayabilirler.*
- *Yatırım maliyetleri yüksektir ve bu durum yatırımın geri dönüş süresinin uzamasına sebep olabilir.*
- *Standartları korumak için ağır prosedürler vardır ve çalışanlar sistemin bir parçası olarak yaratıcılıklarını baskı altında tutarlar.*
- *Nitelikli personel bulunması, eğitimi, seçimi gibi konularda sorun yaşayabilirler (Ulubağ, 2015:17).*

#### **1.1.6.4. Tüketici Kooperatifleri**

Bu tür perakendeci kuruluşları, adından da belli olduğu üzere tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketici kooperatifleri, bir kooperatifi tanımlayan belirli ulusal yasalar çerçevesinde tüketicilerin sahibi olduğu organizasyonlardır. Bu sahiplik özelliği, kooperatiflere bir bölgede oldukça demokratik bir idari yapıda faaliyet sürdürme şansını vermektedir (Ulubağ, 2015:20). Kooperatiflerde mağazanın yönetimi yöneticiye verilir. Alımlar doğrudan üreticiden yapılır. Ürünler kooperatifin marka adı altında paketlenip pazara sokulabilir. Bu perakendeci örgütün amacı, üyelerine ucuza mal sağlamaktır. Üyeleri dışındaki tüketicilere de satış yapabilir (Kaplan, 2010:13).

Sahipliği nihai tüketiciye ait olan ve karşılıklı fayda elde etmek amacıyla faaliyet gösteren bir pazarlama kuruluşudur. Nihai tüketiciler kurdukları kooperatifler ile ihtiyaç duydukları malları daha ucuza alabilmektedirler (Gülşen, 2018:42). Günümüzde zincir market şeklinde faaliyet gösteren kooperatifler de bulunmaktadır.

Tüketici kooperatifi kurulmasının en önemli sebebi, bir grup tüketicinin bir perakende dükkânını geleneksel perakendecilere göre daha iyi yöneteceklerine inanmalarıdır. Tüketici kooperatiflerini yönetenler, mevcut perakendecilerin yeterince ürün satmadıklarını, çevreye zarar verdiklerini ve yüksel kâr marjı ile çalıştıklarını iddia ederler (Kaplan, 2010:13-14).

#### **1.1.6.5. Franchising Mağazaları**

Günümüzde pek çok marka işletme sahibi tarafından yönetilen perakende kuruluşları belli şartlar altında isim hakkını ve marka değerini vererek kara ortak olmaktadır.

Tüm dünyada kabul gören bir sistem olan “franchising”in temelleri ABD’de yüzyılı aşkın bir dönem öncesine kadar uzanmaktadır. 1863’de Singer’in dağıtım sisteminde yaptığı uygulama, bugünkü anlayışa uygun ilk örnek sayılmaktadır. Franchising sisteminde asıl patlamanın yaşandığı dönem ise 1950’lerin sonlarıdır. Bu dönemde ticaret yapmanın farklı bir yöntemi olarak tanınan franchising, 1960’larla birlikte girişimciliğin gelişmesini sağlayan önemli bir araç olmuştur (Sipahi, 2011:13).

Franchising Sisteminin esası para kazanmaktır. Franchise alan kendi başına kazanabileceğinden daha fazla para kazanmayacaksa işi sürdürmez. Franchise veren özgün iş fikri ve modeli ve ortaya koyduğu gayreti ile kazancı artıramıyorsa içinden kendine menfaat sağlayamaz, işini öğretmez, markasını kullanmaz, sistemi yürütmez. Franchise veren ve alan, sistem ve marka sayesinde yaratılan katma değeri dengeli şekilde paylaşmalıdırlar (MEB, 2011:19).

Franchising’de bir üretici, toptancı ya da uluslararası perakendeci, aynı konuda yatırım yapmak isteyen kişi ve kuruluşlara ismini kullanma ve tecrübelerinden yararlanma imtiyazını vermektedir. Buna karşılık olarak, hem yatırım aşamasında bir ücret, hem de işletme döneminde kârdan pay talep etmektedirler (Sipahi, 2011:14).

Franchising sistemi, riski az ancak maliyeti yüksek olan bir sistemdir ve girişimcilere güvenli bir yatırım olanağı sağlar (MEB, 2011:19).

#### **1.1.6.6. Süpermarketler**

Süpermarket; çeşitli ürün seçeneğine sahip olan ve gıda dışı ürünleri de bünyesinde bulunduran (temizlik malzemeleri, hane halkına yönelik ürünler) geniş, düşük maliyetli, düşük kar marjlı, yüksek satışlara sahip olan gıda perakendecisi türüdür (Kurşunluoğlu, 2009:2175-2176).

Süpermarket, Türkiye’de yanlış tanınan ve bilinçli veya bilinçsiz yanlış kullanılan bir kavramdır. Ülkeden ülkeye değişen bir yapı gösterdiğinden standart bir tanımını bulmak zordur. Kimi ülkelerde self-servis örgütü süpermarketleri en az 200 metrekare olarak tanımlarken kimi yerde en az 400 metrekare olarak tanımlanmaktadır. Seç-al yönetiminin

geçerli olduğu, düşük kar marjlarıyla çalışan, yüksek satış hacmi olan yerlerdir (Kutu, 2013:41).

Ürünlerin ayrı reyonlarda çok çeşitte bulunması ve çok sayıda alıcılara sunulması, reyonlarda self servis yönteminin uygulanması, self servis sisteminin bir gereği olarak ürünlerin açık vitrin, sergi ve gondol denilen raflarda satışa sunulması, müşterileri için otopark olanaklarının olması ve birden çok sayıda makineli yazar kasa çıkışına sahip olması (Kurşunluoğlu, 2009:2176) süpermarketlerin etkili özelliklerindedir.

#### **1.1.6.7. Hipermarketler**

Hipermarketler, gıda ve gıda dışı ürünleri düşük fiyattan satan dev perakendeci mağazalardır. Türkiye’ de hipermarketler en az 2500 m<sup>2</sup> büyüklüğündedirler (Kurşunluoğlu, 2009:2176). Hipermarketler, süpermarketlerdeki ürün çeşitlerinin fazlalaşmasıyla ortaya çıkmış olan ve gıda ürünleri dışında elektronik eşyalar, mobilya, giyim gibi pek çok ürün çeşidini içinde barındıran satış noktalarıdır (Ateş, 2014:20). Arsa fiyatlarının düşük olduğu şehir dışı bölgelerde kurulmakta ve otomobili olan müşterileri hedeflemektedirler. Tüketiciler genellikle haftalık veya 10 günlük alışverişlerini hipermarketlerden yapmayı tercih etmektedirler (Savaşçı, 2002:11).

Hipermarketler özellikle metropol yaşantısında özellikle depolama yerine sahip olabilen aileler ve kalabalık aileler için ekonomik satın alma koşullarını sunana ve zaman ile ekonomik faydayı gözeten zincir mağazalardır. Türkiye’de zincir hipermarketler olarak Migros, Carrefoursa, Bim, A101, ŞOK, Metro Grossmarket, Happy gibi zincirleri sayabiliriz.

#### **1.1.6.8. Alışveriş Merkezleri**

Birçok ürün ve hizmeti bir arada bulunduran, çok sayıda mağazanın var olduğu, yeme içme imkânları, sosyal etkinliklerin yapıldığı, her kesime hitap eden alışveriş olanakları sayesinde alışveriş merkezleri birçok insan tarafından tercih edilen yerler olmuştur. Birbirinden farklı zevkleri olan insanlar tarafından tercih edilen yerler olduğu için, perakendeci kuruluşların ve markaların ürün ve hizmetlerini sunabileceği bu kitleyi kendilerine yöneltmek için kaçınılmaz bir fırsattır.

Alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri kapalı çarşılardır. İstanbul’da Beyazıt’ta Fatih Sultan Mehmet tarafından yaptırılan Kapalı Çarşı bugün de içinde pek çok çeşit ürünün bulunduğu bir alışveriş merkezi olarak ilgi çekmeye devam etmektedir. Türkiye’de modern anlamda

açılan ilk alışveriş merkezi ise 1988 yılında faaliyete başlayan Galleria'dır. Bugün alışveriş merkezlerinin sayısı, başta İstanbul olmak üzere hızla artmış ve giderek de artmaktadır (MEB, 2011:31).

Alışveriş merkezleri, planlanmış bir mimari yapı bütünü içerisinde birden çok departmanlı mağaza ile küçük büyük perakendeci ünitelerin, içinde yer aldığı satış alanı 5000 m2 den başlayıp 300.000 m2 ye kadar değişebilen ve genellikle şehir dışında kurulup tek bir merkezden yönetilen komplekslerdir şeklinde tanımlanabilir (Yılmaz ve Karaman, 2012:402).

Alışveriş Merkezleri bir anlamda tarihi pazaryerinin 20. yüzyılda uygulanmış biçimidir. Tek birim olarak tasarlanmış, perakendeci dükkânları, hizmet birimleri ve bir otopark alanından oluşur. Bu merkezlerde lokanta, banka, tiyatro, bürolar, servis istasyonları bulunabilir. Amaç dizili, yan yana getirilmiş mağazaların prestijinden yararlanarak müşterileri tüm merkeze çekmektir. Merkez oradaki perakendecilerin oluşturduğu yönetim tarafından idare edilir (Oğuz, 2006:41) Alışveriş merkezleri tüketim açısından birçok mağazanın bir arada bulunduğu, her ürünün, firmanın, markanın bir arada bulunmasından dolayı hızlı ve kolay ulaşım açısından en çok tercih edilen mekânlardır.

Alışveriş merkezlerinin müşterilerine sundukları sosyal aktiviteler, birçok hizmet imkânının bir arada oluşu ve kolay erişimi sebebiyle müşterilerin bütün günü bu merkezlerde geçirmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla müşteriler hem satın alma eylemlerini gerçekleştirecekler hem de eğlenceli vakit geçirebilecekleri aktivitelere erişmiş olacaklardır. Perakendeciliğin unsurlarından biri olan farklı ve yaratıcı hizmet anlayışını özümseyip rakipleri arasında bir adım önde olarak müşteri memnuniyetini en yüksek düzeyde sağlamaları olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Müşterilerin ihtiyaç duyduğu mağazaların, firmaların, markaların yol sıkıntısı olmaksızın bir arada yer alması, alışverişlerinin yanı sıra sosyal aktivitelerini de gerçekleştirebilecekleri alanların olması, hava şartları bakımından koruyucu özellikte olması, genellikle ailelerin tercihinde yer alan alışveriş merkezlerinin güvenlik önlemlerinin olması bakımından, alışverişin tercih boyutlarını kampanya ve çekilişlerle daha tercih edilir halde sunması, otopark hizmeti vermesi ve yemek yeme gibi zorunlu ihtiyaçların karşılanmasında her damak tadına uygun mekânların olması gibi özellikler günümüzde alışveriş merkezlerini bir yaşam merkezi halinde sunulmasını gündeme

getirmiştir. Günümüzde alışveriş merkezleri sadece alışveriş alanları olma kimliğinin ötesinde; kültür ve sanat faaliyetlerinin de yapıldığı, birçok toplumsal etkinliğe ev sahipliği yapan ailelerin bir arada eğlenebildiği ve çeşitli aktivitelerde bulunabildiği mekânlar haline dönüşmüştür. Alışveriş merkezlerinin; yöneticilerinin uygulayacağı pazarlama stratejileri ile gelecekte de cazibelerini korumaları kaçınılmazdır (MEB, 2011:32).

### **1.1.7. Mağazasız Perakendecilik**

Perakendecilik faaliyetleri fiziksel bir satış mağazası olmadan da gerçekleştirilir. Mağazasız perakendecilik ile perakendeciler çeşitli yollarla müşterilerine ürünlerini ulaştırırlar (Kurşunluoğlu, 2009:2177). Zamandan tasarruf etme ve insanların boş vakitlerini alışveriş dışında alanlarda değerlendirme istekleri bu türde perakendeciliğin artmasına neden olmuştur (Çakmakçı, 2009:60).

Perakende satış düşünüldüğü zaman insanların aklına bir mağaza, dükkân bakkal ya da çiçekçi gibi yerlerden yapılan satışlar gelmektedir. Böyle düşünülmesinin altında yatan en önemli sebep, perakendecilik faaliyetlerinin büyük bir kısmının mağaza ya da dükkânlar aracılığıyla gerçekleştirilmiş olmasıdır. Günümüzde mağaza perakendeciliği dışında mağazasız perakendecilik faaliyetleri karşımıza çıkarmaktadır.

Mağazasız perakendeciliğin yaygınlaşmasındaki en önemli etkenlerin başında sipariş sürecindeki kolaylıklar gelmektedir. Herhangi bir mağaza ya da dükkânı ziyaret etmeden gerçekleşene bu alışveriş şeklinde müşteri evinden çıkmadan istediği ürünü sipariş edebilir ve bu ürünün kendisine teslim edilmesini sağlayabilir. Böylece müşteri mağazadan yapacağı alışverişte uğrayacağı zaman kaybı, alışveriş merkezlerinin karmaşası, ziyaret ettiği alışveriş merkezindeki otopark sorunları gibi durumlarla karşı karşıya gelmeden istediği ürünü satın alabilmektedir. Mağazasız alışveriş yayılmasındaki en büyük faktör teknoloji ve telekomünikasyon alanındaki gelişmelerdir.

Mağaza dışı perakendeciliğin doğrudan satış ve doğrudan pazarlama çeşitleri vardır.

#### **1.1.7.1. Doğrudan Satış**

Doğrudan satış (direct selling), bir satış elemanının mağaza dışında bir yerde tüketicilerine mal veya hizmeti tanıtması ile satışın gerçekleşmesidir. Satış elemanı ile yüz yüze olunması, geniş bir tartışma ve bilgilendirme ortamı sağlanması nedeniyle etkileşimi yüksek bir perakendecilik türüdür (Sipahi, 2011:21). Doğrudan satış için satıcının, müşterinin bulunduğu yere gitmesi ve satış yapacağı ürününün ne olduğunu, ne işe



yaradığını yani ürün tanıtımını görsel üzerinden ya da ürünün bir örneğini göstererek yapması gerekmektedir. Yine de söz konusu müşteriler tesadüfi olarak belirlenmemektedir. Kapıdan kapıya satışta hedef tüketici kitlesinin belirlenmesinde saha taraması yapılır. Daha önceden herhangi bir şekilde müşteri ile ilişki kurulmaması halinde, bu soğuk tarama olarak adlandırılmakta, müşteri ile telefon, kupon ve benzeri araçlarla ziyaret öncesi ilişki kurulması da sıcak tarama olarak nitelendirilmektedir (Yazıcı, 2011:24) .

Bir başka doğrudan satış yöntemi olarak “evden eve satış” olarak da bilinen “kapıdan kapıya satış” yönteminde, satış elamanları yaya, kamyonla ve çeşitli araçlarla önceden belirledikleri bölgelerde dolaşarak müşteriler ile doğrudan temas kurarak satış yaparlar. Bu yöntemin diğer mağazasız perakendecilik yöntemleri karşısında en büyük avantajı tüketicilerle birebir irtibattan dolayı onlara gereken sunumun yapılabilmesi ve ürünün detaylarına inilebilmesidir (Yazıcı, 2011:24). Ancak dezavantajı ise güven konusundadır. Sayıcılara güven duyulmadığı takdirde ürünlerini satmak için yapacakları iletişim kabul edilmemekte ve satış gerçekleşmemektedir. Kozmetik ürünleri, elektrikli süpürge ya da mutfak robotu gibi elektrikli ev aletleri, dekoratif eşyalar, mutfakta kullanılacak tencere, bıçak seti vb. eşyaları, ansiklopedi, kitap ve müzik-sinema CD’leri doğrudan satışa konu edilen ürünlerden bazılarıdır (Varinli ve Oyman, 2013:146). Söz konusu ürünlerin marka algısı ne kadar güçlüyse kapıdan kapıya satış ile tüketicinin ayağına gelmesi durumu satışı gerçekleştiren en cezbedici unsurdur diyebiliriz. Ancak marka algısı güçlü değilse, ürüne ve bu tip satışa itibar edilmediği için satış oranları bu yöntemle düşmektedir. Doğrudan satış yöntemini farklılaşma yöntemi olarak da kullanan özellikle kozmetik ürünleri grubundaki markalar, bu satış yöntemiyle “çok katlı pazarlama” yöntemini geliştirmişler ve özellikle profesyonel hayatta yer almayan kişilerin gelir elde etmesine olanak tanımışlardır.

#### **1.1.7.2. Doğrudan Pazarlama**

Doğrudan pazarlama, herhangi bir türdeki işlemleri ve/veya ölçülebilir bir tepkiyi etkilemek için bir veya daha çok reklam medyası kullanan interaktif bir pazarlama sistemidir. Doğrudan posta, telefon, interaktif TV (videotext, teletex, kablolu TV), radyo, TV, gazeteler, dergiler, diğer medya olan telefon rehberi, ticaret fuarları, sarı sayfalar gibi araçları içermektedir. Ölçülebilir tepki otomatik makineler, posta ve telefonla alınan siparişler, satıcılara yapılan kişisel ziyaretler, alıcılara yapılan ziyaretler vb. olarak kabul edilebilir. Potansiyel müşteri veri tabanı doğrudan pazarlamanın yapılabilmesi için gereklidir (Savaşçı, 2002:14).

Doğrudan pazarlamanın teknikleri teknolojinin gelişmesiyle gelişmiştir. Hatta bu nedenle doğrudan pazarlamaya konu olan ürün gurupları sınırlıyken, günümüzde ürünler çok çeşitli ve farklı ürün guruplarından olabilmektedir. Bu noktada gelişen ürün grubu alternatiflerini yine gelişen tüketici beklentilerine bağlayabiliriz. Günümüzde tüketiciler hemen hemen her ihtiyaçlarını en elverişli metotla elde etmeye eğilimli oldukları ve ürün/fiyat/piyasa koşulları gibi dinamikler an be an takip edebildikleri için doğrudan pazarlamaya yönelik beklentileri de fazla olabilmektedir.

Doğrudan pazarlamanın avantajları; düşük fiyatlar, para veya malın iadesinin tüketiciye güven vermesi, alışveriş zamanından tasarruf (kolaylık) sağlamasıdır. Zayıf yanları ise; malın görülmeden alınması, sadece resmini görerek alışveriş zevki, alınacak malı beş duyu ile duyma gereksinmesi, katalog basım ve gönderme maliyetlerinin yüksekliği, satış elemanlarıyla kişisel temas yokluğudur (Savaşçı, 2002:14). Ürünü görünmeden alınması, e-ticaret yöntemleri nedeniyle günümüzde aşılması bir engeldir. Ancak doğrudan pazarlamada en etkili dezavantaj yine güven konusudur ancak buradaki güven ürüne ve satıcı firmaya olan güvensizliktir. E-ticaret yöntemleri ticari faaliyetlerde modern ve dinamik satış olarak itibara olumlu etki eden, doğrudan pazarlamaya yönelik ürün gurupları ve pazarlama teknikleri, tüketicinin boşluğunu yakalama gibi bir tarza oturan etik dışı uygulamalar nedeniyle güven kaybetmiştir. Mağazasız perakendecilik çeşitleri içinde yer alan satış yöntemleri, özellikle gelişmiş ülkelerde yoğun rağbet görmektedir ve her geçen gün de hızla artmaya devam etmektedir.

### **1.1.7.3. E-Ticaret Siteleri İle Dijital Pazarlama**

Günümüzün en popüler pazarlama yöntemlerinden olan dijital pazarlama, hem pazarlama dinamiklerine hem de pazarlamayla bağlantılı tüm sistemlere heyecan, yenilik ve dinamik getirmiştir. Her gün yeni bir dijital pazarlama yöntemi ortaya çıkmaktadır demek hiç te yanlış olmayacaktır. Dijital kanalları kullanarak gerçekleştirilen ve tüm pazarlama uygulamalarını dijital ortamda gerçekleştiren dijital pazarlama, hedef kitleyle olan eş zamanlı etkileşim, güncellenebilirlik, yaratıcılık ve yeniliklere açık olma gibi farklılıkları sayesinde rekabetçi özelliklerini ortaya koymaktadır (Bulunmaz, 2016:357).

Dijital pazarlama teknolojiyi kullanarak, kısa sürede dünya çapında birçok hedef kitleye ulaşması, gece ve gündüz günün her saati ürün ve hizmet hakkında bilgilendirilmesi ve satın

alabilmesi, ürün ve hizmeti sunanlar açısından maliyetlerin (çalışan personel, fiziki mağaza gibi) az olması, gibi birçok avantajı olduğu söylenebilir.

Yapay zekâ uygulamaları ile mağazaları tüketicilerin her an elinin altında bulunan bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi teknolojik cihazlar getiren ve pazarlamanın tüm süreçlerini yalnızca tuşlara basarak gerçekleştirilebileceği zaman ve mekândan tasarruf ettiren yöntemler olarak dijital pazarlama, 21. Yüzyılın en önemli ticari faaliyetidir. Hatta gelecekte fiziksel mağazaların ve ticari sistemin ortadan kalkmasına yol açabilecek kadar hızla yaygınlaşmaktadır. Firmalar kendi internet siteleri dışında ortak kurdukları sanal satış siteleri (Acar, 2012:149) satışlarını arttırma yoluna gitmektedirler. Bu e-ticaret platformları sayesinde pek çok ürün ve hizmet sunucusu e-ticaret sitesi kurmadan, e-ticaret için personel, amortisman ve tanıtım gibi maliyetlere katlanmadan müşterilerine ulaşabiliyorlar (Acar, 2012:150). Başlarda güvenlikle ilgili sorunlar olsa da teknolojik altyapılar ve hukuki süreçlerle güvenlik sorunları aşıldıkça, dijital pazarlamanın yaygınlaşmasındaki en önemli engel de ortadan kalkmıştır.

Pazarlama, değiş tokuş süreçleri aracılığıyla istek ve gereksinimlerin karşılanmasına yönelik insani etkinliklerdir. Pazarlama disiplininin çıkış noktası, insana özgü istek ve gereksinimlerde yatar. İnsanoğlunun hayatta kalmak için yiyeceğe, suya, giysiye ve barınağa ihtiyacı vardır. Bunun ötesinde insanların, eğlence, eğitim vb. gibi şeylere yönelik güçlü arzuları vardır (Grunig, 2005:402). Pazarlama her türlü ihtiyacın karşılanmasında karşımıza çıkan bir olgudur. Perakendecilik sektörü de pazarlama çatkının dışlilerinden birisidir. Hatta zaman zaman perakendeciliğin belli başlı özellikleri pazarlamanın unsurlarına yön vermiştir. Birbirinden ayrılma ve birbirini destekler şekilde ele almayı zorunlu hale getiren bu iç içe geçen iki kavramın karşısında olan en önemli kitle de hedef kitledir. Tüketici, müşteri alıcı gibi isimlerle anılan hedef kitle pazarlama ve perakendeciliğin dışlilerinin iyi çalışmasını sağlayan katalizördür. İnsana özgü tüm süreçlerde olduğu gibi, pazarlama, perakendecilik ve hedef kitle kavramlarının yer aldığı arenanın incelenmesine yönelik çalışmalar, gelişmelerle doğru orantılı olarak daima sürmeye devam edecektir.

## 1.2 MÜŞTERİ KAVRAMI VE MÜŞTERİ TERCİHLERİNİN ÖNEMİ

Müşteri (Customer) kelimesi sözlük anlamıyla, “ürün veya hizmeti satın alan kişi”dir. Pazarlama kavramı içerisinde ise “fiilen satın alma kararını veren kişi ya da örgütsel birim” olarak tanımlanan müşteri genel olarak, “mal ve hizmeti kullanan kişileri” de ifade eder. Gerçek müşteri, işletmeyi seçtiğinden dolayı mutlu olan, ürünlerin taşıdığı değerlerle kendi istediği değerler arasında paralellik bulunan, firmadan ek hizmetler de satın alması muhtemel olduğu kadar rakipleriyle arasında bir eksiklik duyması muhtemel olmayan kişidir (Ertürk ve Kıyak, 2011:129).

Müşteri bütün işletmeler için gereklidir. İşletmelerin ana hedefleri arasında ürünlerin satışından daha önemli bir konsept müşterinin bir defa alışveriş yapmasıyla kalmayıp, sürekli müşteri olmasını sağlayacak şekilde beklentilerini, ihtiyaçlarını her seferinde daha geniş olanaklarla karşılayarak kalıcı olmasını sağlamaktır.

Müşteri kavramı ticaretin var olmasıyla ortaya çıkmış, değiş tokuşun başladığı ilk zamanlardan günümüze dek ortak ve değişmeyen bir unsur olmuştur. Bugünün dünyasında müşteriler için çeşitli alternatifler mevcuttur (Çatı vd., 2010:431). Müşteri, ürün ya da hizmetleri nihai olarak kullanan kişidir. Müşteri bir dost, bir partnerdir. Müşteri, fiilen satın alma kararını veren kişi veya örgütsel birimdir (Coşkun, 2007:3). Müşteri her koşulda karşılık bekleyen taraftır. İstekleri ve ihtiyaçları karşılanmadığında alternatifleri olan bir başka işletmeye gitmesi kaçınılmazdır. İşletmeler açısından önemli olan, alternatiflerin çok fazla yer aldığı günümüz şartlarında müşteriyi kendi firmasına yöneltmek için çalışmalarını bu yönde gerçekleştirir.

Müşteri, “Belirli bir bedel ödeyerek firmanın ürün ya da hizmetini satın almış veya alacak, kullanmış veya kullanacak; bu yollarla firmanın iletişim halkasında, tanıtım ve reklamında, dolaylı yönden yer almış veya alacak kişi ya da kurumlar” olarak tanımlanmaktadır (Çetin Şenyılmaz, 2005:3).

Müşteri, bir takım istek ve ihtiyaçlarla işletmeye gelen, duyguları olan ve kendisine saygıyla davranılmasını hak eden ve işletme için önemli olan kişilerdir. Bu kişiler, belirli bir markadan giysilerini alanlar, belirli bir banka ile çalışan kişiler veya belirli bir marketten sürekli alış-veriş yapanlar olarak tanımlanmaktadır (Kırıktaş, 2010:3). İşletmeler müşterilerin isteklerini karşılamak için, sürekli yenilenerek, daha farklı satış alternatifleri sunarak, ürün ve hizmetlerini farklılaştırarak müşterilerden beklenen sadakati sağlamaya

çalışmaktadırlar. Sadakat çalışmaları müşteri ve işletme açısından karşılıklı olarak gelişmekte ve doğru orantılı olarak da güçlenmekte eğilimindedir. Çünkü işletme müşterisine ne kadar fazla değer verirse, müşteri de o kadar sadakat geliştirecektir. “Müşteri velinimettir” özlü sözü bu düşünceden doğmuştur diyebiliriz.

Birçok pazarlama profesyoneli müşteriye, belirli bir mağazadan ya da işletmeden düzenli olarak alış-veriş yapan kişi; bunun yanında ticari amaçla ürün ya da hizmetleri satın alan müşterileri ise ticari müşteri olarak tanımlamıştır (Çıldıg, 2007:4-5). Gelişen dünyada rakip firmaların uyguladığı stratejiler doğrultusunda müşterinin önemi artmaktadır. Müşteri tercihlerini gerçekleştirirken, karşısında o kadar çok alternatif vardır ki, işletmeler müşterilerin isteklerini dikkate almalı, müşteriye satış öncesinde ve sonrasında ürününü tercih etmekten vazgeçmesini engelleyecek birtakım sadakat unsurları vermelidir. Müşteri kavramı sadece ürün satın alanları değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır. Dolayısıyla; işletmenin bir bölümünün çıktılarını kullananlar veya bu çıktılarını etkilediği insanlar, organizasyonlar, sistemler veya süreçler de birer müşteridir (Eroglu, 2005:9). Müşteri kavramı bu şekilde genişlerken, içeriğinde de gelişmeler ve genişlemeler olması doğaldır.

### **1.1.1. Müşteri Türleri ve Özellikleri**

Değişen şartlar dolayısıyla günümüzde müşterilerin de istekleri ve beklentileri zaman geçtikçe biraz daha farklılıklar göstermektedir. İşletmeler de bu doğrultuda geçmişte kullanılan yöntemler yerine benimsedikleri yeni yöntemlerle müşterileriyle kurmuş oldukları ilişkilerini başka bir boyuta taşımaktadırlar. Benimsenen yeni yöntemlerle birlikte, müşterilerinin isteklerine daha fazla yönelmekte, onları daha iyi tanımakta ve isteklerine cevap veren ve beklentilerini karşılayabilen işletmeler olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Günümüz pazarlama koşullarında müşteriler daha bilinçli satın alma eylemlerinin gerçekleştirmektedirler. Satın alma kriterlerini, kendilerine özgü istek ve beklentilerini en yüksek düzeyde tatmin edilmesinin sağlanması üzerine oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla işletmeler de müşterilerinin özelliklerini belirleyip onların ihtiyaçlarının tatminini sağlamak üzere satış ve pazarlama politikalarını bu doğrultuda oluşturmaktadırlar.

Günümüz pazarlama anlayışında müşteri yerine kullanılan başka kavramlara müşteri arasındaki en belirgin fark ya da özellik, müşterinin en az bir kez olsun bir mağazaya giren

veya bir ürünü satın alarak ürünle kişisel deneyim yaşamış olması özelliğidir diyebiliriz. Bu durumda müşteri, ürününü ya da işletmenin koşullarını kendi algılarıyla ölçümlemiş olmakta ve net bir bilgiye sahip olmaktadır. Potansiyel müşteri biraz daha ürünü direkt kullanmaktan uzak bir kavram olmakla birlikte mağazaya giren ve satın alama olasılığı diğer kitlelere göre daha ileri boyutta olan müşteri tipidir diyebiliriz.

**İç Müşteri:** Toplam Kalite Yönetimi Sözlüğünde, “kuruluş içindeki bir bölümün veya sürecin çıktılarını girdi olarak kullanan kişi ya da bölüm” olarak tanımlanmıştır. İç müşteri kavramına göre, işletme içerisindeki birimler de eğer birbirlerinden mal veya hizmet alıyorsa birbirlerinin müşterisidirler (Ertürk ve Kıyak, 2011:130). İç müşteri kavramı hem süreç içi hem de süreçler arası ilişkilerde de söz konusudur. Çünkü organizasyonlar içindeki süreçler diğer süreçlerin çıktılarını girdi olarak kullanarak, başka süreçler için çıktı üretecektir (Korkmaz, 2013:4).

Ürünün şekillenmesinden başlayarak üretimin muhtelif aşamaları; test etme, paketlenme, gönderme, saklama, faturalama, yerleştirme, kullanılabilir hale getirme, servis sunma, ödeme alma gibi uzun bir faaliyetler zincirinden oluşmaktadır. Bu faaliyetlerden her biri bir ya da birkaç kişi tarafından gerçekleştirilir ve bir faaliyetin çıktısı aynı zincirde bir başkası tarafından kullanılmaktadır. Bu çıktının her alıcısı da bir müşteridir (Çetin Şenyılmaz, 2005:3-4). İçte sağlanan memnuniyet yönelik iletişim ve ilişkilerin yansımaları doğal olarak dış müşterilerde de olumlu etkiler yaratacaktır. Bu nedenle iç müşteri kavramıyla gelişen kurum içi iletişim ve işbirlikleri ile sadakat politikaları, bir anlamda dış pazarlardaki müşterilere yapılabilecek sadakat yaratmaya yönelik çabaların simülasyonu gibidir de diyebiliriz.

Günümüz yaşayan ve öğrenen organizasyon yapılarında iç müşteri kavramı özel olarak eğitimlerle insan kaynakları departmanları tarafından benimsenen politikalar olma yolundadır. Özellikle yaygın olarak standartlaşmayı gerekli kılan ISO 2000 belgelendirme sistemleri küresel olarak iş hayatına yönelik kavramların yayılmasına ve küresel ticaretin koşullarının yine küresel olarak değer bulan kavramlarla eşit düzeye getirilmesine olanak sağlamaktadır. İşletme içindeki iç müşterilerin ilişkileri, sistemler, kurallar, talimatlar, iletişim ve kişisel destek gibi konularla da yakından bağlantılıdır. İşletme içinde kullanılan bu alanlarla ilgili olarak iç müşterilerin etkenliği yükseltildiği zaman, dış müşterilere sunulan ürün ve hizmetin kalitesi de yükselmektedir (Çetin Şenyılmaz, 2005:4).

**Dış Müşteri:** İşletmenin üyesi olmamakla birlikte, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerden haberi olan, bunları satın alma olasılığı bulunan ve satın almış olan herkes, yani üretilen ürünlerden etkilenen kişilerdir (Korkmaz, 2013:4).

Bir ürün ya da hizmetten, satın alma gücüyle desteklenmiş aynı zamanda kaliteli olması şartıyla faydalanmak isteyen bireylerdir. Bir başka açıdan, iç müşterilerin ürettiklerini tüketen müşteri grubudur (Ertürk ve Kıyak, 2011:130). Sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak, kendi kişisel amaçları için kullanan gerçek ve tüzel kişilere dış müşteri denmektedir (Kırıktaş, 2010:5). Dış müşteri, bir mal veya hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığından çok; kendisine nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız olmasına, doyum sağlayıp sağlamadığına, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat etmektedir (Gönen, 2008:20).

Müşteriler; *mevcut müşteri, muhtemel müşteri, eski müşteri, yeni müşteri, hedef müşteri olmak* üzere beşe ayrılır (Çildağ, 2007:5-6).

Rekabet koşullarının giderek daha da keskinleştiği bir ortamda, işletmenin başarısı doğrudan müşteri ilişkilerindeki etkinliğine bağlıdır. Müşteriler, daha önce hiç olmadığı kadar kişiselleşmiş ürün ve hizmetleri ister hale gelmişler ve böylece güçlerini daha baskın hale getirmişlerdir (Gönen, 2008:18-19). Günümüzde geçerli olan müşteri merkezli anlayışın evrimi yaklaşık olarak 150 yıllık bir dönemi kapsamaktadır. 1850'lerde işletmeler ürettiklerinin hemen hemen tümünü satabildikleri için işletmelerin dikkati, üretim miktarının artırılabilmesi üzerinde yoğunlaşmıştı. 1900'lerin başında ise, rekabetin artması nedeniyle müşterilerin güçlenmesi sonucunda işletmeler, kendi ürünlerinin tercih edilme sebeplerini bulmak zorunda olduklarını fark etmişlerdir. 1950'li yıllardan itibaren işletmeler, insanları kendi ürettiklerini almaya ikna etmek yerine, onların istediklerini ürün ve hizmetleri üretmek zorunda olduklarını anlamaya başlamışlardır. Günümüzde gelinen nokta ise yeni müşteri-merkezli yönelimin başlangıç aşamasıdır (Çildağ, 2007:7). Kotler yeni müşterilerin eğilimlerini aşağıdaki gibi belirtmektedir (Coşkun, 2007:5);

- *Müşterinin bilgi düzeyinin artması, bilinçlenmesi ve daha seçici hale gelmesi;*
- *Müşterilerin ürün ve özellikle de hizmet beklentilerinin yükselmesi;*
- *İnsanların üzerinde zaman baskısının artması ve artık alışveriş yapmaya daha az zamanlarının olması,*

- *Online alışverişin yaygınlaşması,*
- *Ürün ve markaya bağımlılığın azalması,*
- *Global alışveriş olanaklarının dogması ve yayılması*

Yeni müşterilerin söz konusu eğilimlerini dikkate alan işletmelerde müşterilerin ürün ve hizmetler ile marka ve işletme dinamiklerinin iletişim süreçlerini daha organize şekilde sürdürebilmeleri için Müşteri İlişkileri Yönetimi denilen, bilgi bankası ve müşteri eğilimlerini araştırıp ölçümleyen elektronik ve yapay zekâlı sistemleri kurmaya ve müşterilerine doğrudan ve kişisel özelliklerini dikkate alarak ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Çünkü değişen zaman ve değerlerle birlikte farklı bir oluşum kazanan iş dünyası farklı bir müşteri yapısıyla karşı karşıya kalmaktadır. Satın alma sürecinin son aşamasının benimseme aşaması olduğu ve ihtiyacın karşılanması halinde, satın almada bulunan kişinin o malın sürekli müşterisi olma ihtimali dikkate alındığında, günümüzde işletmeler “ne üretirsem satarım” yerine “alıcımı tatmin edersem satarım” düşüncesi ile faaliyet göstermek zorundadırlar (Erk, 2009:7). Bilişim çağının ve bilgi toplumu olmanın getirdiği değişimle beraber, bireylerin, toplumların dolayısıyla tüketicilerin, sosyal, kültürel, ekonomik, demografik niteliklerinde, satın alma alışkanlıklarında ve yöntemlerinde, yaşam tarzlarında ve yasama bakış açılarında da önemli değişimler gerçekleşmiştir (Coşkun, 2007:5).

### **1.1.2. Müşteri Tatmini ve Kuramları**

Birçok alanda müşteri tatmini ile ilgili pek çok araştırma ve çalışma yapılmıştır. Pazarlama ve yönetim açısından ise en çok incelenen konu müşteri tatmini olmuştur. İlk kez 13 yy. 'da ortaya çıkan “tatmin” kavramı Latince yeterli anlamına gelen satış kelimesinden türetilmiştir. 20. yy.'ın ortalarına kadar çok fazla ilgi çekmeyen bu kavram, bilgi ve teknoloji kullanımının nesnel sonuçları, iletişim ve ulaşımın hızı, alternatif üretim kaynaklarının keşfi, küresel düşüncenin yaygınlaşması, ekonomik, hukuki, siyasi, sosyo-kültürel gelişmeler ve hiper-rekabet olgusuna bağlı olarak ortaya çıkan "müşteri kraldır" ve “müşterimi memnun edersem satarım” düşüncesiyle birlikte, teslim hızı, ürün kalitesi ve fiyat düzeyi gibi işletme mükemmeliyetini ölçen araçların en önemlilerinden birisi olmuştur (Naktiyok ve Küçük, 2003:227).

Müşteri tatmini genel olarak, satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası gerçekleşenler arasındaki oranı ifade eden bir kavram olarak açıklanmaktadır. Bu tanımlamaya göre eğer ürün ve hizmetlerin performansı müşterinin beklentilerine eşdeğer



veya beklentilerin üzerinde ise tatmin gerçekleşecektir. Ancak ürün ve hizmetlerin performansı müşteri beklentilerinin altında ise bu durumda tatminsizlik ortaya çıkacaktır (Uzkurt, 2007:30). Yoğun rekabetin bulunduğu herhangi bir sektörde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için mevcut müşterilerin elde tutulmasına ve müşteri sadakati oluşturmaya ihtiyaç vardır. Yapılan teorik ve ampirik çalışmalar, müşteri sadakatının sağlanmasında temel unsurun müşteri memnuniyeti olduğunu, ortaya koymaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008:173). Müşteri beklentilerinin tatmin edilmesi yönlü ürün ve hizmetlerin üretilmesi üstelik satış politikalarının da bu amaçla oluşturulması müşteri sadakatine fayda sağlayacaktır.

Müşteri tatmini ile hizmet kalitesi aynı şey olmamakla birlikte birçok çalışma, müşteri tatmininin birincil belirleyicisi olarak hizmet kalitesi üzerinde odaklanmıştır. Müşteri tatmini hizmet kalitesinden farklı olarak beklenen ve alınan (algılanan) hizmet arasındaki kıyaslamadan ortaya çıkan düşüncedir. Oysa hizmet kalitesi arzulanan ve alınan hizmet arasındaki kıyaslamayı ortaya koyar (Naktiyok ve Küçük, 2003:226).

Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye kazandırdığı en önemli katkı müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesidir. Diğer katkılar ise (Çatı ve Koçoğlu, 2008:173);

- Daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.

Müşteri tatmininin oluşumu ve tatmini etkileyen faktörler hakkında literatürde birbirinden farklı kuramlar geliştirilmiştir. Söz konusu kuramlar; Beklentinin Onaylanmaması (expectancy disconfirmation), Bilişsel ya da Bilişsel Uyumsuzluk (çelişki) (cognitive or cognitive dissonance), Benzeşim (assimilation), Benzeşim – Karşıtlık (assimilation-contrast), Denkserlik (equity), Atfetme (attribution), Kıyaslama (karşılaştırma) Düzeyi (comparison level) ve Uyumlaştırma (adaptation level) Kuramlarıdır. Ancak bu alanda en çok kabul gören kuram; Beklentinin Onaylanmaması Kuramı'dır (Şentürk Özer, 1999:163). Sayılan kuramları kısaca açıklamak, müşteri yaklaşımına daha net açıklık getirecektir.

### **1.1.2.1. Çelişki Kuramı**

Çelişki kuramı, beklendiğinden daha küçük bir performansla karşılaşan bir müşterinin, eğer söz konusu ürün ya da hizmete psikolojik bir yatırım yapmış ise, zihninde bu çelişkiyi en aza indirmeye çalışacağını söyler. Bu ya beklenti düzeyini düşürerek ya da performansın daha olumlu bir şekilde algılanması ile olur (Coşkun, 2007:10). Diğer bir deyişle, çelişki teorisi, müşterinin tatmin konusunda elde ettiği izlenimle ters orantılı olarak gelişen memnuniyettir diyebiliriz. Bu kurama göre, müşteri beklentisinden daha düşük bir performansla karşılaşarsa zihninde bu çelişkiyi en aza indirmeye çalışacaktır. Müşteri bunu, ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra beklentilerini düşürerek ya da ürün ve hizmetin performansını olumlu şekilde algılama yoluna giderek yapabilir (Ünver, 2015:77). Yani, müşterinin beklentisi karşılanmadığı durumda çelişki kuramına göre ya beklenti düşürülerek memnuniyet sağlanmaktadır ya da performansın olumlu olduğu görüşüne sıkı sıkıya bağlı kalarak beklentiyi sorgulamayıp gerçeği kabullenmektedir.

### **1.1.2.2. Olumsuzluk Kuramı**

Carlsmith ve Aronson tarafından geliştirilen bu teori, beklentiler ile performans arasındaki her çelişkinin müşteriyi rahatsız edeceğini ileri sürer. Bir ürün ya da hizmete ilişkin duyguların gücü çelişkinin büyüklüğü ile ters orantılıdır (Coşkun, 2007:11). Örneğin çok lezzetli olmasını beklediğimiz bir tatlının beklentilerimizin dışında tasız ve lezzetsiz sunulması, müşteriyi hem söz konusu tatlı çeşidinden hem de hizmeti aldığı restorandan güçlü şekilde uzaklaştıracaktır. Yani müşteri ne o tatlıyı bir kez daha denek ister ne de o restorana gitmek ister. Bu durumda damak tadı gibi güçlü bir duygusal motivasyonun büyük bir olumsuz çelişkiyle karşılaşması şiddetle o restoranın reddedilmesini sağlayacaktır. Ancak daha düşük bir motivasyon olan bir sakızın beklentileri karşılamaması, o sakız bir daha denemeyip başka aromalı bir sakızı denemekle üründen vazgeçmeden, çeşidi değiştirmekle müşteri tepkisinin daha düşük olmasını sağlayacaktır.

### **1.1.2.3. Hipotezlerin Testi Kuramı**

Deighton (1983), tatminin oluşumu için iki adımlı bir model önermiştir. Deighton'un hipotezine göre, birinci adım satın alma öncesindeki bilgilerin (bunlar büyük ölçüde rakamlara dayanır) müşterilerin alıp kullanacakları ürünlere ilişkin beklentilerin oluşmasında önemli bir rol oynadıklarıdır. Müşteriler ürünlerle ilgili deneyimlerinden (ürünün performansını) beklentilerini test etmek amacıyla yararlanırlar. Deighton ikinci olarak, müşterilerin beklentilerinin doğrulanmasına, çalıştıklarına inanır. Bu teoriye göre,

müşteriler ürünlere ilişkin deneyimlerini olumlu değerlendirme eğilimindedirler. Bunun müşteriler hakkında iyimser bir görüş olduğu açıktır (Coşkun, 2007:11). Diğer bir deyişle iyimser bir yaklaşımla müşteri, ürüne ilişkin beklentiyi fiyata indirgeyerek, ucuz ise az beklentide, pahalı ise yüksek beklentide olacaktır. Diğer bir unsur olarak da müşteriler ürünle ilgili bir deneyim elde ettiklerinde bunu olumlu yönde kullanma eğilimindedirler, deneyimlerini olumsuz olarak açıklamak ya da yaymak eğiliminde değildirler.

#### **1.1.2.4. Zıtlık Kuramı**

Zıtlık teorisine göre, beklentiler ile yaşanan deneyim arasındaki farklılık, bu farklılık yönünde abartılacaktır. Müşteri bir reklam karşısında üründe beklentilerini yükseltir ve devamında üründen edindiği deneyim beklentilerin çok az da olsa altında kalırsa müşteri ürünü tamamen kabul edilemez bulacaktır. Bunun tersi de geçerlidir. Bir reklamda ürün beklentisi düşük tutulur ve ürün gerçekte yüksek performans sergilerse, yaşanan olumlu çelişki abartılacaktır (Ünver, 2015:76). Dolayısıyla müşteri, az beklenti ama çok memnuniyet karşısında abartılı duygulara kapılacak, ya da tam tersi şekilde ürünle ilgili duygulara sahip olacaktır.

#### **1.1.2.5. Benzeşim – Zıtlık Kuramı**

Müşteri memnuniyeti araştırmalarında sık kullanılan teorilerin başında benzeşim-zıtlık teorisi gelmektedir. Benzeşim-zıtlık teorisi, Sherif ve Hovland tarafından, “beklentilere karşı performansın göreceli önemi, aralarındaki farka bağlı olmaktadır” şeklinde ele alınmıştır. Sherif’in sosyal yargı yasasına göre, gerçek beklenti düzeyi çerçevesinde her müşterinin zihninde ürün ve ürün kategorisi ile ilişkisine bağlı olarak farklılık gösteren, kabul edebileceği, kayıtsız kalabileceği ve de kabul edilmez bulup reddedebileceği performans bölgeleri yer alır (Ünver, 2015:76).

Benzeşim–Zıtlık Teorisine göre, tüketicinin ürün performansına yönelik algılamalarında algıları ile beklentileri arasında belirgin bir farkın olmadığı durumlarda tüketici ürün veya hizmetin performansına yönelik algılamalarını ürün veya hizmeti kullanmadan önceki beklentileri istikametinde eşdeğer görebilecektir (Coşkun, 2007:10). Diğer bir deyişle deneyimle beklenti doğru orantılı olarak birbirini etkilemektedir.

#### **1.1.3. Müşteri Tatmininin Etki ve Sonuçları**

Bir müşterinin, bir ürün ya da hizmetten memnun olması; o mal ve hizmetin fiili performansı ile tüketim öncesi o mal ya da hizmetten umduğu performansa eşit ya da üstün

olması demektir (İslamoğlu, 2011:25). Müşteri beklentilerine önem veren kuruluşların, ürün ve hizmetlerine yönelik müşteri tercih edilebilirliğinin artmasına olumlu katkıları olacaktır. Müşterilerine yönelik memnuniyet çalışmalarını yürüten kuruluşlar müşteri istek ve beklentilerini çok iyi bilmelidirler. Müşteriyi olumlu satın alma davranışa yönleltmeli ve memnuniyetini sağlamalıdır. Müşteri memnuniyetinin en önemli etkenlerinden biri müşteriyi dinlemek ve anlamaktır. Olumlu ya da olumsuz her geri dönüş işletme için alınması gereken aksiyonların temelini oluşturmalıdır. Müşteri şikâyetleri olumsuz bir sonuç olarak gözüke de oradan çıkarımlar yapmak olumlu etkiler yaracaktır. Bu sayede hem geri dönüşü bildiren müşterinin memnuniyeti sağlanırken hem de gelecek dönemde şikâyet alma olasılığı olan konuların önlemi alınmış olacaktır (Öztürk, 2016:33).

Müşteri memnuniyeti, gerçekleşme veya pozitif gerçekleşmeme, müşteri memnuniyetsizliği ise negatif gerçekleşmeme durumlarında oluşmaktadır. Bu durum aşağıdaki gibi formüle edilebilir (Ünver, 2015:81).

Müşteri Memnuniyeti = Beklenti – Algılama

Beklenti > Algılama ⇒ Müşteri Memnun Olmamış

Beklenti < Algılama ⇒ Müşteri Memnun Olmuş

Beklenti = Algılama ⇒ Tepki Yok

“Müşteri memnuniyeti; değer ve dolayısıyla fiyat ile yüksek ilişkilidir (Kurşunluoğlu, 2011:55). Müşterilerinin isteklerine cevap veren, beklentilerini karşılayan, müşterilerine değer veren, ürün ve hizmetlerine yönelik olumlu ya da olumsuz müşteri tutumlarından çıkarımlar yapan, müşteri tatminini doyuma ulaştıran işletmeler için satışların artışında, pazarlama politikalarının süreçlerinde, müşteri sadakatinin güçlenmesinde çalışan personel memnuniyeti sağlamada olumlu sonuçlar elde edeceklerdir.

Müşteri tatmininin sağlanması yoluyla işletmeye sadık bir müşteri portföyünün oluşturulması işletmeye önemli yararlar getirebilecektir. Bu yararları şöyle sıralayabiliriz (Coşkun, 2007:12);

- *Müşteriler bir işletmenin ürün ve hizmetleri ile ilgili kalitesinden tatmin oldukça o işletme ile gelecek zamanlarda daha fazla iş yapma eğilimi artacaktır.*

- *Müşteri tatminini sağlamak için yapılan yatırımlar işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin devamlı olmasını sağlayacak ve yapılan yatırımların karşılığının da alınmasını mümkün kılacaktır.*
- *İşletmenin ürün ve hizmetlerinden tatmin olmuş müşteri mutlu çalışanlar yaratmakta ve bu durum çalışma ortamının daha huzurlu olmasını sağlamakta ve sonuç olarak huzurlu bir işletme çalışma ortamı personel devir hızını azaltmakta ve karlılığa olumlu etkiler yapmaktadır.*

Müşteri memnuniyeti sadece hizmet veya ürünün sunumu sırasında sağlanacak bir kavram değildir. Bu sunum yapılmadan önce ve sonra müşteri ile irtibatta kalıp istek ve beklentilerinin öğrenilmesi gerekmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda hizmet kalitesini arttıracak yeni adımlar atmak, müşteride beklentilerinin önemsendiği algısını yaratacağından müşteri memnuniyetini arttıracaktır (Öztürk, 2016:32).

İşletmelerin mevcut müşterilerinin varlığını korumaları ve beklentilerinin tatminini sağlamaları gerekmektedir. İşletmelere kazandırılmaya çalışan yeni müşterilere harcanan zaman, maddi kaynak ve emek mevcut müşterilerin varlıklarını sürdürme çalışmalarından daha fazla olmaktadır. Diğer bir deyişle, mevcut müşterileri korumaya yönelik pazarlama iletişimi çalışmaları yapmak, yeni müşteri edinme çabalarından daha ekonomik ve kalıcı olmaktadır. İşletmelerin mevcut müşterilerinin isteklerini dikkate alan çabalara yoğunlaşmasının günümüzde oldukça gerekli bir faaliyet olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle pek çok perakendeci kuruluşta müşteri ilişkileri yönetimi çalışmaları yapılmaktadır.

#### **1.1.4. Müşteri Tercihlerine Etki Eden Faktörler**

İşletmeler, müşterilerin istek ve beklentilerini karşılamak amacıyla satış ve pazarlama politikalarını oluştururlar. Bu amaç doğrultusunda müşterilerin ürün ve hizmet beklentisindeki tatmini sağlamak için müşterileri çok iyi tanımalı ve müşterilerinin satın alma davranışlarını analiz etmelidirler. Hangi ürün ve hizmeti ne zaman satın aldıklarını, nereden ve ne sıklıkla, nasıl aldıklarını ve kullandıklarını tespit için müşteri satın alma davranışlarını incelemek gerekmektedir.

Müşterileri elde tutmayı güçlendirmenin iki yolu vardır. Biri, onların başka tarafa geçmelerini engelleyecek yüksek duvarlar örmektir. Eğer müşterilerin işletmeyi terk etmeleri, kendilerinin sermaye ve araştırma masraflarını arttıracaksa veya sadık

müşterilerin indirimli hesaplarını kaybetmelerine yol açacaksa, onlar bir başka tedarikçiye gitmeyi pek istemeyeceklerdir. Bu nedenle, müşteriye daha yüksek derecede tatmin etmek gereklidir. O zaman rakiplerin, sadece düşük fiyatlar veya müşterileri kendilerine çekmek için bazı tekliflerle bu duvarları aşmaları zorlaşacaktır (Çildağ, 2007:23).

Müşteri davranışını açıklamak için çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bütün yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasında olmaktadır. Bu değişkenler veya etmenler;

1. İç değişkenler veya temel belirleyiciler (psikolojik) denilen etmenler. Bunlar arasında; öğrenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular sayılabilir.
2. Dış değişkenler veya çevresel belirleyiciler denilen etkileyiciler. Bu gruba, sosyo-kültürel etmenler demek de olasıdır. Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, bireysel etkiler gibi konuları içerir. Bu iki grup değişken, tüketicinin karar alma sürecine etki eder ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olur (Sönmez, 2006:187).

İşletmelerin, tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamlandırabilmeleri ve satın alma süreçlerinde verdikleri kararları konumlandırabilmeleri için, tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik olarak literatürde önemli üç kuram kullanılmaktadır. Bu modellerden en fazla kabul göreni olgusal modeldir ve bu model satın alma karar sürecini beş aşamaya bölerek incelemektedir (Öz, 2012:4);

1. Bir ihtiyacın duyulması,
2. İhtiyacı giderecek alternatiflerin belirlenmesi,
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi
4. Satın alma kararının alınması ve satın alma,
5. Satın alma sonrası duygular.

Müşterilerin işletmeye olan ilgilerinin ve devamlılıklarının süreceğini düşünmek çok riskli bir varsayımdır. Gerçek ise, müşterilerin ürün ve hizmetlerde daha geniş bir tercih sunan işletmeleri seçtiği, diğerlerinden farksız ya da zayıf hizmet sunan ve müşteri ilişkileri kopuk olan işletmeleri ise terk ettiği. Müşteriler işletmelerden memnun kalmadıklarında sorunlarını işletmeye bildirme ya da sessiz kalma olmak üzere iki çeşit davranışta bulunmaktadır (Çildağ, 2007:21).

#### 1.1.4.1. Demografik Faktörler

Her insanın kendisinin sahip olduğu özellikler satın alma davranışını etkilemektedir. Bu özellikler demografik faktörler başlığı altında, yaş cinsiyet, medeni durumu, eğitim durumu, mesleği içinde bulunduğu durumu, yaşam tarzından söz etmek mümkündür. Müşterilerin yaş ve yaşam dönemleri satın aldıkları ürün ve hizmetler üzerinde etki etmektedir. Toplumda her yaş kesiminin istek ve beklentileri birbirinden farklıdır. Kadın ve erkeklerin tercih ettikleri kişisel ihtiyaçları farklı olduğu gibi satın aldıkları ürünlerin kullanım amaçlarına bakış açıları da farklıdır. Örneğin; eve alınacak çamaşır makinesi için erkekler açısından makinenin çamaşırını yıkaması yeterli iken kadınlar için kısa sürede yıkayacak programları olması, en sessiz şekilde çalışması, kurutma özelliği olması, dijital gösterge olması gibi kriterler söz konusu olabilmektedir.

Müşterilerin profesyonel yaşamları tüketim alışkanlıklarına etki eder. Statüleri farklı olan kişilerin ihtiyaçları da farklıdır. Örneğin, bir ressam ile resmi bir kuruluştaki çalışan memurun giyim ihtiyaçları birbirinden farklıdır. Dolayısıyla demografik olarak müşterinin özelliklerindeki en küçük unsur satın alma davranışında farklılıklar yaratmaktadır. Yalnızca yaş değil, eğitim, kültür, yaşanan yer gibi unsurların bütünü müşterilerin tüketim alışkanlıklarına etki etmektedir.

Söz konusu farklılıkları yaratan en önemli konu olan gelir düzeyi, müşterilerin ve tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen bir faktördür. Gelirin bir bölümü, değişmez yükümlülükler ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Neyin ne ölçüde zorunlu olduğu, kolayca ölçülemez; ama ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık giderleri değişmez ve zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar çıktıktan sonra, geriye kalan gelir bölümü, isteğe bağlı gelir diye tanımlanmaktadır (MEB, 2012:25). Müşterilerin kendi istekleri doğrultusunda yapacakları harcamalar da gelirlerinin zorunlu giderlerden artı kalan kısmı olduğu için, pek çok tüketim araştırması müşteri gruplarının şahsi harcamaları üzerinden yapılmaktadır.

Müşterilerin yaşam tarzları da tüketim alışkanlıkları ve tüketici olarak davranışlarını etkilemektedir. Bireylerin yaşam tarzı zamanla değişebilir. Bu değişikliğin kaynakları şunlar olabilir (MEB, 2012:25):

- Kadının, erkeğin ve ailenin rolündeki değişimler,

- Toplumsal bakıştan bireyci bakışa ya da tersine bireyci bakıştan toplumsal bakışa yönelme,
- Muhafazakâr toplum anlayışından açık toplum anlayışına geçiş,
- Ekonomik durumdaki değişmelerden kaynaklanan tasarruf ve harcamalardaki değişiklikler.

Müşterilerin toplumsal olarak cereyan eden yaşam tarzındaki değişikliklerdeki ana etmenler kişisel etkenlerin dışında gibi görünse de, söz konusu toplumsal değişimlere uyum gösterip göstermemek kişisel özelliklere bağlıdır diyebiliriz. Bu durumda müşteri çeşitlerine göre farklı uyum ve kabullenme aşamaları olsa da genelde dış çevre koşullarının müşteri davranışlarına müşteri ile aynı yönde etki ettiği görüşü üzerinden açıklamalarda bulunulacaktır.

#### **1.1.4.2. Sosyo-Kültürel Faktörler**

Günümüzde bireyler çeşitli sosyal grupların üyesi durumundadır. Bir sosyal grubun, danışma grubu olabilmesi için, bireyin davranışı üzerinde etkili olabilmesi gerekir. Sözgeşi, aile bir danışma grubudur. Benzer şekilde mesleki dernekler, kulüpler, partiler de birer danışma grubudur. Danışma grupları çeşitli ölçütlerden hareketle sınıflandırılmaktadır (Cömert ve Yorulmaz, 2006:356). Bireylerin ait oldukları toplumdan öğrendiği gelenek, görenek, örf, adet, ahlak, sanat, inanç, davranış ve benzer oluşumların toplamı olan kültür yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğundan müşteri tercihlerini, satın alma kararlarını etkilemektedir.

*Sosyal sınıf:* Karmaşık bir kavram olup bir toplumun aynı değerleri aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir. Sosyal sınıf ayırımı pazarlama da özellikle pazar bölümlendirme de yararlı olmaktadır (Ak, 2009:37). Sosyal sınıf, bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır. Sınıflama, sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli değişkenlere dayandırılabilir (Cömert ve Durmaz, 2006:353).

*Referans grupları:* Tüketicinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans gruptur. Yani örnek alma, taklit etme gibi olgudur (Ak, 2009:37). Referans grupları kişi ve ailelerin satın alma kararlarını verirken, kendilerine güven duydukları, örnek aldıkları kişiler, aileler, gruplar veya örgütlerdir. Kişinin referans



aldığı grup ünlü işadamları, pop müzik yıldızları veya sporcular gibi sembolik olabilir (MEB, 2012:20).

*Roller ve aile:* Arkadaş, öğrenci, işveren, anne baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler. En önemlisi de kişi bebekliğinden itibaren ailesinden etkilenir (Ak, 2009:37). Bir rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir statüsü vardır. Bir yüksek mahkeme üyesinin statüsü, bir satış menajerinin statüsünden fazladır ve bir satış menajerinin statüsü de, bir büro sekreterinin statüsünden fazladır (Cömert ve Durmaz, 2006:356). Toplumsal ve profesyonel hayatta yaşanan roller ile tüketim alışkanlıkları arasında doğrudan ve doğru orantılı bir etkileşim olduğu açıktır.

Günümüzde müşteri gruplarını oluşturan fertlerin hayatları içerisindeki maddi durum ve toplumsal yaşantılarındaki değişimler satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Özellikle pazarlama çalışmalarında sıkça kullanılan aile yaşam döngüsüne yönelik tespitler, tüketicilerin davranışlarının da belirleyicisi olmaktadır. Günümüzde kalabalık aile formundan giderek uzaklaşan kentli kesimde ekonomik özgürlüğe sahip olan kişilerin tüketim ile ilgili belirleyici ya da yönlendirici rolü, çağdaş gelişmiş toplumlarda erkeğin bu konudaki egemenliğini bir ölçüde ortadan kaldırarak kadın, erkek ve çocukların daha özgür ve eşit şartlarda karara vermelerine yol açmıştır diyebiliriz. Buna rağmen insanların daima bir aile ortamı içerisinde yer alma eğilimleri referans grubu olarak aileye danışılmasında negatif yönde etki yapmıştır diyemeyiz aile halen en önemli referans gurubudur. Ülke koşulları, ekonomik refahı, kriz dönemleri, ticaret koşulları ve politik sistem ile demokratikleşme seviyeleri de müşteri gruplarında fertlerin rollerini değiştirmekte ve her toplumda farklı şekillerde pazarlama dinamiğinin içerisine yerleştirmektedir.

#### **1.1.4.3. Psikolojik Faktörler**

Bir kişiyi başkalarından farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüne kişilik adı verilir. Bu ayırt edici özelliklerin içeriğinde alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları yer alır. Her kişi kişiliği onun satın alma davranışını etkiler (Cömert ve Durmaz, 2006:355). Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılandırılmış bir ilişki biçimi olarak tanımlanmaktadır. Birey kendisinin ve dünyanın oluşturduğu görüşleri doğrultusunda bir

amaç edinmekte ve bu amaca ulaşmak için bir takım davranışlar ortaya koymaktadır (MEB, 2012:26).

*Motivasyon:* Motivasyon kelimesi Latince “Movere” kelimesinden gelmektedir. Kelime anlamı etki altına almak, harekete geçirmek, teşvik etmek vb.dir. Motivasyon, insanların belirli bir amacı gerçekleştirmek için davranışa geçmeleri olarak tanımlanır (Cömert ve Durmaz, 2006:357). Kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. Motivasyon insanı harekete geçiren güçlerdir. Yani kişinin birtakım iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir (Ak, 2009:37). Güdüleme olarak da adlandırılan motivasyon müşterilerin tüketim alışkanlıkları belirlenirken üzerinde en çok araştırma yapılan konudur. Güdülenmenin (motivasyonun) ilk adımı karşılanmamış bir gereksinmenin giderilmesi yönündeki yoğun istektir. Bireylerin ortaya çıkan gereksinmelerini gidermek için gerekenleri yapması ve isteğine kavuşması ile güdülenme tamamlanır. Başka deyişle, birey gereksinme duyduğu konudaki boşluğu doldurmak için gerekenleri yaparak hedefine ulaşır. Gereksinmeler ve hedefler bireyin harekete geçmesini sağlayan güdüleyicilerdir (Karalar, 2009:99).

Motivasyonun üç ayrı yönünden söz edilebilir. Bunlar:

- Kişiyi belli bir yöne doğru iten güdüleyici durum,
- Hedefe ulaşmak için yapılan davranış,
- Hedefe varmak (MEB, 2012:28).

Motivasyon psikolojik olarak müşterileri ve tüketicileri satın alma davranışına ya da herhangi bir başka eyleme yönelten en güçlü duygu durumudur. Pazarlama çalışmaları içerisinde motivasyonu sağlamaya yönelik pek çok faktör kullanılır. Özellikle pazarlama iletişimi çalışmalarında motivasyonu sağlamak, ürüne ve hizmete satın alma eylemini başlatmak için geliştirilen metotların en önemlileri, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış noktası promosyonu olarak açıklanan tutundurma çalışmalarıdır. Tutundurma çalışmalarının ürettiği tüm mesajlar, motivasyona dayalı psikolojik yönlendirmeleri kapsayan görsel göstergebilim, söylem ya da eylem stratejileriyle donatılarak gerçekleştirilmektedir.

*Algılama:* Algı; çevrenin, insanların, nesnelere, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Bir başka

tanım ile algı; duyularımız aracılığıyla aldığımız verilerin beyin tarafından anlamlandırılmasıdır. Algılamak duyular yardımıyla tanımaktır denilebilir. Algılamak; herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi görmektir, duymaktır, dokunmak, koklamak, tatmaktır, hissetmektir (MEB, 2012:29). İki kişi aynı şey veya olay hakkında çok farklı düşünebilir, çünkü aynı olaya birlikte şahit olmuşlar ancak onu farklı şekilde algılamışlardır(Ak, 2009:37).

Algılama konusu günümüzde yalnızca pazarlama, müşteri ilişkileri ya da iletişim çalışmalarının kadrajında değil, hemen her sektör ve alanda etkili olan ve üzerinde çalışmalar yapılan bir kavramdır. Farklı disiplinler farklı açılardan algılama ile ilgili çalışmalar yürütmektedirler. Algılamayı hedef kitlenin özelliklerine göre yönlendirme başlı başına bir iletişim konusu olurken, algılamının altında yatan etmenlerin araştırılıp ortaya çıkarılması da psikolojinin alanına girmektedir. Toplam olarak algılama, günümüzde toplumsal farklılıkların altında yatan genel bir zemindir diyebiliriz.

*Öğrenme:* Öğrenme kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşur (Ak, 2009:37-38). Öğrenme diğer bir deyişle bireyin yaşadığı süre içinde biriktirdiği bilgilerin davranışlarına yansımalarıdır.

Öğrenmenin gerçekleşmesi için tekrar önemli bir etkidir. Öğrenme süreci, bireylerin davranışlarını yönlendirme rol oynamaktadır. Yani öğrendikleri doğrultusunda davranış değişikliği göstermektedir. Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özelliği, geniş ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenir (Cömert ve Durmaz, 2006:357-358). İnsanların yaşamları boyu elde ettikleri algısal ya da eylemsel tüm bilgiler öğrenme ile gerçekleşmektedir. Öğrenme, beynin bir fonksiyonu gibi görünse de çoklu zekâ kavramının ortaya çıktığı dönemlerle birlikte duygusal öğrenme kavramı da literatürde yerini almıştır.

*Tutum ve inançlar:* İnsanlar öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumlar oluşturmaktadır. Bunlar da, satın alma davranışını etkilemektedir. İnanç; kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesi olarak tanımlanabilmektedir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar “ürün ve marka imajını” oluşturmaktadır (MEB, 2012:31). Kişilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye ve ya bir sembole ilişkin olumlu ve ya olumsuz duygularını ifade eder, inanç ise kişisel deneye

veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri görüşleri ve kanıları kapsar (Ak, 2009:30-38).

*Tutumların özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (MEB, 2012:31-32):*

- *Tutumlar öğrenilmiş eğilimlerdir denilebilmektedir. Bireyin tutumu ile davranışları arasında bir uyum olması beklenmektedir. Tutumlar kalıcı değildir, zamanla değişebilmektedir.*
- *Tutumlar belirli bir odak noktasına gereksinim duymaktadır. Tutumların yönü, derecesi ve yoğunluğu vardır. Tutumlar, karşı olma ya da yandaş olma gibi, bir yön anlatmaktadır. Tutumun derecesi ve yoğunluğu ise; kişinin nesne karşısında kendine güven derecesi ile ilgilidir denilebilmektedir.*
- *Düşük dereceli ve yoğunluklu tutumların değiştirilmesi daha kolay durumdadır.*
- *Kişinin tutumları arasında bir uyum söz konusudur.*
- *Tutumlar genelleştirilmektedir. Bir ürüne karşı oluşturulan olumsuz tutum, genelleştirilerek aynı ürün sınıfına yayılabilmektedir.*

Pazarlama ve tüketici davranışlarını ele alan tüm disiplinlerin inceleme alanına giren tutum ve davranış konusunda her geçen gün farklı ve geliştirici bir yaklaşım ortaya atılmaktadır. Günümüz müşterilerinin maruz kaldığı milyonlarca mesaj ve etki ile tüketimde bulunmaları çerçevesinde tüm pazarlama çalışmaları, gerçekte tutumların satın alma davranışına çevrilmesine dayalı çabalar ortaya koymaya dayanmaktadır. Tutumları değişen bir müşteri, kısa sürede satın alma davranışını da değiştirecektir. Bu nedenle tutumlar ve özellikleri müşterilerin incelenmesinde temel olarak kapsamlı şekilde incelenen bir alandır.

#### **1.1.4.4. Ekonomik Faktörler**

Ekonomik faktörler öncelikle makro ve mikro ekonomik faktörler olarak ele alınabilir. Makro ölçekte ülkelerin, sektörlerin ve piyasaların ekonomik koşulları incelenebilirken, mikro faktörler olarak kişi ya da sosyal statüye bağlı grupların ekonomik koşulları ele alınabilir. Bu bağlamda, müşterilerin hem yaşadıkları ülke ve ülkenin ekonomik sistem ve politikaları hem de bu sistemler içerisinde kişisel ekonomileri ve gelir düzeyleri tüketim davranışlarına etki etmektedir.

Ürünlerin seçimi ve kullanımı toplumsal sınıflara göre farklılık gösterir. Bireyin belli bir toplumsal sınıftan olduğunu ortaya koyan göstergelerden biri gelirdir. Gelir düzeyi, belli bir sınıftaki bireylerin satın alabileceği mal ve hizmetlerin tipini, niceliğini ve niteliğini belirler. Örneğin spor araba, lüks tekne gibi malların satın alınması, pahalı ya da ucuz içkilerin kullanımı gelir düzeylerine göre göre değişir (Karalar, 2009:261).

Ekonomik koşullar, pazarlama çalışmalarının en önemli belirleyici unsurudur. Çok geniş anlamda ele alındığında küresel dünya düzeninde ekonomiler hem birbirlerinden bağımsız hem de birbirlerine son derece bağımlı olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel ölçekte genel olarak üretenler ve tüketenler olarak karşımıza çıkan ekonomiler her iki kesim olmadan gelişmeye olanak bulamayacakları için daima birbirlerine bağımlı olacaklardır.

#### **1.1.4.5. Müşteri Kavramında Günümüz Yeni Yaklaşımları**

Müşterilere özgü pek çok akademik bilgi ile yapılan açıklamalara ek olarak günümüz müşterilerinin özelliklerinde pek çok değişim ve gelişme olmuştur. Müşterilerin kendilerinden kaynaklı bu değişimleri birkaç başlık altında toplayabiliriz:

- Tercih, beğeni ve ihtiyaçlarındaki değişimler
- Satın alma yöntem ve tekniklerinde değişimler
- Marka algısı ve yaşam dinamikleri arasındaki benzeşme ve/veya ayrılıklara bağlı değişimler
- Marka vaatlerine dair beklentilerde değişimler

Geçmişte belli başlı birkaç tip olarak açıklanan müşteriler, günümüzde çok geniş ve farklı özelliklere sahip insanlar olmaktadır. Bu farklılığın temelinde yatan en önemli unsur “kuşaklar”dır. Günümüzde, gelişen iletişim, teknoloji, ekonomi ve ulaşım gibi unsurlar nedeniyle küreselleşen insanlar, tüm bu dinamikler nedeniyle de hızlı bir farklılaşma içerisine girmektedirler. Eskiden, iki kuşak arasındaki zaman 20-25 yıl iken, bugün yapılan araştırmalar bu zaman farkının 5 yıl olduğunu ortaya koymaktadır. Böylesi bir hızlı kuşak değişimi, dünyanın tüm dinamiklerini de çok hızlı şekilde değiştirmektedir. 4-5 yaş aralığı doğan kardeşler farklı kuşaklara ait olarak bir aile ortamında hayatlarını sürdürmeye çakışırken, 4 kişilik bir ailede 4 farklı kuşağın yaşaması gibi bir tabloyla karşı karşıya kalabilmek ihtimalinden söz edebiliriz. Bu durumda pazarlama ve tüketici ekseninde ciddi dönüşümlerin olmayacağını söylemek, gelişime direnmekle eş anlamlıdır.

Bu bilgiler ışığında günümüzde müşteri kavramındaki yeni yaklaşımları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

Müşteri yalnızca satın alma davranışı göstermesi gereken bir kitle değil paydaştır.

Müşteri, yalnızca beklenti içerisinde olan bir kitle değil, pazarlama sistemi içerisinde sürece katılan ve katkılarda bulunan hatta süreci yönlendirme bir kitledir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### İTİBAR, KURUMSAL İTİBAR VE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI

#### 2.1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

“İtibar” günlük hayatta saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu, saygınlık anlamlarında kullanılmaktadır. İtibar sözcüğü ile neredeyse aynı anlamda bir “Muteber” sözcüğüdür. Türk Dil Kurumu’nun Türkçe Sözlüğünde “muteber” kelimesi saygın, itibarı olan, hatırı sayılır, sözü geçer olarak tanımlanmaktadır. Muteber olmada bir sürdürülebilirlik gizlidir. İtibardan söz edilirken; bir kişi, kurum ya da marka hakkında oluşan kapsamlı yargılardan söz edilmektedir (Acar, 2012:13). İtibar, kişilerin, grupların, kurumların, kuruluşların yapmış olduğu çalışmalar, faaliyetler ve stratejilerin var oldukları günden gelmiş oldukları güne kadar üstün ve zayıf yanları konusunda nasıl algılandığı ve bunun üzerine inşa ettikleri ve yönettikleri değerlerle ilgilidir.

İtibar, bir şirketin teklifi ve zamanla oluşan; şirketin güvenilir, saygın, sağlam ve sorumlu olarak tanınmasını sağlayan kimliğini oluşturan uygulamalar sonucu gelişir. Bunun sonucunda ise şirketin kurulan itibarı kendisinin uygulamalarını taklit etmeye çalışan rakiplerinden şirketi korumasına yardım eder (Koçak, 2018:3). İtibar oluşturulması uzun bir süreç olup önem derecesi yüksek bir kavramdır. İster kişi, ister kurum ya da kuruluş olsun itibar önemsenen bir olgudur. Çünkü saygın olmak, saygı duyulması her zaman kabul görmüş olumlu etki yaratmaktadır.

İtibarı korumaya yönelik bir plandaki en önemli bileşen iyi bir iletişim stratejisidir. İtibar ağızdan çıkan sözle yayılır. Öyleyse bu sözün ne olacağını kontrol etmek önemlidir. İtibar, hedef kitleler üzerinde ilgili imajların toplamı olarak kabul edilmektedir (Solmaz, 2006:69). Sadece itibar oluşturulması yetmemekle birlikte oluşturulan itibarı tüm iletişim unsurları dikkate alınarak varlığını sürdürme politikalarını iyi yönetmek gerekir. Hedef kitleye gönderilecek mesaj bir sonraki tercih veya algıları etkileyecektir.

İtibar, imaj ya da marka ile aynı şey değildir. İtibar şirketin değerlerinin kendisidir. İmajlar şirketin genel algı profillerini tarif ederler ama değerlendirme içermeleri gerekmez. Markalar şirketlerin kendileri ile ilgili taahhütlerin ve ifadelerin tarifidir. Şirketin kontrolü altındadırlar. Bunun tersi olarak itibar ise, paydaşların zihinlerinde bulunur ve doğrudan şirketin kontrolü altında değildir (Bilmez, 2011:174-175). Marka, bir firmanın ürün ve

hizmetleri hakkında müşterilerin zihninde oluşturduğu algılar iken, imaj oluşan ilk izlenimlerdir. Marka ürün ve hizmete ait diğer markalardan ayrılmak üzere isimleri, simgesi, tasarımı, işareti, şekli ve rengi unsurlardan oluşur. Marka firmaların kimliğini yansıtmaktadır.

Bir kurum ya da marka için “itibar” müşterilerin, yatırımcıların, tedarikçilerin, çalışanların ve toplumun ortak duygusal tepkisi olarak karşımıza çıkmaktadır. İster kurum, ister birey olsun iyi bir itibara sahip olmak pek çok avantajı da beraberinde getirmektedir. Her şeyden önce itibar sahipleri, rakiplerine göre daima daha fazla tolerans görmektedirler (Acar, 2012:13). Güçlü itibara sahip olan işletmelerin rekabet avantajları artacaktır. Satışların artmasında, pazarda yerini bulabilme ve koruyabilmesinde, müşteri portföyünü genişletmesinde ve onları etkilemesinde, daha fazla fiyat belirleyip daha fazla gelir ve kâr elde etmesinde, daha kaliteli çalışanlara sahip olmasında, kriz dönemlerini daha çabuk atlatabilmesinde, sürdürülebilir olabilmesinde, olumlu yanları olabilmektedir.

Kurumsal itibar, zaman içerisinde tekrarlanan olumlu veya olumsuz kurumsal imaj izlenimlerinden oluşmaktadır. Kurumsal itibar, teorik olarak yüksek rekabet, küresel artan ürün ve hizmet kullanımı, yeni yasalar ve ticari düzenlemeler dünyasında; önemli rekabet avantajı sağlayan bir şirketin en önemli unsurlarından biri olarak görülmektedir ve genellikle bir organizasyon için ayırt edici özelliklerin ne olduğu sorusuna işaret etmektedir (Bekiş vd., 2013:20).

Hepimiz bir firmayı ismiyle tanırız veya faaliyetlerini, planlarını ve niyetlerini açıklamak için yaptığı sunumlarla hatırlarız. Bu sunumları çeşitli şekillerde yorumlarız ve kurumla ilgili imajlar oluştururuz. Bazen kurum imajı, kurumsal kimliğin tamamen aynası gibidir. Bazen ise kurum kimliğinden farklı imajlar oluşabilmektedir. İşte hedef kitleler üzerinde kurumla ilgili oluşan imajların toplamı, kurumun itibarını oluşturmaktadır. İmaj ve itibar, günümüzde iş hayatında ve günlük hayatta kazananları ve kaybedenleri belirleyen en önemli öğelerdir (Ural Güzelcik, 2002:84).

Bu bağlamda kurumsal itibarın kurumun geçmişine dayanan bir kavram olduğu ve gelecekteki davranışına ilişkin olarak beklentileri etkilediği söylenebilmektedir. Kurum uzun yıllar boyunca kaliteli ürünler üretiyor, çalışanlarına değer veriyor ya da etkin müşteri ilişkileri çalışmaları gerçekleştiriyorsa; paydaşlar kurumu mevcut durumuna göre değerlendirmekte, bu değerlendirme aynı zamanda kurumun gelecekteki davranışlarına



yönelik tahminler sağlamaktadır. Örneğin, kurumun yıllardır kaliteli ürünler üretmesi; müşterilere şimdiki ürünleri yanında ilerideki ürünlerinin de kaliteli olacağı mesajını vermektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009:2132).

Bugün yapılan tüm çalışmalar yarın yapılacak olanlar için haber, bilgi mesaj verecektir. Bugünün kalitesi, yarının teminatı da diyebiliriz. Her atılan adım ince ince düşünülerek bir plan dahilinde yapılmadık ki geleceğe yönelik sağlam adımlarla ilerlenebilsin. Hiçbir işletmenin amacı sadece bugün var olmak değildir. Hep bir sonraki adımında büyümek, gelişmek, yeni atılımlar yapmak, olumlu yönde gücüne güç katmak amaçları vardır. Bu doğrultuda bugün yapılacak küçük bir hatanın sonuçları mutlaka bir yerde olumsuz sonuç verecektir. Kurumsal itibar ağır ağır ama sağlam stratejilerle emin olarak bilinçli ilerlemenin sonucudur.

Kurumsal itibar, kurumun elle tutulamayan değerlerinin karşılığıdır. Bu karşılığın bedelini hesaplayabilecek herhangi bir para birimi henüz icat edilmemiştir. Kurumların işleyişinde bu kadar hayati öneme sahip olan “kurumsal itibar” çevreye duyarlılık, kalite bilinci, şeffaflık, müşteri memnuniyeti, ilkeli ve tutarlı işletme politikaları gibi düşünce ve uygulamalarla yükselmektedir (Karatepe, 2008:83).

Günlük yaşantımızda hatta ilk öğrendiklerimizde soyut kavramları öğrenmek algılamak daha zordur. Soyut olan kavramları somutlaştırarak öğreniriz çoğu defa. İşte itibar kavramı da soyut olan ama kurumların kuruldukları ilk andan itibaren var olma mücadelelerinde somutlaştırmaya çalıştıkları olguların bir bütünüdür. Bir kurum tanınır ve bilinir olduğunda, kurumun her türlü faaliyeti, gözlemler, müşteriler, tedarikçiler, toplumdaki insanlar...) tarafından olumlu ya da olumsuz şekilde yorumlanmaktadır. Her kurumun geçmişte yaptıkları sonucunda oluşmuş bir itibarı vardır. Ancak bu itibar, her an yeni bir eylem ya da davranış ile birdenbire değişebilir (Yaşlıoğlu, 2012:3).

Günümüz koşullarında gelişen teknoloji ile birlikte kurumların kendisiyle ilgili, bünyesindeki çalışanlar, ürün ve hizmetleri hakkında sosyal medyada en küçük olumsuzluk bir anda çığ gibi büyüyebilir. Bu durum maddi ve manevi olarak büyük zararlara neden olabilir. İşte uzun bir süreçte kazanılmış olan itibar bir anda olumsuz olarak yönünü değiştirebilir. Kurumsal itibar işletmelerin gerek müşteri, gerek tedarikçi gerekse rakip çevre tarafından tanınma biçimidir. Bu noktada kurumsal imaj ve kurumsal itibar arasındaki fark devreye girmektedir. Bazı yazarlara göre imaj ve itibar arasında küçük farklar

bulunmaktadır. Ancak çoğu yazara göre itibar ile imaj kavramları birbirini destekler nitelikte ve benzer şekilde tanımlanmaktadır (Karakılıç, 2005:183). Aslında algılanılabilir olmak için kendini ifade ederken hedef kitlenin özelliklerini çok iyi bilmek ve tanımak gereklidir. Kurum için anlatılanlar, verilen mesajlar ulaşmak istediği kitlenin anladığı kadardır. Ne kadar anlaşılır ne kadar net, yalın olursa yaratılacak olan karmaşadan, yanlış algılanmadan bir o kadar kaçınılmış olunacaktır.

Ancak, kurumsal itibar daha geniş kapsamlıdır. İtibar denilince genellikle marka itibarı aklı gelmesine rağmen kurumsal itibar daha geniş kapsamlıdır. Kurumsal itibar, müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve kamuoyunun, iyi ya da kötü, zayıf ya da kuvvetli olarak şirketin yaptığı işme net duygusal tepkilerini ifade eder (Bilmez, 2011:175).

Kurumsal itibar işletmelerin algılanış biçimlerinin temelinde işletmenin varlığı ve sürdürülebilirliği açısından yapmış olduğu ve yönettiği stratejiler, finansal durumu, uzun vadede yapmış oldukları yatırımlar sosyal sorumluluk çalışmaları gibi işletmelerin kuruluşlarından itibaren gerçekleştirdikleri faaliyetler yer almaktadır.

Bir kurumun kökeni ve sahip olduğu kültürü, kurumun izlemekte olduğu stratejileri ve bununla birlikte kurumun dış çevresine karşı olan davranışları, o kurumun itibarını oluşturmaktadır. İtibar oluştuktan sonra ise, olumlu bir itibarın kuruma getirileri finansal performans, kaliteli insan kaynakları ve satışlarda artış olmaktadır. Tüm bu süreç içerisinde dış çevre oldukça etkilidir (Yaşlıoğlu, 2012:3). Kurumun itibarı daha çok algılamalardan oluşur ve sosyal paydaşların duygu, düşünce ve izlenimlerini kapsar. İtibarın oluşumunda bilgi araçları ya da kurum tarafından gönderilen bilgi mesajları, paydaşların görüşleri ve kurumun eylemlerinin yorumlanması önemli faktörler ise de itibarı tam olarak açıklamaz. Nitekim kurum tarafından gönderilen bilgi sinyallerinden ziyade bu sinyallerin paydaşlar tarafından nasıl algılandığı önem arz etmektedir (Çakırkaya, 2016:8).

Görülüyor ki itibar kavramından söz ederken zamanın önem derecesi üzerinde durmak gerekir. İtibar bir günde oluşabilecek bir olgu değildir. Kurumların itibarı zaman içerisinde yaptıklarının birikmesiyle oluşmaktadır. Kurumlar bu birikimleri sağlam temeller üzerine oluşturmalıdırlar. Günümüzde kuruluşlar ürünlerini çeşitlendirirken ve operasyonlarını dünyaya yaydıklarında, imaj ve kimliğin bütünleşmesini sağlamak, gizli itibarlarını daha etkin bir şekilde kullanmak için daha önce hiç olmadığı kadar zorlanmaktalar (Fombrun, 1996:387). Çünkü çok fazla marka, şirket, kuruluş bulunmakta ve hemen hepsi hedef

kitlelerine erişmek için birçok yol ve yöntem denemektedirler. Bu yöntemler üzerinde uzun uzun düşünülmesi ve tasarlanması gereken konulardır. Çünkü itibar, kurumun başlangıcından sonuna kadar oluşturdukları değerlerin toplamını ifade etmektedir. Bir nakış gibi ince ince, sabırla, özenle, zamanla oluşturulan itibar, ipin kopması gibi bir anda kaybedilebilir.

### **2.1.1. Kurumsal İtibar Bileşenleri**

Kurumsal itibarı tanımlamak ve ölçmek adına literatürde yer alan yazarların farklı çalışmaları incelendiğinde, itibarı açıklayan birden fazla bileşen üzerinde yoğunlaştıkları ve bu bileşenler kullanılarak itibarın ölçüldüğü görülmektedir (Şatır ve Sümer Erendag, 2008:17). Bir kuruluş pek çok unsurun bir araya gelmesinden oluştuğu gibi, kurumsal itibarı etkileyen ve itibarın şekillenmesini sağlayan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden biri kurumun büyüklüğü, itibar ile direkt olarak etkilidir çünkü büyük kurumlar daha küçük olanlara göre tanınmış bir isme sahiptir. Diğer bir faktör ise kurumun geçmiş dönemdeki performansı ile bu doğrultuda sahip olduğu risk profilidir. Reklam ve tanıtım yoluyla medyadaki görüntü de kurumun itibarını şekillendiren başka bir faktör olmaktadır. Tüm bunlarla birlikte bir kurumun itibarı, aynı zamanda onun hayırsever aktiviteler içerisinde olmasına, sosyal sorumluluk projelerine önem vermesine, kural ve yasalara bağlı olmasına ve etik davranışlar sergilemesine de bağlıdır (Yaşlıoğlu, 2012:4).

Endüstrinin ve farklı paydaşların işletmelere karşı olan algılamalarını ölçmek üzere 1998 yılında Harris Interactive tarafından Reputation Institute Reputation Quotient / RQ adı altında bir model geliştirilmiştir. Farklı endüstrilerde elde edilen verilerle yapılan analizler sonucunda, insanların işletmeler hakkındaki görüşlerinin 20 davranış şekli ve 6 boyutta olduğu ortaya çıkmıştır. Bu altı boyut; duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutlarıdır (Bekiş vd., 2013:20). J. Fombrun'un kriterleri olan söz konusu altı kriteri aşağıdaki şekilde açıklayabiliriz:

#### **2.1.1.1. Duygusal Cazibe**

Müşterilerle, kurumun ürün ve hizmetleri arasında duygusal bir bağ oluşmalıdır; organizasyon kültürünü, algılanan değerleri ve paydaşlarla nasıl bir ilişki kurulacağını da kapsamaktadır (Gezmen, 2014:16). Duygusal çekim, müşterilerin işletmenin kültür ve

değerlerini algılamasını, işletme hakkında iyi duygulara, beğeni ve güvene sahip olmayı içermektir (Karakılıç, 2005:184).

Hedef kitleleri ile kuruluş arasında beğeni ve ilgiden oluşan bir tür çekim olan duygusal cazibenin kökeninde birçok faktör bulunmaktadır. Bilinçli ya da bilinciz duygusal yönlendirmelerimizle belli bir kuruluşu veya markayı kendimize daha uygun ve yakın hissederiz. Bir şekilde duygusal olarak yakın hissettiğimiz bu kurumları seçmemizdeki neden, genellikle verdikleri mesaj, güven veya yaptıkları çalışmalardan edindiğimiz olumlu bir izlenim etkindir (Koçak, 2018:31). Bu olumlu izlenim kuruluş ya da markanın kurumsal kimliği, kurumsal davranışı, toplumsal duyarlılığı, renkleri, kullandığı mesajlar gibi pek çok faktörle bir bütün halinde tüketicileri etkiler.

İtibar bileşeni olarak duygusal cazibe için şu şartlar aranmaktadır (Uçar vd., 2015:134);

- Şirket hakkında olumlu duygulara sahip olmak.
- Şirketi takdir etmek ve ona saygı duymak.
- Şirkete büyük ölçüde güvenmek.

Şirket hakkında olumlu duygulara sahip olmak için, şirketin de olumlu yansımalarında bulunması gereklidir. Şirketi, kuruluşu veya markayı takdir etmek için de kuruluşun faaliyetlerinin belli bir başarı düzeyinin üzerinde, kaliteli ve kapsamlı olması gibi pek çok unsuru barındıran özel ve etkili çalışmalar olması gereklidir diyebiliriz. Kuruluşa güven duymak için ise, kuruluşun ürünlerinde veya hizmetlerinde kaliteli, sağlam, güven yaratan unsurların yanı sıra, satış sonrası destek, inovasyon ve yeni buluşlar, gelecek planları gibi hedef kitlelerde güven yaratacak vaatleri de içerisinde barındıran hizmetleri olmalıdır.

#### **2.1.1.2. Ürünler ve Hizmetler**

İşletmelerin ürün ve hizmet itibarı için gerekenler ise (Uçar vd., 2015:135);

- Şirket ürün ve hizmetlerinin arkasında durmak.
- Yenilikçi ürün ve servisler geliştirmek.
- Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunmak.
- Sunduğu ürün ve hizmetlere verilen para için iyi bir değer yaratmak unsurlarıdır diyebiliriz.

Ürün ve hizmetlerin kalitesi, müşterilerin beklentilerine cevap vermelidir. Ürün ve hizmet kalitesinin sürekli geliştirilmesi için çaba göstermek, verdiği sözden dönmek, sektörde

bilgi ve danışma kaynağı olarak algılanmak, hata yapıldığında bunu kabullenip, çözüm üretmek, çalışanlara ve paydaşlara misyon doğrultusunda heyecan kazandırabilmek, üst yönetimin kişiliği ile kurumsal kimliğin tutarlı olmasını sağlamak, iletişimde kullanılan mesajların rakamlarla tutarlı olmasına ve mantıksal bir çerçeveye oturtulmasına dikkat etmek vb. tutum ve davranışlar, kurumlarının itibarını yükseltmek isteyen liderlerin başlıca uygulamaları olmalıdır (Çakırkaya, 2016:150-151).

Kaliteli bir ürünün oluşturduğu beklenti, ürünle ilgili tüm konularda kalite beklentisidir. Kuruluşlar bu nedenle yalnızca kaliteli ürün üretmekle sınırlı ve sorumlu değildir artık, toplam itibarı sağlayacak tüm itibar bileşenlerinde kaliteyi de gözetmek durumundadır (Koçak, 2018:33). Kurumsal itibarda tüketiciye erişen ürünlerin kalitesinde yaşanabilecek sorunlar, tüketicilerde ve diğer paydaşlardaki toplam itibar algısını da negatif etkileyecektir. Ürünler, tüketicilerdeki geleceğe yönelik beklentilerin de bir çeşit ifadesidir çünkü ürünlerdeki gelişme ve yenilikler kuruluşun gelecekte de tüketiciyi gözetten faydalı ürünler çıkartacağına bir göstergesidir. Bu bakımdan ürün/hizmet kalitesinin yarattığı algı, itibar algısında geniş bir alanı kapsamaktadır.

### **2.1.1.3. Vizyon ve Liderlik**

Mükemmel liderler, vizyonu ve misyonu geliştirirler ve onların gerçekleştirilmesini kolaylaştırırlar. Vizyon kısaca; “kurum ile ilgili olarak hayal edilen gelecektir.” Net bir vizyonu olan, bunu kurum içinde ve dışında açık bir şekilde paylaşan ve kurumun bu vizyonla uyumlu hareket etmesini sağlayan kurumların itibarı artmaktadır. Kısa vadeli kazançlar için itibarını yitirenler, değerlerinden de kaybetmektedirler (Çakırkaya, 2016:151).

Liderlik ve vizyona sahip hissedarlar işletmelerine yüksek değerler katmaktadır. Motivasyon ve vizyoner liderlik işletmeyi algılayışı etkilemektedir (Karakılıç, 2005:184).

İtibar için;

- Kusursuz bir liderliğe sahip olmak,
- Gelecek için net bir vizyon,
- Pazar olanaklarını görmek ve bunlardan avantaj yaratmak” gerekmektedir (Uçar vd., 2015:135).

İtibar yönetiminde liderlere büyük görev ve sorumluluklar düşmektedir. Bir araştırmada (Murray ve White) liderlere düşen görevler şu şekilde belirtilmiştir:

- *Liderler çalışanlarından en iyi verimi alabilmek ve onların çabalarının kendi isteklerine bağlı olarak artma şansını güvence altına almak için kurum içi iletişim kanallarını daha etkili kullanmalıdırlar.*
- *Liderler işleri yerine getirme konusunda kendilerine yardım etmesi ve kişisel bir marka yaratmanın getirilerini değerlendirmek için liderlik vasıflarına ve lider bakış açısına ve güçlü bir kişisel markaya ihtiyaç duymaktadır.*
- *Liderler gözlerinin içine bakabilecek, bazen de duymak istemedikleri fakat bilmeleri gereken şeyleri onlara söyleyebilecek halkla ilişkiler danışmanlarına ihtiyaç duymaktadır.*
- *İşi ve önemli paydaş ilişkilerini sarsabilecek durumlara karşı daha etkili kurumsal uyarı sistemlerinin yaratılmasını sağlamalıdır* (<http://www.mevzuatdergisi.com/2012/06a/01.htm>, 30.09.2018).

Lider kişi, kişiliği, yönetim anlayışı, iletişim şekilleri ve iş yapış şekilleri ile doğru orantılı olarak kuruluşun kurumsal kimliğinin oluşmasına kaynaklık eder. Lider, kimi zaman yönetim kurulu başkanı, kimi zaman CEO bazen de bu üst düzey yöneticilerin dışında ancak çalışanların gönüllülükle kabul ettikleri lider pozisyonunda olabilir. Her şekilde, liderin özellikleri ve liderin yaptığı iyi ve kötü davranışlar hem kuruluşun işleyişine gem de itibar algısına etki edecektir. Lider olmak kolay bir süreç değildir. Liderin liderliğinin kabulü çalışanlar için içselleştirilmesi gereken önemli bir adımdır. Bu kabullenışı doğal olarak sağlayan liderlerin de doğal liderlik güçleri vardır.

#### **2.1.1.4. Finansal Performans**

Kuruluşun sunduğu ürün ve hizmetler her ne kadar iyi olursa olsun, kuruluşun finansal tablolarındaki olumsuzluklar; güvenilirlik, kuruluşun satış sonrası hizmetleri, hisse senedi değeri ve tüm bunların sonucunda oluşan uzun vadeli performansı ve yatırım değeri gibi kriterler bağlamında kuruluşun kurumsal itibarını etkilemektedir (Altıntaş, 2005:24).

Finansal itibar için işletmelerim aşağıdaki özellikleri benimsemesi gerekmektedir;

- Şirketin yüksek kârlılık göstermesi.
- Yatırım yapma açısından düşük riske sahip olmak.
- Gelecekteki büyüme için yüksek beklentileri olan bir şirket gibi gözükme.

- Rakiplerinden daha yüksek performanslı olma eğilimi göstermek (Uçar vd., 2015:135).

Bir kuruluşun finansal kapasitesi ve durumunun güçlü olması, geleceğe yönelik çalışmalarının da sağlam adımlarla ilerleyecek nitelikte olduğu izlenimini sağlayacaktır. Tüm kuruluşların amacı kâr elde etmek olmakla birlikte, yatırım yapmak ve geleceği planlamak da önemlidir. Bu nedenle finansal durum kuruluşun yapacağı tüm çalışmaların kaynağını oluşturacaktır.

#### **2.1.1.5. Çalışma Ortamı**

Çalışma ortamının işletmelerin iç müşterilerine de hitap etmesinde etkisi büyüktür. Zamanın büyük bir kısmının geçirildiği çalışma ortamının fiziki şartları çalışan personel ve bu personellerin motivasyonları için oldukça önemlidir. Fiziki ortam kadar yönetimin de çalışan personellere verdiği değer ve bunun sonuncu olarak yansıyan tutumlar itibarı etkilemektedir.

Kurumsal itibar işletmelere farklılaşma olanağı sağlar. Ancak bununla kalmayıp, tedarikçilerinden daha ucuza mal alabilmesini sağlar. Nitelikli iş görenleri kuruma çeker, böylece nitelikli çalışanlar kurumun itibarını daha da artırır. İyi bir itibar, bir mknatıs gibidir ve gerekli kaynakları işletmeye çeker (Alınışık, 2011:71).

- İyi yönetilmek.
- Bu şirkette çalışmanın iyi bir fırsat olması
- İyi çalışanlara sahip olan bir şirket izlenimi vermek gerekmektedir (Uçar vd., 2015:135).

Çalışma ortamı, çalışma koşullarını da kapsar. Günümüz işletme anlayışında pek çok farklı ve yeni yaklaşım çalışma koşullarını etkilemektedir. Toplumsal cinsiyet ayrımcılığının olmadığı, eşit iş gücüne eşit ücret politikaları, mobbing, yasal hakların korunması ve sağlanması, iş güvenliği gibi unsurlar söz konusu çalışma koşullarının alanını oluşturmaktadır. Bunlarla birlikte, çalışanlara yapılan yatırımlar, eğitimler, kişisel gelişmelerine yönelik uygulamalar, ekonomik göstergelere ve performansa bağlı ücretlendirmeler de konun diğer yönlerini oluşturmaktadır. Günümüzde işe alımlarında başlayan yetenek yönetimi yaklaşımı ise işe uygun çalışan yetiştirilmesi ve geliştirilmesi yaklaşımının temel adımıdır. Bütün bu özellikler itibar yönetiminde en önemli hedef kitle

ve paydaş olan çalışanların algılarında itibarı sağlayınca, doğal olarak diğer dış hedef kitlelere de yansımaktadır.

#### **2.1.1.6. Sosyal Sorumluluk**

Sosyal Güvenilirlik, kurumun, toplum içindeki pozisyonu ile ilgilidir. Kurum, uygulamaları ile toplumda iyi bir izlenime sahip olmalı, aynı zamanda toplumun ihtiyaçlarını da dikkate alarak faaliyetlerini sürdürmelidir (Gezmen, 2014:17).

Bunun için;

- İyi amaçları desteklemek.
- Çevreye karşı duyarlı ve sorumlu olmak
- İnsanlarla olan ilişkilerinde yüksek standartlar yakalamak ve sürdürmek, işletmelere itibar sağlamaktadır (Uçar vd., 2015:135).

Sosyal sorumluluk, çok eski tarihlerden bugüne toplum veya devlet tarafından desteklenmesinde eksiklikler olan sanat, kültür, spor gibi faaliyetlerin zenginler ya da kuruluşlar tarafından desteklenmesi esasına dayanan bir sistemdir. Ayrıca kurumlarda sosyal sorumluluk süreci marka değerinin, itibarın ve nihayetinde müşteri bağlılığın artışı da getirecektir (Şakar, 2011:97).

Kurumsal sosyal sorumluluk çevre, sağlık eğitim gibi alanlarda yapılan faaliyetlerdir. Bu faaliyetler kapsamında firmaların satacakları ürünlerin gelirlerini yaptıkları alanlarda fayda sağlamak üzere aktarılması müşteri tercihi açısından önemli rol oynayabilir. Bu faaliyetlere çalışanların da dahil edilmesi firmaya olan aitlik duygusunu güçlendirecektir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurum içi çalışanlar ve kurum bilinirliği, tercih edilebilirliği açısından olumlu katkıları olacaktır.

Kurumların sosyal açıdan sorumlu olması gerektiği kavramı, 1960'lı yıllarda uluslararası kurumların büyüklüğünün ve gücünün arttığı dönemde yaygınlaşmıştır. O zamandan bu yana, artan toplumsal bilincin, kurumların sosyal güç ve ekonomik karlılık peşinde olmasının farkındalığı ortaya çıkarmıştır. Kurumlar artık sadece ekonomik çıkarlarına değil itibara da odaklanan kurumlar haline geldiler. Böylece kurumlar, ayakta kalabilmek için sosyal açıdan sorumluluklarını yerine getirmeye çalıştılar (Saymer, 2014:198).



Kurumsal sosyal sorumluluğun faydaları (Koçak, 2018:38):

- İyi niyet geliştirmek
- Müşteri sadakati artırmak
- Bağlantılı kurumlar için fayda sağlamak
- Çalışan sadakatini arttırmak
- Paydaş ilişkileri kurmak
- İtibarı oluşturmak ve geliştirmek
- Rekabet avantajı oluşturmak.

Perakendecilik sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını iki farklı şekilde görebilmekteyiz. Birincisi kuruluşun kendi adını kullanarak sürdürülebilir bir şekilde hazırladığı ve markayla/kuruluşla özdeşleşen sosyal sorumluluk kampanyalarıdır. Bir diğer kampanya şekli de “tüketici eliyle pazarlama” şeklinde yapılan, herhangi bir ürününü satışı üzerinden belli bir maddi miktarın sosyal sorumluluk olarak yardım kuruluşlarına, vakıflara aktarılmasıdır. Tüketicilerin gözünde olumlu olarak yansımaları neden olan bu tip kampanyalar daha çok kendi isimleriyle ürün çıkartan (Private Label) perakende markalarının gerçekleştirdikleri çalışmalardır.

### **2.1.2. Kurumsal İtibarın Özellikleri ve Önemi**

Kurumsal itibar, kurumun tüm fonksiyonlarının bir bileşkesidir (Koçak, 2018:151). Kurumun yaptığı tüm faaliyetlerinin oluşturduğu toplam bir algıdır. İtibar önemlidir. İyi itibara sahip şirketler, ürünleri ve hizmetleri için yüksek fiyat talep edebilirler, sadık çalışanlara sahip olabilirler, çalışanlarını daha ucuz fiyata çalıştırabilirler, kriz dönemlerini daha kolay atlatabilirler. İyi bir kurum imajının ve kurum itibarının işletmeye temel olarak üç açıdan değer kattığı söylenebilmektedir. Bunlar (Ural Güzelcik, 2002:88);

1. Finansal açıdan kattığı değer
2. Pazar açısından kattığı değer
3. İnsan kaynakları açısından kattığı değerdir.

Kurumsal itibar, kurumsal başarıyı yakalamada ve kurumların paydaşları değerlendirmelerinde ve güçlü değişim göstermelerinde önemli bir faktördür. Özellikle hizmet sektöründeki kurumların kurumsal itibarı yönetmeleri için öncelikle ölçmeleri ve müşteri tercihleri ile olan bağlantılarını anlamaları gerekmektedir. Olumlu bir kurumsal

itibarları olanlar, daha çok müşteri çekme potansiyeline sahip oldukları için rekabet ortamında önemli sürdürülebilir avantajlar elde ederler, düşük kurumsal itibarı olanlar ise rakipleri karşısında başarısız olmaktadır (İnce ve Tosun, 2015:39-40).

Kurumsal itibarı olumlu olan kurumlar, her yönden başarı kademelerini rahatlıkla aşabilecektir. Tercih edilebilirlikleri açısından da artı yönleri olacaktır. İnsanlar iyi, güzel ve başarılı olanı tercih edecektir. Kurumun itibarının güçlü olması rakip firmalarla mücadelesini de daha kolay yapmasını sağlayacaktır.

İtibar bir günde kazanılacak bir durum değildir. Tıpkı ince ince, sabırla, özenle, zamanla işlenen bir nakış misali itibar için de düşünülerek oluşturulmuş bir çerçeve içinde ne nerde ne zaman yapacağını ona göre hesaplamalı, faaliyetlerini bu tutum ve davranışla sürdürmeli ve ipin kopmamasına, yani itibarın kaybedilmemesine önem vermelidir. Günümüzde pek çok firma rakiplerinden sıyrılmanın ve başarılı olmanın en iyi yolu olarak sağlam politikalar üzerine oturturulmuş bir kurum anlayışıyla itibar kriterlerini özümseyerek kat etmekte, güçlerine güç katıp, ortaya çıkan avantajları kurum yararına kullanma yönünde kendilerini geliştirmeye çalışmaktadırlar.

Bu nedenle, sürdürülebilir kârlılık için itibarlarına özel önem vermektedirler. İtibar kazanmak için de birçok boyutta tutarlı davranış göstermek gereklidir. Öncelikle, şirketler sundukları ürün ve hizmetlerle farklılık yaratarak ekonomik değer yaratmalıdırlar. Rekabette başarılı olmak, büyümek ve karlı olmak itibar kazanmanın önemli adımlarından birini oluşturmaktadır (Bilmez, 2011:177). Tüm algılamaların toplamı olan ve doğru stratejiler kullanılarak yapılan çalışmalarla birlikte oluşan itibar güçlendikçe; güç, açıklık, etik özellikler, akılda kalıcı uygulamalar, başarı, beğenilir olmak, çekici duygusal motivasyonlar, doğruluk ve kalıcılıkla uzun süre hayatta kalan işletme olmak gibi pek çok değer kuruluşun ana stratejisini oluşturmaktadır. Hedeflerde eğer alan en iyisi olma, etkili olma, farklı olma, etkin olma, finansal olarak güçlü olan, güvenilir olma, güncel olma, inandırıcı olma, kaliteli olma, seçkin olma, tutarlı olma, yaratıcı olma gibi bir dizi algı da itibarla doğru orantılı olarak gelişecek ve artacaktır. Tüm sayılan özelliklerin ve unsurların itibar olarak tıpkı bir orkestra şefi gibi yönetilmesi de liderlik özellikleri ve lider kişi ile bağlantılıdır.

Kurumsal itibar kavramının önemini kavrayan, şirket politikalarını bu doğrultuda oluşturan kurum ve kuruluşların itibarın olumlu getirilerinden faydalanabilme imkânları olacaktır.

Olumlu bir itibar sayesinde bir örgüt, rakiplerin engelleme faaliyetlerine karşı korunur, rekabet avantajı sağlar, en yetenekli elemanları çeker, örgütsel süreçteki eksiklerin giderilmesine yardımcı olur (Gezmen, 2014:16).

Sorumluk bilincine ulaşmış ve bu konuda kendini yetiştirmiş, öz değerlerine sahip çıkan, yeteneklerinin ve yapabileceklerinin farkındalığını kazanan, bağımsız karar veren ve inisiyatif kullanabilen, kendine güvene öğrenci profili, kendi özellikleriyle doğru orantılı olan itibarı yüksek kuruluşlarda çalışmayı tercih etmek istemektedirler. İtibar kriterlerinin çalışanlar için cazip kuruluşlar ortaya çıkarmasının altındaki motivasyonlar sayılan, günümüz öğrenci ve eğitim sisteminin beklentileridir. Öte yandan, yerel yönetimler itibarlı işletmelere daha farklı bir yaklaşım ve tavır sergilemektedir. Bu anlamda kurumsal itibar işletmelere rekabette önde olmalarını sağlayacak birçok avantajı beraberinde getirmektedir (Karakılıç, 2005:186). Yerel yönetimler ve geleceklerinde ciddi kariyer olanakları araştıran potansiyel çalışanlar böylece itibarı yüksek ve sosyal sorumluluğunu gerçekleştiren kuruluşlarla ortak noktalarda buluşmayı da amaç edineceklerdir. İyi bir itibar daha yetenekli çalışanları işletmeye çeker ve yatırımcıları cezbeder. Buna ilaveten, iyi bir itibar rakiplerin pazara girmesinde önemli bir bariyer görevi de görebilmektedir. İyi bir itibar, sektördeki rakiplerin hareketlerini kısıtlayarak işletmeye önemli katkılar sunar. Pazara daha önce yerleşmiş ve güçlü bir itibar sağlamış kurumlar, rakipler için caydırıcı engellerdir. Zira iyi bir itibarın taklit edilmesi çok zordur (Alınışık, 2011:72).

İşletmelerin kurumsal itibarın güçlü ve zayıf yönlerini daha iyi anlaması, gelişmiş bir kurumsal itibar yönetim programı için rasyonel bir temel ile ölçülebilir hedefler konmasını sağlayacaktır. Schwaiger'ın modeline göre kurumsal itibarı açıklayan dört itici faktör bulunmaktadır; Bunlar kalite, kurumsal sosyal sorumluluk, performans ve çekiciliktir. Little ise kurumsal itibarı açıklayan özellikleri şu şekilde belirtmiştir (Bekiş vd., 2013:20);

- Yönetim kalitesi
- Ürün ve hizmetlerin kalitesi
- Yenilikçilik
- Uzun vadeli yatırım dengesi
- Finansal sağlamlık
- Yetenekli çalışanları çekme, geliştirme ve tutma yeteneği
- Kurumsal varlıkların akılcı kullanımı.

Güçlü itibar, kriz dönemlerinde krizi atlama süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Kriz beklenmedik bir anda ortaya çıkan ve kuruluşa zara verebilecek, planlanmamış olan durumlardır. Kriz, yöneticilerden en alt kademedeki çalışanlara kadar etki eden bir süreçtir. Kriz döneminde itibar, finansal durum, karlılık oranları, güvenilirlik durumu, müşteri tercih edilebilirliği gibi birçok unsur zarar görebilir. Böyle bir durumda krizin çıkış noktasını bulmak ve bu olumsuzluğu gidermeye çalışmak kuruluş için süreçlerdeki bir tersliği gidermek olacağı için fırsata da dönebilir. Dolayısıyla kriz dönemleri hem kuruluş hem de rakipler açısından fırsat niteliğinde olabilmektedir. Rakipler bu fırsatı kendi lehlerine çevirmek için karşı ataklar yaparken, kuruluş sorunlarını ortadan kaldıracak yenilikçi çözümlerle durumu kontrol etmeye çalışacaklardır. Her iki durumda da krize konu olunan sorun, bir takım atılımlar için zemin yaratmaktadır diyebiliriz. Krizlerin yönetilmesinde kullanılan medya yönetimi, kriz iletişimi yönetimi, kriz masası kurma gibi krizi yönetebilecek iyi bir planlama, kuruluşun krizle baş edebilmekte elini kuvvetlendiren unsurlardır. Bu bakımdan itibar yönetimi yapılırken kuruluşların daima bir kriz yönetimi ile ilgili çalışmaları da olmalıdır.

Kriz dönemleri, kuruluşların krize kadar oluşturdukları olumlu algının negatife dönmesini sağlayacak olumsuz durumlardır. Ancak, itibarı iyi ve güçlü olan kuruluşlar bu durumu daha kolay atlatacaktır. Tüm hedef kitlelerde, daha önce oluşmuş itibar algısının kredilerini kullanan kuruluş, yine de kriz döneminde sağlam ve tutarlı bir iletişim sergileyemezse kayıplarla karşılaşabilir. Özellikle perakende sektörünü ele alacak olduğumuzda, günümüz rekabet koşullarında iyi ve güçlü bir itibara sahip olamamak satış kaybına neden olacaktır. Satış kaybı tek başına bir kayıp değildir, satış kaybının içerisinde güven, beklenti, finansal kayıplar ve itibar kaybı da bulunmaktadır.

İtibar yönetimi, günümüz ticari ve sosyal koşulları içerisinde bir gereklilik olarak ortaya çıkan sistemdir. Çünkü kuruluşlara, günümüzde çok fazla hedef kitle ile çok fazla iletişim ortamında karşı karşıya gelmektedirler. Yüksek itibar ve tam bir itibar algısı bütün itibar unsurlarının bileşkesinden oluşması nedeniyle, itibar yönetimi altında kuruluşun tüm fonksiyonlarının kontrol altında tutulması ve yönlendirilmesi gereği oluşmaktadır (Koçak, 2018:153). İtibar yönetiminin bir tek unsurunu iyi yapmak ve diğerlerine gereken önemi vermemek, itibar algısında da tek yönlü ve hatta eksik bir durum yaratacaktır. Bu bakımdan, günümüzde kurumsal itibar olmazsa olmaz bir kavram olarak karşımıza çıkmakta ve kuruluşun tüm fonksiyonlarını kapsamaktadır.

### 2.1.3. Kurumsal İtibar Yönetimi Kavramı

Kurumsal itibar yönetimi, bünyesinde hem kurumsal kimlik unsurlarını ve hem de kurumsal imajı barındıran ve hedef kitle üzerinde kurumla ilgili olumlu bir etki -hedef kitlede, kuruma yönelik olumlu bir algı- yaratmayı amaçlayan bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir (Çatar, 2010:63).

Kurumsal itibar yönetimi kavramı iş hayatında çokça dile getirildiği için çok alışılmış ve uzun zamandır uygulanan bir yöntem gibi görünse de, itibar yönetimine ilgi, ilk olarak 1990'da ABD'de arttı. İtibar yönetimi kavramını, Türkiye'de ilk defa 1999 yılında Capital dergisi öne çıkarmış, "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmasını yaparak bu konuyu gündeme taşımıştır (Yirmibeş, 2010:40).

Dünyadaki gelişmelerle bağlantılı olarak gelişen yönetim felsefesi ve ticari koşullar dikkate alındığında çeşitli dönemlerden geçen ticari ve sanayi hayat, özellikle iki binli yıllar ile birlikte küreselleşme dönemine girmiştir. Küreselleşmeyle birlikte hayatımızda ve dolayısıyla iş yaşamında İnternet'in ortaya çıkmasıyla, işletmeler aniden yeni bir dizi sorumluluklara sahip olduklarını fark etmişlerdir. "Küresel pazarın büyümesinin yanı sıra bilginin hızlı yayılmasının sonucunda, bir firmanın itibarının kritik önemi artmaktadır". Rekabetçi bir dünyada başarısını arttırmak üzere, bir yandan köklü yenilikler elde etmeye çalışılırken, bir yandan da kurumun itibarını koruyup geliştirmek yöneticilerin ve işletme sahiplerinin karşlarına çıkan en büyük zorluklardan biri olmuştur (Yaşlıoğlu, 2012:11). Ürün ya da kurum tanıtımından öte bir kavram olan "itibar yönetimi" ancak planlı ve disiplinli bir yaklaşımla başarıya ulaşabilmektedir. Bu görevin kurum içinde bir bölüme ya da ücretli ajanslara devredilmesi yerine bütün olarak yönetilmesi ve doğru olarak konumlandırılması durumunda başarı sağlanabilmektedir (Karatepe, 2008:85).

İtibar yönetimi, kurumun, hedeflerine ulaşmak için hedef kitle konumundaki tüm paydaşlarının kurumla ilgili düşünce ve beklentilerini tespit etme ve bunları hedefler doğrultusunda kanalize etme ve örgütsel sürecin de revize edilerek geliştirilmesini kapsamaktadır. Paydaşların kuruma ilişkin algıları, üst yönetim tarafından dikkatle izlenerek yönetilmeye çalışılmalıdır. Örgütsel süreç gözden geçirilerek, kurumun ütopyik hedefler peşinde koşması da engellenebilecektir. İtibar yönetimi sayesinde, örgütün hedef kitle üzerindeki potansiyel gücü artırılabilir (Çakırkaya, 2016:155).

Kurumsal itibar yönetimi felsefesi, ortak düşünceleri şekillendirmektir. Kurumun itibarı paydaşlarla birlikte inşa edilir ve güçlendirilir. İtibarın inşasına müşteriler ve çalışanların yanı sıra, yönetimle bağlantısı olmayan diğer işletmeler, baskı grupları gibi dış paydaşlar da katkı sağlarlar. İtibar, bir işletmenin varmak istediği hedefi garanti eder, eylemlerle söylemleri birleştirir (Karaköse, 2012:74-75). Böylece bütünleşik bir yapıda amaçlar, hedefler ve işler bütünleştirilmiş olur. Kurumsal itibar yönetimi kurumsal faaliyetler için dayanak noktalarını belirlemektir. İtibarın, müşterilerin satın alma arzusuna, çalışanların katılımına ve paydaşların kuruma yatırım yapmasına etkisi büyüktür (Yirmibeş, 2010:40). Çünkü itibar yönetiminde kilit nokta, sürekli bir çaba sarf ederek, kurumun kamu nezdindeki imajını geliştirmek için yeni yollar aramaktır (Yaşlıoğlu, 2012:11).

Kurumsal itibar, doğru yöntem ve bileşenlerine uygun olarak yönetildiğinde kurumlar açısından başarı kaçınılmaz olabilmektedir. Çünkü itibar yönetiminin görevleri (Gökdağlı, 2005:42):

- *Kurum paydaşlarına ulaşılabilecek iletişim kanalları tespit edilir.*
- *Mesajları herkesin rahatlıkla anlayabileceği dil tespit edilir.*
- *Kurumlar paydaşları paylaşabilecekleri daha fazla bilgi üretmeli ve bunu yalınlaştırarak paydaşlarıyla paylaşmalıdır.*
- *Kurumlar sadece kendi paydaşlarına değil rakiplerinin paydaşlarına da ulaşmalı ve kurum hakkında fikir edinmelerini sağlamalıdır.*
- *Paydaşların kurumla ilgili deneyimler yaşamaları için ortam hazırlamalı ve müşteri memnuniyeti için çalışmalıdır.*
- *Topluma ve çevreye karşı kurum sorumluluklarını üstlenmeli, kurumun bu alanlarda çalışmasını sağlamalıdır.*

#### **2.1.3.1. Kurumsal İtibar Yönetiminin Amaçları**

Kurumsal itibar yönetiminin amacı, örgütün iç ve dış paydaşlar nezdindeki itibarıyla ilgili algılamaları belirleyip planlı bir şekilde yöneterek, örgütün itibarını korumak ve devamını sağlamak olarak ifade edilebilir (Çatar, 2010:67).

Davies itibar yönetiminde gerekli olanları şöyle sıralamaktadır (Bozkurt, 2011:67):

- İtibarın önemi anlaşılmalıdır.

- Anahtar paydaşların, bunların beklentileri ve hassasiyetleri anlaşılmalıdır.
- Kurumun davranışına ilişkin kararlarda bilgi gerçekçi kullanılmalı ve bu kararlarda kurumun değerleri, vizyonu ve marka değerleri göz önünde bulundurulmalıdır.
- Bu kararların uygulanmasında titiz olunmalı diğer bir ifadeyle hassasiyete ve/veya her konu veya değerdeki ticari potansiyele uygun olmalıdır.
- Yeni veya geliştirilmiş konulara, eğilimlere ve iddialara karşı hazırlıklı olunmalı ve bunlar gerektiğinde proaktif bir şekilde profesyonelce yanıtlanmalıdır.
- Saldırgan iddialara ya da medya sorularına hızlı ve doğru bir şekilde yanıt verebilme konusunda yetenekli olunmalıdır.

İtibar yönetiminin amaçları:

- Örgütün markasını ve itibarını inşa etmek ve geliştirmek,
- İş yerinde ve pazarda iyi bir itibarın devamını sağlamak,
- Örgütün itibarına zarar verebilecek tehlikeleri ortadan kaldırmak amacıyla, etkili ve güvenilir faaliyetler, politikalar, yöntemler, sistemler ve standartlar oluşturmak,
- Örgütün itibarını lekeleyebilecek tehlikelerle ilgili belirli tespitlerde bulunmak,
- Kurumsal itibarın yönetimi için bir yönetim takımı oluşturmak ve bu takımı sorumluluklar ile donatmaktır (Karaköse, 2012:77-78).

#### **2.1.3.1.1. Satışları Arttırmak**

Olumlu itibar satışları arttırmaktadır. Çünkü genel olarak söylenebilir ki, aynı pazarda ürün kalitesi ve satış fiyatı birbirine yakın olan ürünler sunan kuruluşlar arasında, tüketicilerce, kurumsal itibarı daha olumlu olarak algılanan kuruluşun ürününün tercih edilmesi daha olası görünmektedir (Gezmen, 2014:38). İtibarı güçlü olmayan kuruluşların satışları düşük olacaktır. Buna karşın güçlü itibara sahip kuruluşlar, tüketiciler tarafından daha çok güven duyulacak ve dolayısıyla ürün ve hizmet satışları da olumlu yönde etkilenecektir. İtibar belirli bir güven duygusu da yarattığı için, satışlardaki etkisi kaçınılmazdır. Hatta müşteri sadakatinin altında yatan etmenlerden en önemlileri güven duygusu ile olumlu itibar algısıdır diyebiliriz.

#### **2.1.3.1.2. Yetenekli Çalışanları Kuruma Çekmek**

Kurumsal itibar açısından çalışanlar iki şekilde ele alınmaktadır: kuruluşa çekilen kalifiye potansiyel çalışanlar ve kuruluş içerisindeki çalışanların kuruluşa bağlılıkları. İyi bir kurum itibarı işletmeye insan kaynağı açısından değer katmaktadır. İyi bir itibara sahip olmak,

yetenekli elemanları etkilemekte ve o kurumda çalışmak için teşvik etmektedir. Böylece yetenekli elemanlar, kurumun başarısı için çalışmakta ve sonuçta güçlü müşteri ilişkileri geliştirmektedirler. Diğer yandan olumlu bir itibar, personel masraflarını azaltmaktadır. Çünkü yetenekli elemanlar genellikle itibarı iyi olan şirketlerde çalışmak istemektedirler (Ural Güzelcik, 2002:90). İşe yatkın, yetenekli, eğitim konusunda üst seviyelerde olan personelin, firmaların bünyesinde işe başlamasıyla eğitim ödenekleri de düşecektir. İtibarı güçlü olan firmalar, personel arayışı içinde değildirler. Aksine tercih edilebilirliği daha fazla olduğu için, firmalar bu konuda daha az zaman harcayacaklardır. Bu bağlamda itibarı iyi ve güçlü olan firmaların, yetenekli personeli kendi bünyelerinde katmaları, kurumla ilgili çalışmalarını yaparken alacakları kararlarda olumlu yanları olacaktır.

Hedeflenen itibarın elde edilmesinde bir diğer önemli halka ise doğru kişileri işe almaktır. İşe almada kabul görmüş genel ilke, kişinin özgeçmişinin iyi olması ve arzu edilen teknik becerilere sahip olmasıdır. Kurum işe alırken, kişinin yetkinliklerine veya diğer bir deyişle, kişinin yönetsel ve liderlik özelliklerine önem vermektedir. Teknik olarak yeterli olan bir kişi, doğru aday olarak kabul edilmekte ve doğru seçim yapılmış kabul edilerek alım kararı verilmektedir (Çatar, 2010:39). Görülmektedir ki işe alma süreçleri kurumların itibarlarını etkilemekte, geleceğe dair ulaşmak istedikleri hedeflerini gerçekleştirmede rol oynayabilmektedir.

Kurumsal itibar yönetiminde çalışanlar ve onların yetenekleri, kuruma kattıkları değer ve vizyonlar itibarın yaygınlaşması ve gelişmesine yönelik içerikler de barındırmaktadır. Gelenekselleşen çalışanların kuruluş hakkındaki itibar algıları gelecek kuşaklardaki çalışanlarda olumlu itibar geçmişini anlama ve kavrama zemini yaratacak ve kuruluş böylece daha da çekici olacaktır.

#### **2.1.3.1.3. Güvenilirliği Arttırmak**

İtibar kavramı ile güven neredeyse çoğu zaman eş anlamlı kullanılmaktadır. Çünkü güven duyulamayan herhangi bir olgunun itibarından da söz edilemez. Kuruluşlar açısından da durum bu şekildedir. Kuruluşa güven hem ürün ve hizmetlerinin kalitesi anlamında hem de kuruluşun ticari hayat içerisinde varlığını sürdürebilme yeteneği açısından ele alınmaktadır. Eğer uzun süreli ilişkiler hedefleniyorsa, kurumların stratejilerini ana paydaşlarıyla paylaşması ve onların bu stratejileri anlamalarını sağlanması gerekmektedir. Aynı şekilde paydaşların da kurumu ilgilendiren bir gelişmeye tanık olduklarında kurumu bilgilendirme



rolünü üstlenmelidirler. Paydaşlar ve yöneticiler her ikisi de aralarında iletişim kurulmasına katkıda bulunmak zorundadırlar. Böylelikle karşılıklı bir güven ortamı sağlanabilecektir (Çatar, 2010:40).

Güvenilirlik, piyasa koşulları doğrultusunda da güven yaratmayı kapsar. Bir kuruluş, sadece tüketicilerinde güven yaratmaya çalışmaktan daha geniş bir yelpazede yatırımcılar, hissedarlar ve kamu kurumları hatta medya nezdinde de güvene sahip olmalıdır. İtibar, nitelikli insanları, fon sağlayacak büyük yatırımcıları, kaliteli tedarikçileri şirkete çekmek, sadık müşteriler oluşturmak, kamu kurum ve kuruluşları ile ilişkilerin olması gereken düzeyde kurulmasını sağlamak için bir davetiye olarak kabul edilmektedir (Gezmen, 2014:39). Yabancı yatırımcılar uluslararası piyasalarda faaliyet gösteren diğer firmalarla işbirliği yapmak istedikleri zaman genellikle itibarı yüksek olan firmaları tercih etmektedirler.

#### **2.1.3.1.4. Büyüme Sağlamak**

Bir kuruluş açısında büyüme yatay ve dikey şekilde ele alınabilir. Yatay büyüme kuruluşun ürün ve hizmet unsurlarındaki gelişmelerle ele alınacak olursa dikey büyüme, şubelerinin artması, piyasalarının genişlemesi gibi bir anlamda değerlendirilebilir. Bu bağlamda kurumlar iyi yönettikleri itibarları sayesinde satışlarını artırarak, pazar paylarını büyütebileceklerdir. Bu büyüme de tüketicilerde daha fazla ürün ve hizmet talebi yaratacaktır. Yaşanan büyüme sonucunda kurum kapasite artırımına gidip, üretimlerini doğal olarak artırma yoluna gideceklerdir (Çatar, 2010:41). Kapasitesini arttırmış olan kurum büyüme sağlanmış olacaktır. Büyümüş olan kurumlar çeşitli sektörde de faaliyetlerini sürdürebilir. Günümüzde uluslararası fonlar, ulusal teşvikler ve daha pek çok finansal sistem, kuruluşların ya da sektörlerin büyümelerini sağlamak için oluşturulmuş bir akışa sahiptir ancak bunu hangi kuruluş veya markaya yönelteceklerini belirlerken kurumsal itibarı göz önüne alan bir değerlendirme ölçütü de gelişmektedir.

#### **2.1.3.1.5. Pazar Payını Büyütmek**

Büyümeyle doğru orantılı olarak gelişeceğini de söyleyebileceğimiz pazar payını büyütmek olgusunun temelinde, kuruluşun yatay ve dikey büyümeleriyle daha fazla tüketiciye ve alana ürün ve hizmet servis ederek, daha genişlemesi anlatılmaya çalışılmaktadır. İtibar katsayısı yüksek kurumlar, büyüme sağlayabileceği gibi yer aldıkları pazarlarda paylarını artıracak güce kavuşabilecektir. Yüksek itibarlı kurumlar, elde etmiş oldukları itibar

sayesinde, satışlarını artırarak pazarlarını genişletebileceği gibi; aynı pazarda rekabet içinde oldukları daha küçük ölçekli, itibarları ve finansal güçleri kendilerine nazaran küçük olan kurumları finansal güçlerinin de yardımıyla bünyelerine katabileceklerdir (Çatar, 2010:41).

Büyüyen ve pazar paylarını geliştiren kuruluşlar borsaya endeksli bir yapıya bürünerek daha geniş hissedar ağına sahip olarak, daha güçlü sermaye ve daha güçlü sermayedara sahip hale gelmektedirler. Kurumsal itibar yönetimine daha önem veren ve geliştirmeye çalışan kuruluşların bu tip halka açık ve borsaya endeksli kuruluşlar olmasının altında yatan etmen de budur diyebiliriz.

#### **2.1.3.1.6. Kriz ve Riskleri Azaltmak**

Günümüz küresel ekonomi ve ticaret arenasında risklerden ve krizlerden korunma ya da yönetme başlı başına bir yönetim unsuru olmaktadır. Risk yönetimi krize yönelebilecek unsurların farkında olma ve kontrol altında tutma şeklinde ifade edilirken, risklerin krize dönüşmesi artık günümüzde başarısız yönetim çabaları gibi algılanmaktadır. Risk yönetimi, bir kurumun itibarını korumak için kullanılan becerileri ve tekniklerin bir yöntemine göre bir bütün olarak düşünülmesidir. Risk yönetiminin ilk adımı itibarın değerinin belirlenmesi ve sonrada itibarın karşı karşıya kalabileceği riskin ciddiyetinin ölçülmesidir (Akmehmet, 2006:79). Kurumun karşılaşılabileceği krizleri başarıyla atlatabilmesi oldukça önemlidir. Çünkü krizler kurumlar açısından riskli bir durumdur. Kriz yaşanmadan önce bu durumla başa çıkma stratejileri belirlenerek, hazırlıklı olunması gerekmektedir.

Krizler, şirket itibarını birkaç dakika içinde silip süpürebilir. Şirketler bir kriz olana kadar büyük bir titizlikle ve yönetim hassasiyeti ile korunmuş olsalar bile, olağanüstü durumun kendine özgü koşulları şirketlerin en önemli sermayesi olan itibarlarını yerle bir edebilmektedir. Kurumların itibar değerlerinin, toplam değerlerinin büyük kısmını oluşturduğu düşünüldüğünde, kriz durumunda ortaya çıkan kayıplar büyük olmaktadır. Kurumlar iyi bir kriz planıyla, proaktif davranarak, her zaman beklenmedik durumlara karşı hazırlıklı olarak, kısa zamanda panik yapmadan duruma müdahalede bulunarak krizin itibarlarına etkisini en aza indirebilirler (Akmehmet, 2006:78-79).

Kurumsal itibarın korunması, itibarın risklerden korunmasını ifade eder. Kriz dönemlerinde, özellikle medya ile açık, samimi ve dürüst iletişim bağları kurulmalıdır (Gökdağlı, 2005:46).

Kurumsal itibarı yüksek olan bir kurumun sahip olduğu ürün ve hizmetler sorun yaşasalar bile, kurum bu durumdan etkilenmeden maddi ve manevi varlığını sürdürebilir (Sever, 2016:39).

### **2.1.3.2. Kurumsal İtibar Yönetiminin Aşamaları ve Özellikleri**

Kurum itibarı bir kurumun yapısı, stratejileri ve değerlerinin analiziyle başlamaktadır. Şirket yönetiminin, kurumsal itibarın yönetilmesiyle ilgili benimsemiş olduğu temel politikaları, günlük hayata ve çalışanlarına nasıl aktardığı itibar yönetimi için önemlidir. Bu nedenle, itibarın korunması ve geliştirilmesiyle ilgili politikalar ödüllendirilmeli, yanlış uygulamalar söz konusu olduğunda ise bir takım yaptırımlar devreye sokulmalıdır. Kurumun para kazanmaktan daha büyük olan amaçlarını bilmek, bunların kurum içinde benimsenmesini sağlamak ve paydaşlara doğru bir şekilde yansıtmak başarılı ve güçlü bir itibar yönetiminin koşuludur (Akmehmet, 2006:63).

Rene ve Van Dam itibar yönetiminin özelliklerini şöyle sıralamaktadır (Bozkurt, 2011:63-64):

- Farklılık: Güçlü itibarlar kurumun paydaşları zihninde sahip oldukları farklı konumun sonucunda oluşmaktadır.
- Odaklanma: Güçlü itibarların oluşturulabilmesi, kurumun davranışlarının ve iletişimlerinin tek bir tema çerçevesinde gerçekleştirilmesini gerektirmektedir.
- Tutarlılık: Güçlü itibarların oluşumu, kurumun tüm paydaşlarla davranışlarında ve iletişimlerinde tutarlı olmasına bağlı olmaktadır.
- Kimlik: Güçlü itibarlar, kurumun davranışlarının benimsenmiş kimliğe uyumlu olmasının sonucunda gerçekleşmektedir.
- Şeffaflık: Güçlü itibarlar kurumun tüm ilişkilerindeki şeffaflığının sonucunda oluşmaktadır.

Kurumsal itibar yönetiminin kurumun kimliğini belirleyen ve kurum için hedefler saptayan yönetim birimi olduğu söylenebilir. Kurumsal itibar yönetimi her şeyden önce kurum itibarının paydaşlar gözünde nasıl algılandığını belirler. Kurumsal itibar yönetimi belirlediği algılara göre kurumsal itibar planları oluşturur ve stratejiler geliştirir. Yapılan bu öncül çalışmayla kurumsal itibar oluşturulduktan sonra kurum için esas olan kurumsal itibarın korunmasını ve devamını sağlamaya çalışmaktır (Gökdağlı, 2010:41).

İtibar yönetimi çalışmalarında tüm sosyal bilimlerde geçerli olan araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamaları geçerlidir. Araştır, planla, uygula, denetle ve sürekli geliştir, itibarın başarı ile yönetilmesinin altın anahtarıdır (Bozkurt, 2011:65). Kurumsal itibar yönetimi, mevcut durumun değerlendirilmesi, gelecekteki durumun tasarlanması ve geçiş döneminin yönetilmesi olarak üç aşamadan oluşmaktadır.

#### **2.1.3.2.1. Mevcut Durumun Değerlendirilmesi**

Mevcut dönemin değerlendirilmesi kurumun mevcut durumda hangi kaynaklara sahip olduğunu ya da hangi yönlerinin eksik olduğunu, kurumun kontrolü dışındaki olumlu ya da olumsuz gelişmeleri değerlendirmesi sürecidir (Gezmen, 2014:41). Bu aşama; kurumun mevcut kimliği, algısı ve itibarının genel olarak teşhis edilmesidir. Aynı zamanda mevcut durumun değerlendirilmesinde; kimlik analizi, paydaş analizi, imaj analizi ve tutarlılık analizi olmak üzere üç çeşit analiz yapılmaktadır (Yirmibeş, 2011:42). Mevcut durum değerlendirmesi ile kuruluş, içinde bulunduğu şartları ve bünyesinde bulundurduğu özellikleri değerlendirmektedir. En çok kullanılan yöntem SWOT analizi olmakla beraber, özellikle algı analizleri için araştırma yapılması gerekebilmektedir.

Kuruluşların araştırma aşamasına ayırdıkları bütçeler günden güne artmaktadır. Hedef kitleler üzerinde yapılacak tüm çalışmalarda önce araştırma sonra eyleme geçme adımları özellikle kurumsal kuruluşların sıklıkla yaptığı bir çalışmadır. Tabii araştırma şirketlerinin gelişmesi, yöntemlerin pratikleşmesi ve teknolojik gelişmelerle doğru orantılı olarak araştırmaların daha kolay yapılıyor olması da buna etki etmiştir.

#### **Kimlik Analizi:**

Kuruluşların kimliklerini oluşturan pek çok etmen vardır. Kurum kimliği, hem somut hem de soyut unsurları barındırır. Kimliği oluştururken, yönetimin felsefesinden tutun, çalışanların giyim şekillerine kadar birçok özellik devreye girmektedir. Kurum kimliğini oluştururken sistemli şekilde ele alınan söz konusu somut ve soyut unsurlarla istenene kurumsal kimlik yaratılmış olur. Kurumun iş yapış şekli, yapılanması, kişiler arası iş ve bilgi akışı zamanla kemikleşip organizasyonun kimliği haline gelir. Bu kimlik, içerdiği bireylerin motivasyon düzeyiyle kurumun başarısını belirleyen en önemli faktördür. Kurumsal Kimlik Analizi bireysel ölçümden, kurum ölçeğinde değerlendirmeye dek uzanır. Amaç, kurumun olumlu ya da olumsuz yanlarını ortaya çıkarıp, amaçlara yönelik bir

değişim ve yapılanma gerçekleştirmektir (Akmehmet, 2006:65). Kurum kimliği kuruluşun gelecek vizyonunu dahi belirler.

Kurum kimliğinin nasıl algılandığının ölçülmesi de bir araştırma ve analiz sürecini kapsar. Bu analizde kurumun sosyal paydaşları ile olan iletişim süreçleri incelenir. Ele alınacak olan iletişim süreçleri; o kurumun reklam, medya ilişkileri, sponsorluk yönetimi, marka çalışmaları, görsel dokümanları gibi bütün faaliyetleri kapsamaktadır. Bu analizin amacı kurumun kimlik sisteminin kurumun kendi kavramları ile uyumlu izlenimleri aktararak aktarmadığını belirlemektir ve nitekim sonuçta da kurumun kendisini nasıl algıladığı ve çalışanları ile dış dünyaya nasıl algılattığı belirlenebilir (Yirmibeş, 2011:42).

Kurum kimliğini oluşturan somut unsurların başında kurumsal kimlik çalışması gelmektedir ki logo, renk, tasarım, slogan, reklam metinleri vb. gibi çok geniş bir yelpazede ele alınabilir. Bu noktada önemli olan, kurum kimliğini yansıtmak istediği algıyı destekler nitelikte söz konusu kurumsal kimlik çalışmasını gerçekleştirmektir.

Şirketin liderinin önemsemediği kurumsal itibarı diğer çalışanların önemsemesi beklenmemelidir. Kurumsal itibarın hammadresi olan kurum kültür ve değerlerine şirketin liderinin sahip çıkamaması ve kurumsal itibarı oluşturan öğelerle ilgili alt politikaların geliştirilmemesi kurumun bütününe etkileyecektir (Akmehmet, 2006:68). Liderin tavrı ve eğilimleri, tüm kurumsal itibarı etkileyen unsurların bağlantılarını sağlamakta önemli bir rol oynamaktadır.

### **İmaj Analizi:**

İmaj, ilk izlenimdir. İmaj, kuruluşun tüm unsurlarıyla değerlendirildiğinde oluşan ilk resim, ilk algı ve ilk görüşür. Dolayısıyla kurumların mevcut durumlarını teşhis etmedeki ikinci aşamaları imaj analizidir. İmajlar statik ve sabit unsurlar değildirler. Kurumu etkileyen her olay imajı da etkileyecektir. Bu nedenle meydana gelebilecek olan değişikliklere hakim olmak, onları bilinçli olarak şekillendirmek imaj politikasının görevidir (Yirmibeş, 2011:54). İmajlar da tasarlanabilir ve dizayn edilebilir. Ancak imajın stabil olmayan dinamiği bu konuda sık ve fazla uğraşmayı da beraberinde getirir.

Her paydaş grubunun kurumdan farklı beklentileri vardır. İmaj analizi ile de bu beklentilerin ne kadar gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği öğrenilir. Buradan elde edilen sonuçlara göre kurumlar hangi paydaş gruplarına karşı imajlarını iyileştirmek istiyorlarsa, ona göre özelliklerini ve davranışlarını geliştirmek durumundadırlar (Gezmen, 2014:43).

İmaj analizi üç adımdan oluşmaktadır. İlk adım, imaj unsurlarının ortaya konmasıdır, Kurum imajını oluşturan unsurlar, ürün ya da servisin değeri, fiyat, isim, iş stratejileri, görsel kimlik, kurumsal davranış, içinde bulunduğu sektör ve kurum kültürüdür. İkinci adım imaj araştırmasıdır, bu aşamada paydaşlara kurum imajını nasıl algıladıklarına dair sorular yöneltilir ve son aşama imaj değerlendirme de mevcut durum ile olması istenen karşılaştırılır (Akmehmet, 2006:66).

Bir imaj analizi çalışması yapılırken Bristol'a göre dikkat edilmesi gereken bazı hususlar mevcuttur (Peltekoğlu, 2004:373-374):

- Yönetim, PR danışmanı ya da departmanı ile hedeflenen kurumsal imaj çalışması üzerinde hemfikir mi?
- Uzun vadeli hedeflere ek olarak belirlenen kısa süreli amaçlar var mı?
- Hedef kitlelerin işletme hakkında ne düşündüğünü gerçekten öğrenmek için yeterli dinleme ve araştırma yöntemlerinden yararlanılıyor mu?
- Programın başarılı ve başarısız noktalarını belirleyebilmek için periyodik kontroller yapılıyor mu?
- İşletme ile aynı alanda faaliyet gösteren firmaları yaşadıkları örnekler yararlanmak üzere araştırılıyor mu?

İmaj oluşturmak ya da imaj analizi, belli bir konu, konsept ya da durum için yapılabilir. İmajın belli başlı unsurları, kurum kimliği ile bağlantılı ve kurum kimliğini yansıtır şekilde olmalıdır aksi takdirde hedef kitlelerde anlam karmaşası oluşur.

#### **Tutarlılık Analizi:**

Kurum felsefesinin ifade edilmiş hali olan vizyon, misyon ve değerlerin; kurum faaliyetleriyle bağlantısının nasıl kurulduğunun saptanması, sonuçların değerlendirilmesi ve tutarlılığın sağlanması, kurumun dışarıya karşı yanlış algılanmaması ve itibarını olumsuz yönde etkilememesi için gereklidir. İtibarın karşılaşılabilecek riskleri yönetmenin en etkili yolu tutarlı olmaktan geçmektedir. Kurum kimliği, kurumun kendisini tanıtmaya faaliyetlerinde ne ölçüde yansıtılmakta, imajlar, kurumun kimliğine ilişkin duygularını ne derecede temsil etmekte gibi konuların sorulup, cevap arandığı bir aşamadır (Gezmen, 2014:43).

Nihayetinde, itibarların şirketler için ekonomik değeri vardır, çünkü bunların taklit edilmeleri zordur. Rakipler, bu itibarları üreten benzersiz özellikleri ve karmaşık süreçleri

çoğaltamazlar. İtibarlar bu nedenle rekabet avantajı kaynağıdır. Bu göreceli avantajı sürdürmek, bir şirketin itibarını devam edilmesini sağlayan yönetimine olan bağlılığı gerektirir. Bu bağlılık da bir şirketin projelendirdiği görüntülerin kimliğiyle çakıştığı ve güçlendirildiği ölçüdedir (Fombrun, 1996:387). Kuruluşun tüm paydaşlarının, çalışanlarının ve müşterilerinin kuruluşa bağlılığı için kurum felsefesi ve kurumsal kimlik unsurlarının bir bütünlük içerisinde birbirini desteklemesi gerekmektedir.

Kurumlar felsefelerini ve değerlerini belirlerken paydaşlarına danışmalı ve bu ortak anlayışla ilgili mesajları topluma açıkça iletmelidirler. Bu noktada sorun ise; farklı paydaş topluluklarının kurumdaki beklentileri ve istediklerinin farklı olmasıdır. Her paydaş grubunu ayrı ayrı tatmin etmenin zor olması sebebiyle hepsine karşı tutarlı olunması önem arz eder (Yirmibeş, 2011:55). Kuruluşa ait tüm iletişim unsurları kurum felsefesine bağlı olarak tasarlandığı takdirde bir tutarlılıktan söz etmek mümkündür.

#### **2.1.3.2.2. Gelecekteki Durumun Tasarlanması**

Gelecekteki durumun tasarlanması süreci, kurumun sektörde hangi konumda olduğu, rakiplerinden ayıran özelliklerinin neler olduğunun saptanması ve sonucunda kendi önceliklerini tespit ederek, rakipleri karşısında anlamlı, güvenilir ve benzersiz avantajlar yaratarak itibarını pekiştirmesidir (Akmehmet, 2006:66).

Gelecek durumun tasarlanması bir anlamda gelecek vaatleridir. Bu noktada kuruluşun ileriye dönük çalışmalarında ne kadar çok detay ve planlama söz konusu ise o derece inandırıcı ve güven telkin edici olacaktır. Gelecek vaatlerinin tüketiciler açısından en önemli ve anlamlandırılan kısmı, o kuruluşun “gelecekte de var olacağı” mesajıdır. Böylece ürün ve hizmetlerden yararlanmakta tereddüt edilmez.

#### **2.1.3.2.3. Geçiş Döneminin Yönetilmesi**

Bir kuruluşun itibar yönetimi için mevcut durumu tespiti ile geleceğe yönelik planlarının hayata geçirilmesi sürecine geçiş dönemi diyebiliriz. Bu dönemde itibara ilişkin tüm iletişim ve diğer unsurların hedef kitlelere aktarılması, doğru aktarılması, zamanında ve etkin şekilde aktarılması gerekmektedir. Kaldı ki bu süreçte geleceğe ilişkin vaatleri oluştururken, kuruluşun dayanacağı en önemli unsur, açık iletişim kanallarının devrede olması, güven, şeffaflık ve gerçeklik unsurlarıdır. Böylece geçiş dönemi olarak adlandırılan itibar yönetiminin hayata geçirilmesi süreci tüm hedef kitlelerde ve paydaşlarda samimi bir

karşılık bulabilecektir. Geçiş döneminde kuruluşun tüm çalışanlarının ve tepe yöneticinin konuya yaklaşımı ve inanç geliştirmesi itibarın yerleşmesine de etki edecektir.

#### **2.1.4. Dijital İtibar Yönetimi**

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden en önemlilerden biri olan internet yer ve zaman sınırlarını ortadan kaldırarak, düşük maliyetle dünya üzerindeki binlerce bilgisayarı birbirine bağlayan bir iletişim ağı, ortamı olarak tanımlanmaktadır. Teknolojide yaşanan bu gelişmeler bilginin bilgisayar ortamına çevrilmesini, dijitalleşmesini ortaya çıkarmıştır (Karayel Bilbil ve Güler, 2017:382). Bir zamanlar kurumların kendileri hakkında neler söylendiğini öğrenmeleri için belli başlı gazeteleri, radyoyu ve televizyonu takip etmeleri yeterliydi. Şimdi ise hızla çoğalan sanal ortam araçlarının takip edilmesi daha komplike bir iştir. Bunun için kurumun ya bir kişiyi veya bir ekibi görevlendirmesi ya da bir takip/danışmanlık şirketinden hizmet alması gerekmektedir (Er, 2008:148). İletişimin yalnızca geleneksel medya ya da kaynaklarda yönetilmesi yeterli olmadığı gibi, dijital ya da geleneksel fark etmeksizin çok geniş ağlarla hizmet veren bir sektör olması nedeniyle de uzman bir ekibin iletişimi yönetmesi günümüzde çok gerekli ve geçerli bir çalışma şekli olmuştur.

Online İtibar Yönetimi, dijital mecralarda kişi, kurum veya markanın ya da onların ürün ve hizmetlerinin bireyler üzerinden bıraktığı izlenim ve etkilerin toplamıdır. Bu çerçevede itibar yönetiminde, sosyal medyada işletmeyle ilgili haberlerin takip edilmesi ve olumsuz söylemlerle karşılaşıldığında uygun bir üslupla verilen cevaplarla olumsuz durumun iyileştirilmeye çalışılması da önem taşır. İşletmeyle ilgili mesaj ve haberlerin takibi, olumsuz olayların ortaya çıkmasını engelleyerek de itibarın korunmasına katkı sağlar (Aytekin ve Değerli, 2016:53).

Dijital iletişim yalnızca internet bağlantıları veya online iletişim demek değildir. Dijital iletişimin içerisinde, yapay zekâ uygulamaları, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), akıllı telefonlar, BlueRay ve CD Rom, dijital oyunlar, dijital ortamlarda olsun ya da olmasın Arttırılmış Gerçeklik Uygulamaları (Agumented Reality), Akıllı gözlük ve tablet uygulamaları gibi gündün güne gelişen teknolojik alt yapıları barındıran birçok yeni kanal ortaya çıkmaktadır. Online itibar yönetimi, sosyal medyada online olarak gelişen iletişimlerin yönetilmesini kapsar. Başkalarının sanal ortamda kurumla ilgili ne söylediğini düzenli olarak izlemek ve eleştirileriyle proaktif olarak ilgilenmek, sanal ortam itibar yönetiminin en kritik ögesidir (Er, 2008:147). Kurumların dijital ortamda itibarını yönetebilmesi ve koruyabilmesi için bu



ortamda aktif olarak bulunması gerekmektedir. Kurumlar, itibarını etkileyen faktörleri dijital ortama taşıyarak kendisi tanıtmakta, paydaşlarına ve müşterilerine bilgi aktarımı sağlamakta, sosyal medyada yer alarak, etkileşimi ortaya çıkarmakta, sosyal müşteri ilişkileri yönetimiyle müşterilerin ihtiyaçlarına yanıt verebilmekte ve dijital ortamda kriz yönetimiyle ortaya çıkan krizleri en az zararla atlatabilmekte ya da krizlerin ortaya çıkmasını engelleyebilmektedir (Karayel Bilbil ve Güler, 2017:383).

Dijital İtibar yönetimi, online itibar yönetiminden daha kapsamlı ve diğer tüm iletişim kanalları ile birlikte yönetilmesi gereken entegre bir iletişim yönetimi anlayışını ortaya koymaktadır.

İtibar yönetiminin tüm unsurlarının gelişen tüm dijital ortamda planlı ve koordine şekilde yönetilmesine dijital itibar yönetimi diyebiliriz ve bu bağlamda itibarın yönetilmesini sağlayan tüm çabalar dijital itibar yönetiminde de geçerlidir.

## 2.2. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR KURAMI

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, pazarlama çalışmalarının temelinde yatan unsurları açıklama yönünde en elverişli bilgileri ortaya koyan bir kuramdır. 1940'ların başında bireyin kitle iletişim araçlarına duyduğu ilgi ile bu ilginin kişisel ve toplumsal çevreyle ilişkilendirilmek istenmesi sonucunda ortaya 'kullanım ve doyum' (uses-and-grafications) yaklaşımının ilk ürünleri ortaya çıkmıştır (Yumlu, 1994:104-105). Bu kurama göre, insanlar gereksinimlerini doyuma ulaştırmaya çalışırlar. Doyum için kullandıkları araçlardan bazıları da kitle iletişim araçlarıdır. (Tekinalp ve Uzun, 2009:116). Kullanımlar ve Doyumlar kuramı bağlamında, "Klapper kitle iletişim araçlarının basit işlevini şu şekilde açıklar: Rahatlama sağlama; hayal gücünü harekete geçirme; 'başkası adına yapılan etkileşime' olanak sağlama; 'toplumsal ilişki için ortak zemin' sağlama." (McQuail ve Windahl, 2010:167) gibi işlevleri vardır.

Kullanım ve doyum araştırmaları 'klasik' ve 'modern' döneme ayrılabilir. Klasik dönem, 1940'larda Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu tarafından New York'ta yapılan çalışmaları içerir (McQuail ve Windahl, 2010:167). Yapılan ilk araştırmalar tamamıyla izleyiciye yönelik araştırmalardır (Yumlu, 1994:104). 1970'li yıllarda Blumler ve Katz'ın öncülüğünde yapılan araştırmalar da yaklaşımın modern dönemini oluşturmaktadır (Özçetin, 2018:114). Modern dönem diye adlandırılan 1960'lar ve 1970'lerde kitle iletişim araçlarının kullanımını ve elde edilen doyumlar üzerine çok daha detaylı çalışmalar yapılmıştır (Balcı ve Ayhan, 2007:176). Modern dönem içerisinde, insan ihtiyaçlarının sonsuz ve sınırsız olduğu gerçeğinden hareketle, her bireyin farklı ihtiyaç ve beklentileri olduğu, ihtiyaç ve beklentilerini tatmin etmek isteyen bireylerin farklı şekillerde medyaya yöneldiği kabul edilmiştir (Işık, 2002:57). Her bireyin farklı kitle iletişim aracı içeriğine yöneldiği, bu farklı yönelmelerin farklı toplumsal rol ve çevre; farklı kişiliklere sahip olma farklı kitle iletişim aracı izleme alışkanlıkları ve nihayet farklı kitle iletişim aracı etkileri ile yakından ilgili olduğu ileri sürülebilir (Yumlu, 1994:105).

Kitle iletişim araçlarını kullanım nedenleri, "Günlük yaşamını baskılardan kurtulmak, dünyada ne olup bittiği hakkında bilgi edinmek, zaman öldürmek/vakit geçirmek, yiyecek, giyecek ve eşyalar hakkında bilgi almak, dinlenmek, içinde yaşadığımız zamandan geri kalmamak" (Tekinalp ve Uzun, 2009:116) için kullanırlar. İnsanların kitle iletişim araçlarını kendi ihtiyaçları doğrultusunda seçerler. Kullanımlar ve doyumlar kuramında; insanların medya içeriği ile seçici bir ilişki kurduğu görüldü: hangi medya içeriklerini

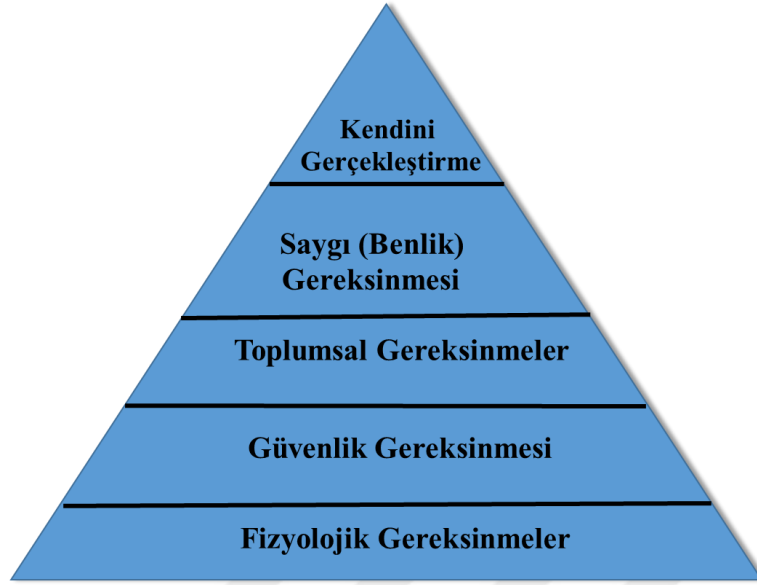
sececekleri, hangilerine dikkat edeceklerine, hangi mesajların hangi bölümlerine odaklanacakları, medya mesajlarının ne kadarını/nasıl hatırlayacakları kişiden kişiye farklılık göstermekteydi (Özçetin, 2018: 113).

Bir başka deyişle Katz'a göre insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar sonucunda insanlar, medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için birtakım beklentilere girerler (Yaylagül, 2014:71). İnsanlar merak etme, her şeyi öğrenme, iletişim halinde olma, sosyalleşme güdülerine sahiptirler. Gelişen dünyada, teknolojik ilerlemeler kitle iletişim araçlarının genişlemesini sağlamıştır. İletişim araçlarının insanlara sunduklarından farklı olarak, insanlar bu iletişim araçlarıyla kendi gereksinimleri doğrultusunda çeşitli doyumlarını karşılarlar. Gereksinimleri karşılamakta kullanılan kişisel ve çevre ile ilgili olanaklar olmadığı ya da yetersiz olduğu zaman, kişiler bu gereksinimlerini, kitle iletişim araçları gibi diğer görevsel seçeneklerle gidermeye çalışırlar (Erdoğan, 2014:149). İnsanlar belirli medya içeriklerini tüketerek ihtiyaçlarını giderebilirler. Örneğin bir televizyon programını izlemek izleyicinin eğlence ihtiyacını doyuma ulaştırırken bilgiye ihtiyacı olduğunu düşünen izleyici kitap ya da makale okuyarak bilgi ihtiyacını doyuma ulaştırabilir (Yaylagül, 2014:72). Öte yandan, içinde yaşadığı toplumsal ortamın yarattığı sorunları çözüme kavuşturamayan insan, bir televizyon dizisinde, kendi sorunlarının benzeri olan sorunları yaşayan başka insanların da olduğunu gördüğünde rahatlamaktadır (Oskay, 2014:85). Halk kitle iletişim araçlarını kendi gereksinimlerine göre şekillendirir (Erdoğan, 2014:149). Bu şekillendirmeyi yaparken, içinde bulunduğu toplum gelenek, görenek, toplumsal özelliği, statüsü, kişisel veya grupsal ihtiyaçları gibi pek çok değişkenle gerçekleştirir. İzleyiciler her zaman belli toplumsal grupların ve sınıfların üyeleridirler ve medyadan aldıkları mesajları üyesi oldukları grupların diğer üyeleri ile paylaştıkları ortak kültürel kodlar çerçevesinde anlamlandırır. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına göre izleyiciler yayımları çok farklı şekilde yorumlayıp verilmek istenen mesajın dışında kendisine göre sonuçlar çıkarabilir. Bu yaklaşım, izleyicilerin kendi mantığını ve öznelliğini ön plana çıkarmıştır (Yaylagül, 2014:73). Mesajları yorumlarken yaşadıkları kültürel toplum, kendilerine öğretilen inanışlar, değerler, bakış açıları, eğitim gibi faktörler etkili olabilmektedir. Buna göre neyi ne kadar anladıkları şekillenir. Kitle iletişim araçlarının vermek istediği mesajları ancak bireyler bu araçlara sahipse ya da kullanabilme imkânı varsa alabilirler.

Kitle iletişim araçları, gereksinim giderme işlevi görür. Farklı araçlar farklı gereksinim gidermek için kullanılır. Örneğin, dinlenme ve zaman öldürme televizyon seyretme ile sağlanabilir. Bilgi edinme gereksinimi gazete veya kitap okumayla giderilebilir (Erdoğan, 2014:149). Bu bağlamda; bireyler kendilerinde olan eksiklik duygusunun farkındalığıyla seçtikleri araçlarla gereksinimlerini tatmin etmeye çalışmaktadırlar. Kitle iletişim aracını kullanım kolaylıklarına, alışkanlıklarına, iletişim araçlarına ulaşılabilirliklerine, sosyo-ekonomik imkânlarına göre seçmektedirler. Bunun yanında geçmişten günümüze kadar kitle iletişim araçlarının gelişmesi de seçim kriterlerini değiştirmektedir. Çok eski çağlarda dumanla haberleşme, posta güvercini, ulak ile haberleşme, mektup, gibi araçlar kullanılırken teknolojinin hızla gelişmesi ve insanların gereksinimlerinin artmasıyla bunların yerini posta, telefon, faks, gazete, radyo televizyon, bilgisayar gibi araçlar aldı. Bireyler eğlenmek, ruh halini değiştirmek, dikkati dağıtmak amacıyla müzik dinlemek için radyo, televizyon gibi kitle araçlarını, anında bilgiye ulaşmak, sosyalleşmek, haber almak, gündemi takip etmek için ise bilgisayar-internet, akıllı telefon gibi kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, her ne kadar medya ve iletişim kaynakları üzerinden ilerletilen açıklamalarla ele alınsa da, pazarlama, ürün ve tüketim alışkanlıkları anlamında da değerlendirilen bir kuramdır. Tüketicilerin toplumsal ve statü ihtiyaçlarını karşılamak üzere, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde tercihlerini belirlemesi ve bu tercihler doğrultusunda tüketim unsurlarına odaklanarak doyuma ulaşmaları tam da ele alınan bu kuramla bağlantılıdır.

Pazarlama çalışmaları içerisinde kullanılan pek çok mesaj, zincir marketlerde ya da perakendecilikte tüketicilere sunulan pek çok satış politikası ve pazarlama unsurları, tüketicilerin kullanım ve doyum yaklaşımını sağlayacak bir içerik ve dinamikte sunulmaktadır. Sosyal medya kanalıyla hedef kitlelere gönderilen mesajların güvenilirliği, etkinliği ve geçerliliği, çok önemli bir husustur. İnsanlar için ne söylendiğinden çok, nasıl söylendiği ve karşı tarafın mesajı nasıl algıladığı önemlidir. Algıyı yönetebilmek için hedef kitlenin motive edilmesi ve onunla duygusal iletişim kurulması gerekir. Bu iletişim, algı yönetenlerin ana stratejilerini belirleyecek bir faaliyet haline gelmektedir (Aslan, 2015:3).



**Şekil 1.1:** Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi  
*Kaynak: Rıdvan KARALAR, (2009) Çağdaş Tüketici Davranışı.*

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi de bir anlamda kullanım ve doyum yaklaşımını açıklayan unsurlara sahiptir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin, birinci basamağında fizyolojik gereksinmeler yer alır. Yeme içme, uyku ve cinsiyetin fizyolojik yönü bu basamakta giderilecek gereksinmelerdir. İkinci basamağında güvenlik gereksinmesi yer alır. Fiziksel güvenlik, korunma, değişmezlik, alışılmış bir çevre gereksinmesi güvenlik gereksinmesinin kapsamındadır. Üçüncü basamağında kabul edilme ve sevgi (ait olma) gereksinmesi yer alır. Dördüncü basamağında saygı (benlik) gereksinmesi bulunur. Statü isteği, kendine güven, prestij öz saygı, üstün olma bu kapsamda yer alır. Beşinci ve en üst basamağında kendini gerçekleştirme gereksinmesi yer alır (Karalar, 2009:109).

İnsanların gereksinimlerinin en başında yemek yeme, su içme gibi fizyolojik ihtiyaçları gelir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi yaklaşımına göre, öncelikle bireyin fizyolojik ve güvenlik gibi temel gereksinimlerinin karşılanması gerekmektedir. Saygı görme, kendini gerçekleştirme gibi daha üst düzeydeki gereksinimlerin duyulması, ancak alt düzeydeki gereksinimlerin karşılanması ile olası bulunmaktadır (Yüksel, 2005:294). Bu bağlamda insanların temel ihtiyaçlarını karşılaması için alışveriş yapma gerekliliği doğmuştur. Eski çağlarda icatların bulunmasıyla gelişim; toplayıcılıktan yerleşik hayatla beraber tarıma geçilmesi, hayvancılığın gelişmesiyle ticaretin artması, gibi etmenler alışveriş ihtiyacının temelini oluşturabilir. Antik Yunanda pazar yeri, Efes Antik Kenti pazar yolu örnek

gösterilebilir. Gelişen koşullarla birlikte bakkal, manav gibi bireylerin ihtiyaçlarını karşılayacak küçük işletmeler kurulmaya başlamıştır. Perakendeciliğin doğması ile birlikte zincir marketler de ortaya çıkmıştır. Zincir marketler; kendi varlıklarından haberdar etmek, sürdürülebilirliklerini sağlamak, yaptıkları kampanya, duyuru gibi faaliyetlerini duyurabilmek ve benzeri çalışmaları geniş kitlelere ulaştırabilmeleri için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Kullanımlar ve doyumlar kuramı doğrultusunda baktığımızda insanların fizyolojik gereksinimlerini karşılamak üzere tercih ettikleri zincir marketlerin çalışmalarını, kitle iletişim araçları aracılığıyla marketlerin sundukları mesajlar etkisinde kalabilmektedirler. Marketler bu araçları doğru kullandıkları takdirde, kendilerine inanan, güvenen, kaliteli bulan, bağlı olan, saygın olduğunu düşünen müşteri portföyünü oluşturabilirler. Çünkü müşterilerin zincir marketleri tercih etme kriterleri vardır. Bu kriterler doğrultusunda, gereksinimlerini karşılamak üzere marketi seçme eğilimindedirler. Kitle iletişim araçları izleyicinin kendi ihtiyaçlarını gidermek için yararlandığı kaynaklardır. İzleyici bu kaynağı akıcı olarak elde etmek istedikleri doğrultuda kullanır. Yaklaşımın en önemli özelliği, izleyiciyi pasiflikten çıkarıp aktif seçiciliğe yönlendirerek, izleyicilerin herhangi bir programdan yayıncının planladığının ötesinde anlamlar çıkarıp yorumlamalarına imkân vermesidir (Gülmez, 2007:24). Bireyler doyum için kullandıkları kitle iletişim araçlarında, marketlerin doğru mesaj ulaştırmayı sağlayabilecek şekilde bireylerin algılayabilmelerini sağlarsa eğer bireyin televizyon izleme davranışını eyleme dönüştürebilirler. Örneğin; sadece vakit geçirmek, eğlenmek için televizyon izleyen bireyin, izlediği reklamda marketin belli bir alışveriş tutarı sonunda sinema bileti çekilişine katılma hakkı kazanabileceği mesajını görüp markete gitmesi, birey televizyon izleme davranışını eyleme dönüştürmüş olacaktır.

Bireyler bir marketi alışveriş yapmak için tercih ettikleri zaman, yeme, içme gereksinimlerini karşılarlarken bunun yanında güvenilirlik, kaliteli olması, temiz olması gibi kriterleri de beraberinde etkili olabilmektedir. Bu kriterlerin önemli olduğunu marketler kitle iletişim araçları ile mesaj olarak müşterilerine sundukları içinde algılama sürecini etkilemiş olabilirler. Marketler müşterilere ulaşımında ve etkileşime geçişte kitle iletişim araçlarının rolünün farkında, satış, pazarlama, bağlılık, tercih sebebi, lider olma, ekonomik güç elde etme gibi ilke ve politikalarını bu araçların hızlı ve kolay ulaşım, ikna ve etkileme gücü, geniş kitleye varma gibi etkilerinin üzerine şekillendirmektedirler. Marketler bu araçlarla kazanmak istedikleri müşterilerin devamlılığını sağlayabilmek için, müşterilerin

dikkat ettiği, çok sevilme, saygınlık, rağbet görme, ürün ve hizmet kalitesi, güvenilirlik gibi itibarı oluşturan özelliklere de önem vermelidirler.

Kullanımlar ve doyumlar bağlamında bakıldığında kuruluşları var eden, yöneten, sürdüren bireylerin gereksinimleri de bu kuruluşlar üzerinden doyuma ulaşabilir. Sosyal statü kazanma, insanlar tarafından kabul görme, takdir edilme, saygı görme, başarı kazanma gibi gereksinimleri olan birey bu gereksinimlerini doyuma ulaştırmak isteyecektir. Bunun için örneğin zincir market üst yönetiminde yer alan bir çalışan marketin yönetim politikalarını kendi gereksinimlerini doyuma ulaştırma içinde olacağından bu süreçleri bu psikolojiyle oluşturup, yönetim çalışmalarını gerçekleştirecektir.

Gelişen teknolojiyle birlikte insanların vakitlerinin çoğu bilgisayar-internet-sosyal medya kullanımıyla harcamaktadır. Günümüzde bu yadsınamaz gerçeklerden biridir. Bu gerçekliğin farkında olan perakende marketler, bu teknolojiyi satış ve pazarlama bağlamında kendileri açısından olumlu yönde stratejiler geliştirmeye başlamaktadırlar. Bunun yanı sıra saygın bir firma olma yolu ya da sahip olduğu bu değerlerin ortak başlığı olan itibarlarını da bu kitle iletişim araçlarının platformlarında yönetmeye çalışmaktadırlar. Sürekli olarak gelişen, büyüyen teknolojiden geri kalmak, bu firmalar için düşünülmesi söz konusu olamaz. Öte yandan sanal dünyada insanların kolayca erişebileceği medya platformlarında, müşteri bu firmaların, ürün ve hizmetleri, sunduğu olanakları hakkında olumlu ya da olumsuz düşüncelerini ifade etmektedirler. İfade edilen olumlu düşünceler marketlerin itibarını arttırmada önemli rol oynayabilir. Marketlerin mutlaka itibarlarını zedeleyecek süreci çok iyi yönetmeleri gerekmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramında medya araçlarını kullanma nedenleri arasında “otoriteyi temsil eden şahsiyetlerin yüceltilmesini veya aşağılanmasını görmek için” (Işık, 2002:60) gibi gereksinimlerin olması kişilerin düşüncelerini ifade etmelerinin altında yatan sebebin olumlu ya da olumsuz sonuçları olmaktadır. Kısaca sanal ortamda yapılan tüm yorumlar ve görüşler itibarı etkilemektedir.

Firmalar için artık müşterilerinin kendileri hakkında ne düşündüklerini öğrenmeleri teknolojik gelişmelerden dolayı çok hızlı olabilmektedir. İtibarlarını sürdürebilmek, koruyabilmek, geliştirebilmek adına kitle iletişim araçlarının özellikle internet-sanal ortamda sunulan platformları, doğru tekniklerle, planlayarak ve kriz anında uygulanabilir stratejilerle çok iyi yönetmeleri gerekmektedir. Bu araçların sunduğu imkânların bütün

yararlarını kendi firmaları için kullanmaları gerekir. Unutmamalıdır ki uzun vadede kazanılan itibarın kaybedilmesi çok kısa olmaktadır. İtibar seviyesinin düşmesi marketlerin satışlara da yansıtacaktır.

Kitle iletişim araçlarının sunduğu imkânlarla firmalar, kendilerini tercih etmeleri için insanlara sürekli mesaj iletmektedirler. Potansiyel müşteri için gönderilen bu mesajlar arasından, kendi gereksinimlerine en yakın olanı alacaklardır. Bu kişileri satın alma davranışına yönlendirecektir. Bu eylemlerin sürekliliği kişide firmalara karşı olumlu tutum yaratacaktır. Firmalar açısından kazanılan olumlu tutumlar itibarlarını etkileyecektir. Firmaların rekabet ortamında ürün ve hizmetlerin kalitesi, saygınlığı, sevilmesi, bağlılığı, topluma, çevreye duyarlılığı gibi itibarı oluşturan unsurları, iletişim araçlarını en iyi şekilde kullanarak insanların gereksinimlerini doyuma ulaştırmaya cevap verecek şekilde stratejilerini oluşturmaları firma itibarı açısından olumlu katkıları olacaktır.

### **2.2.1 Perakendecilik, İtibar Yönetimi, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı ve Müşteri Tercihlerine Etkisi İlişkisi Etkileşimi**

İkinci bölümde açıklanan, bu çalışma için yapılan alan araştırmasından elde edilen bulguların da açıkça gösterdiği gibi, perakendecilik sektörü ve itibar yönetimi yakın ilişki içerisindedir. Tüketicilerin en çok tercih ettikleri perakendecilik markaları, planlı ya da plansız gelişen bir itibar yönetimi sürecine dâhildirler.

Kaynağın iknaya etkisi, kaynağın güvenilirliğinin güçlü olması ile; kaynağın gönderdiği mesajın hedef kitle tarafından öğrenilmesi ise kaynağın güvenilirliğinin nötr olması ile ilişkilidir. Toplumun dikkati nereye yöneldi ise, o konu hakkında ihtiyaçları oluşmaya başlar. İhtiyaçlarını gidermek için medyaya yönelir, işte burada algılama ve anlamlandırma başlamış demektir. Çünkü toplum psikolojisi boşlukları sevmez ve bunu doğru ya da yanlış şekilde doldurmak zorundadır (<http://noroiiletisim.blogspot.com>, 14.04.2019).

Pazarlama çalışmaları içinde kullanılan pek çok mesaj, zincir marketlerde ya da perakendecilikte tüketiciler sunulan pek çok satış politikası ve pazarlama unsurları, tüketicilerin kullanım ve doyum yaklaşımını sağlayacak bir içerik ve dinamikte sunulmaktadır. Pazarlama unsurları içerisinde zincir marketleri bir “midium=ortam=dağıtım kanalı” şeklinde değerlendirdiğimizde, ihtiyaçların yaratılması ve bu ihtiyaçların giderilmesi için gereken doyumların önerilmesi için çeşitli iletişim çalışmalarında bulunmalarını dikkate alabiliriz.



İtibar bileşenleri, kullanımlar ve doyumlar kuramı kriterleri ve müşteri tercih kriterlerinin birleştiği ortak noktalar, söz konusu üç yaklaşımın müşteri tercihleri açısından nerelerde bulunduğu ve nerelerde ayrıldığını gözler önüne serecektir. Aşağıdaki tablo üç yaklaşımın etkileştiği noktaları net bir şekilde ortaya koymak üzere hazırlanmıştır:



**Şekil 1.2:** Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Kriterleri, Müşteri tercihleri Kriterleri İtibar Yönetimi Bileşenlerinin Etkileşimi Tablosu.

*Kaynak: Özocak, 2019.*

Tüketicilerin içsel ihtiyaçları ve sosyal ihtiyaçlarının çeşitli kaynaklar ve özellikle medya dediğimiz ortamlar tarafından karşılanması için tüketicilerin kendilerinin belirli bir çaba içerisinde olduğunu düşünecek olursak, tüketicilerin beklentileri ile kullanımlar ve doyumlar kuramı kriterlerinin birbirileriyle tam olarak olumlu ilişki içerisinde olduğu net

bir şekilde görülmektedir. Kuruluş tarafında ise, yine tüketicilerin ve müşterilerin beklentileri, itibar yönetimi kriterleri ile ortaya konulduğunda, kendi itibarını yönetirken kuruluş tüm liderlik misyonerlik, yenilikçi, çağdaş, güvenilir, ekonomik ve kaliteli, sosyal olarak kendilerini sevdiren ve beğenilen kuruluşlar olduklarını yansıtmak ve korumak durumundadır. Dolayısıyla müşteri beklentilerinin temelini oluşturan tüm noktalar itibar yönetimi kriterleri ile karşılanmaya çalışılmaktadır.

Hem kullanımlar doyumlar kuramı, hem müşteri tercih kriterleri hem de itibar yönetimi bileşenleri birbirleriyle sıkı bir etkileşim içerisinde olup, temelde tüketimi ve güveni desteklemek üzere müşterilerine elverişli şartlar ve ortamlar sunarak, bu ortamların sürdürülebilir ve kaliteli olmasını sağlarken, dünyaya ve içerisinde bulunulan topluma da katkılar sağlamanın göz ardı edilmemesini gözetmektedirler diyebiliriz.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### PERAKENDECİLİKTE KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ TERCİHLERİNE ETKİLERİ KONULU ALAN ARAŞTIRMASI

#### 3.1. Araştırmanın Metodolojisi

##### 3.1.1. Araştırmanın Adı

Perakendecilik Sektöründe İtibar Yönetiminin Müşteri Tercihlerine Etkisi

##### 3.1.2. Araştırmanın Konusu

Alan araştırmasının konusu, perakendecilik sektöründe itibara yönelik unsurların müşteriler tarafından markalar bazında dikkate alınmasının ölçülmesidir. Günümüzde hemen her markaya gerekli olan itibar algısındaki kriterlerin perakendecilik ve zincir market tercihlerinde hangi hedef kitlelerin ne derece dikkatini çekmekte olduğu araştırılmıştır.

##### 3.1.3. Araştırmanın Amacı

Alan araştırmanın amacı, itibar kriterlerinin perakende sektörü tüketicileri tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını, söz konusu kriterlere dikkat edilip edilmediğini ve bu kriterlere bağlı olarak müşterilerin market ve alışveriş tercihlerindeki davranışlarını ölçmektir.

Araştırmanın sonunda elde edilen bulgular ile perakendecilik sektöründe müşteri tercihlerinin itibar kriterleri açısından önemini ortaya koyarak, sektörün söz konusu kriterlere daha fazla önem ve ilgi göstermesinin, müşteri tercihlerinin nedenlerinin daha çok dikkate alınmasını ve böylece market-perakende sektörü ile müşteri ilişkilerinin gelişmesini sağlamaktır.

##### 3.1.4. Araştırmanın Önemi

Gelişen ve değişen müşteri profilleri nedeniyle günümüzde tüm dünyada perakendecilik sektöründe, topluma hizmet, kâra geçme, pazar payını elde etme ve büyütme, müşteri ihtiyaçlarını tatmin etme, müşteri sadakati yaratma ve koruma, pazarda saygınlığa ve itibara sahip olma gibi amaçları olan perakendeci işletmeler diğer işletmeler gibi hedeflerine ulaşırken dış çevre faktörlerini ve iç çevre faktörlerini dikkate almak zorundadırlar.

Türkiye perakende sektörünün aktörleri olan pek çok marka da pazarlama amaçlarını gerçekleştirirken yıllar içinde oluşturduğu güven, saygınlık, kalite ve inovasyon kavramlarını geliştirmek durumundadırlar. Dünya pazarlama ve itibar ölçekleri dinamikleri

ile Türkiye perakendecilik sektör markalarının söz konusu dinamiklerde buldukları noktaların ayrı oldukları düşünülemez. Bu bağlamda kurumsal itibar kavramı Türkiye perakendecilik sektörü markaları için; rakipleri karşısında farkını ortaya koyabilmek, gelecekte varlıklarını sürdürebilmek, güçlü olabilmek, tanınırlığını gelecek nesillere aktarabilmek adına günden güne önem kazanmaktadır.

Yapılan alan araştırmasının temelde önemi, dünyada değer gören ve dikkate alınan müşteri tercihleri ve itibar bileşenleri ilişkisini Türk müşteriler ve perakendecilik markaları ile ele alarak sonuçlarını ortaya koymak ve sektöre katkı sağlamaktır.

### **3.1.5. Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği**

Bu alan araştırmasında yöntem olarak ANKET Yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi, yüz yüze anket çalışması şeklinde yapılmıştır. Tesadüfi olmayan (olasılıksız) örneklem metodu ile tüketiciler belirlenmiş ve anketler uygulanmıştır. Buna rağmen, ankete cevap verenlerin ağırlıklı olarak B ve C1 SES (Sosyo Ekonomik Statü) grubu katılımcıları olduğunu söyleyebiliriz.

Hazırlanan anket çalışmasında soruların katılımcılar tarafından anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Anket 19 sorudan oluşmaktadır. Ankette 8 soru demografik unsurlara yönelik, 11 soru alan araştırmasının içeriğine yöneliktir. Ayrıca 6 soru derecelendirme (likert ölçekli) ve 5 soru tercih belirleme soruları olarak yöneltilmiştir.

Alan araştırmasında yer alan sorular öncelikle 10 kişilik bir ön araştırma grubunda yapıp değerlendirilerek, sonuçlarının anlamlı olup olmadığına ilişkin bulgular elde edilmiş, soruların anlaşılabilirliği ve doğruluğu test edilmiş herhangi bir sorun olmadığı görüldükten sonra örneklem üzerinde uygulamaya geçilmiştir.

Araştırmada “yüz yüze anket” tekniği kullanılmıştır. 19 soru ortalama 5 dakika süren karşılıklı iletişim ile gerçekleşmiştir. Katılımcılar tarafından net anlaşılmayan sorular tekrar edilmiştir ancak seçeneklere ilişkin yönlendirme yapılmamıştır. Anket verilerinin objektif olarak ortaya çıkması için örneklem seçiminde cinsiyet dağılımının birbirine yakın olmasına dikkat edilmiştir.

### **Araştırma Verilerinin Girişi Ve Değerlendirilmesi**

Anket çalışmasının değerlendirilmesi ve cevap analizleri, **Survey Monkey** anket değerlendirme programı ile değerlendirilmiş ve grafik haline getirilmiştir. Survey Monkey Online Anket yapım programıdır ve dünya genelinde 20 milyondan fazla araştırmacının analiz yaptığı bir portaldır. 1999 yılında online olarak hayata geçen programda aşağıdaki analiz ve değerlendirme olanakları kullanıcıya otomatik olarak sunulmaktadır:

Web, e-posta ve sosyal medya gibi yollarla anket gönderilebileceği gibi, yüz yüze anketlerin elle veri girişi yapılarak değerlendirme raporları alınabilmektedir.

Anket formunda özel temalar oluşturmak, logo eklemek, yazı tipi seçmek gibi birçok görsel dizayna imkân verilmektedir.

Anketin ön değerlendirmesi ve focus grup uygulanması için kapalı gruplarda bir ön çalışma anket kalitesi ölçümü yapılabilmektedir.

Veriler dışa aktararak SPSS, Power Point ve Excell tabloları oluşturmak şeklinde olabilmektedir.

Otomatik olarak, belirlenen sorulara ve cevaplar temel alınarak anket cevapları filtrelenerek çapraz değerlendirmeler (kıyaslama) yapılabilmektedir (<https://tr.surveymonkey.com>, 05.01.2019).

SurveyMonkey anket değerlendirme programı, diğer online anket programlarından farklı olarak, soruların elle veri girişi yapma olanağı ve SPSS programı kriterlerine göre hesaplanana analiz raporları nedeniyle tercih edilmiş ve uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarının objektif ve anlamlı olabilmesi için bu program tercih edilmiştir.

#### **3.1.6. Kuramsal Çerçeve**

Araştırma evreni üzerinden tesadüfi olmayan (olasılıksız) örneklem şeklinde seçilen toplamda 600 kişinin katıldığı araştırmanın kuramsal çerçevesi sormaca tekniğine dayalı alan araştırmasıdır. Alan araştırmasının temelinde belli bir kuramsal olgu üzerinden hareket edilmeden varsayımların (hipotezlerin) cevapları aranmıştır.

#### **3.1.7. Araştırmanın Kapsamı**

Bu alan araştırması, yalnızca İstanbul kentindeki zincir marketlerde yapılmıştır. Tüketici profili olarak kapsam 3 ayrı sosyo-ekonomik statüye göre belirlenen semtler seçilerek araştırma yürütülmüştür.

### 3.1.8. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu alan araştırmasında İstanbul dışında bir şehirden perakende alışverişini yapan kişiler dikkate alınmamıştır. İstanbul'da;

- İstanbul 1. Bölge: Anadolu yakası
- İstanbul 2. Bölge: Bayrampaşa, Beşiktaş, Beyoğlu, Esenler, Eyüp, Fatih, Gaziosmanpaşa, Kağıthane, Sarıyer, Sultangazi, Şişli, Zeytinburnu
- İstanbul 3. Bölge: Arnavutköy, Avcılar, Bağcılar, Bahçelievler, Bakırköy, Başakşehir, Beylikdüzü, Büyükçekmece, Çatalca, Esenyurt, Göngören, Küçükçekmece ve Silivri

Yukarıda belirtilen bölgeler dışında araştırma yapılmamıştır.

### 3.1.9. Araştırmanın Evreni

Türkiye'de İstanbul şehrinde yaşayan tüketicilerdir.

### 3.1.10. Araştırmanın Örnekleme

Evren'de yer alan tüketicilerden tesadüfi olmayan (olasılıksız) olarak seçilen 600 kişidir.

### 3.1.11. Araştırmanın Çalışma Planı

#### Araştırmanın Zaman Planı:

Araştırma konusunun tespiti → 23 Eylül 2018 – 20 Ekim 2018

Araştırma sorularının tespiti → 20 Ekim 2018-26 Ekim 2018

Anket çalışmasının başlangıcı → 1 Kasım 2018

Anket çalışmasının sonuçlanması → 28 Aralık 2018

Anket cevaplarının

SurveyMonkey Programına girişi → 2 Ocak 2019- 14 Ocak 2019 tarihleri arası

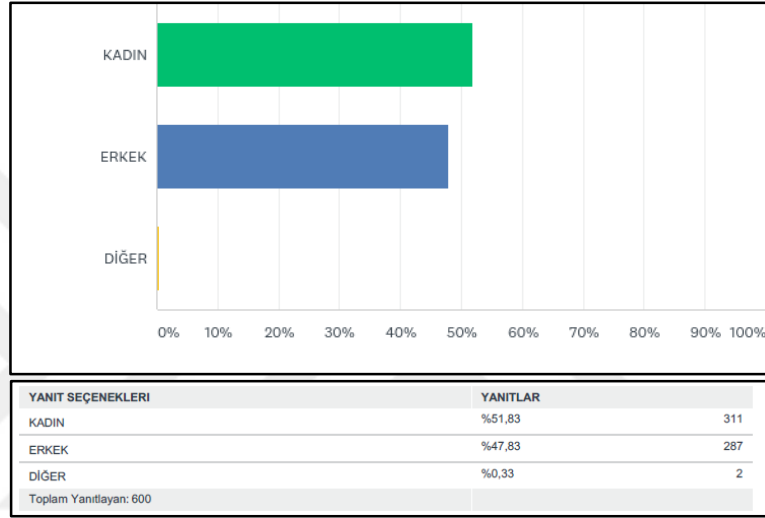
#### Araştırmanın Bütçesi

Araştırmanın kırtasiye, SurveyMonkey Programı aylık ücreti ve diğer harcamalar ile birlikte 500.-TL'dir.

### 3.2. Araştırmanın Bulguları

#### Soru 1: Cinsiyetiniz nedir?

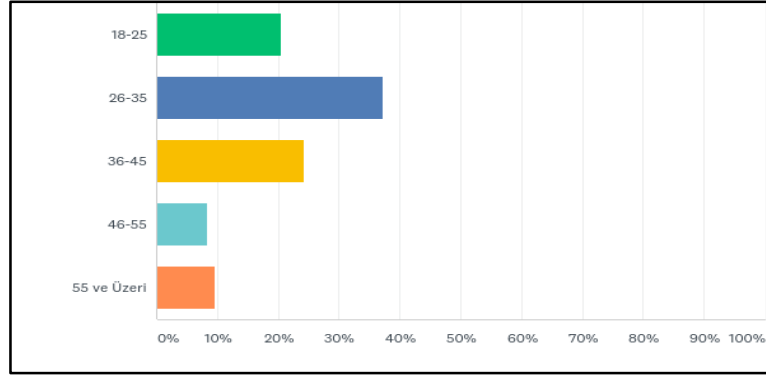
Cinsiyetiniz nedir sorusunun dağılımı; 311 kişi (%51,83) “kadın”, 287 kişi (%47,83) “erkek” ve 2 kişi (0,33) “diğer” seçeneklerini işaretlemişlerdir. Araştırma cinsiyet bakımından eşit oranda ilerlemiştir.



Şekil 2.3: Cinsiyet dağılımı

#### Soru 2: Yaşınız nedir?

Yaşınız nedir sorusunun dağılımında; 123 kişi 18-25 yaş aralığı, 224 kişi 26-35 yaş aralığı, 145 kişi 36-45 yaş aralığı, 50 kişi 46-55 yaş aralığı, 58 kişi 55 ve üzeri yaş aralığı seçeneklerini işaretlemişlerdir. Buna bağlı olarak “26-35 yaş aralığının daha fazla olduğu görülmektedir.

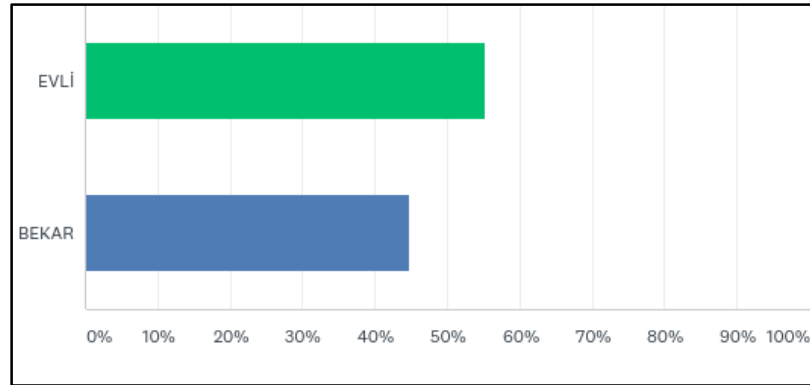


YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	
18-25	%20,50	123
26-35	%37,33	224
36-45	%24,17	145
46-55	%8,33	50
55 ve Üzeri	%9,67	58
Toplam Yanıtlayan: 600		

Şekil 2.4: Yaş dağılımı

### Soru 3: Medeni durumunuz nedir?

Medeni durumunuz nedir sorusunun dağılımını 331 kişi “evli ”ve 269 kişi “bekâr” seçeneklerini işaretlemişlerdir.



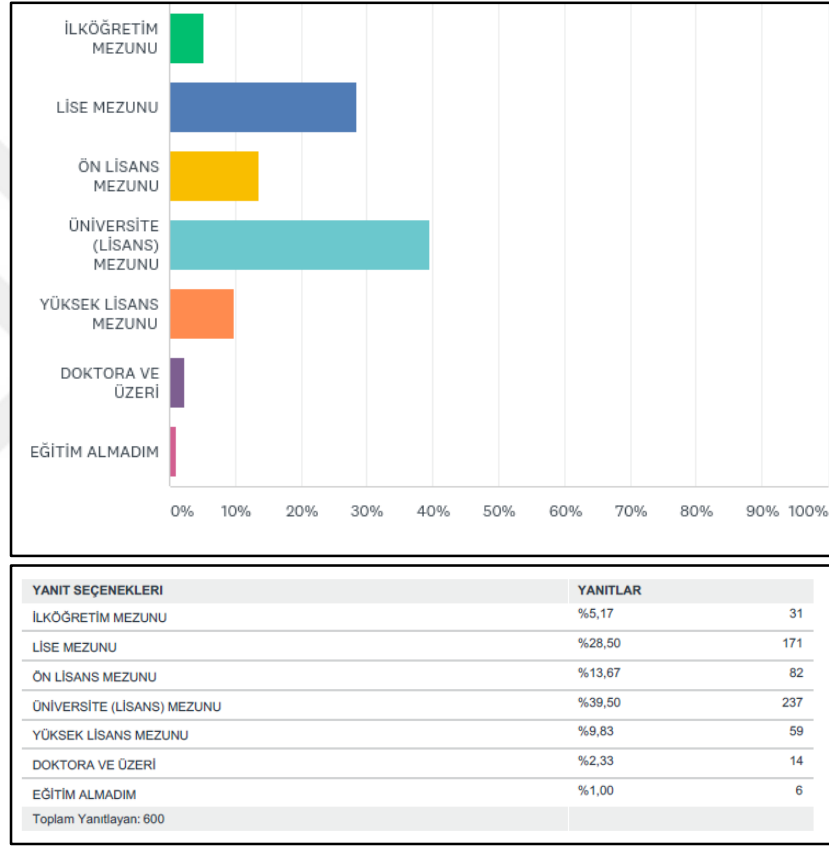
YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	
EVLİ	%55,17	331
BEKAR	%44,83	269
Toplam Yanıtlayan: 600		

Şekil 2.5: Medeni durum dağılımı



#### Soru 4: Eğitim durumunuz nedir?

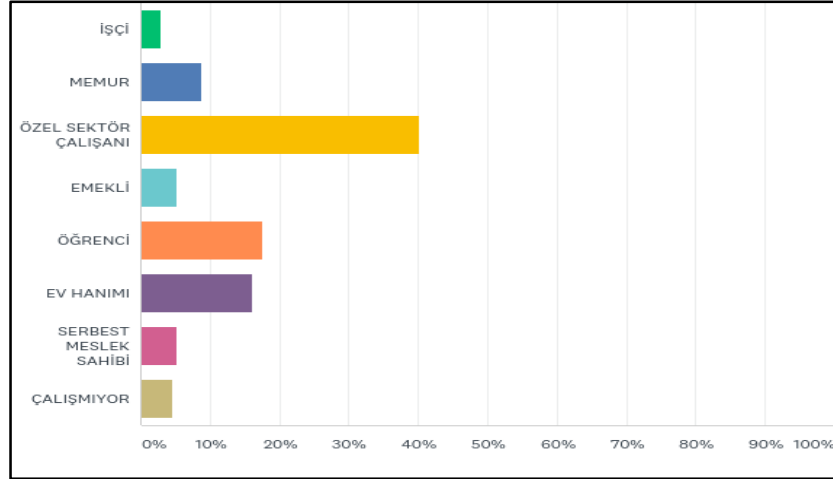
Alan araştırmasına katılan katılımcıların eğitim durumu dağılımı; 31 kişi “ilköğretim mezunu”, 171 kişi “lise mezunu”, 82 kişi “ön lisans mezunu”, 237 kişi “üniversite (lisans) mezunu”, 59 kişi “yüksek lisans mezunu”, 14 kişi “doktora ve üzeri”, 6 kişi “eğitim almadım” seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu sonuçlara göre üniversite ve lise mezunu katılımcıların oranı daha fazladır.



Şekil 2.6: Eğitim durumu dağılımı

#### Soru 5: Mesleğiniz nedir?

Katılımcılardan 17 kişi “işçi”, 53 kişi “memur”, 241 kişi “özel sektör çalışanı”, 29 kişi “emekli”, 105 kişi “öğrenci”, 97 kişi “ev hanımı”, 31 kişi “serbest meslek sahibi”, 27 kişi “çalışmıyor” seçeneğini işaretleyerek mesleklerini belirtmişlerdir.

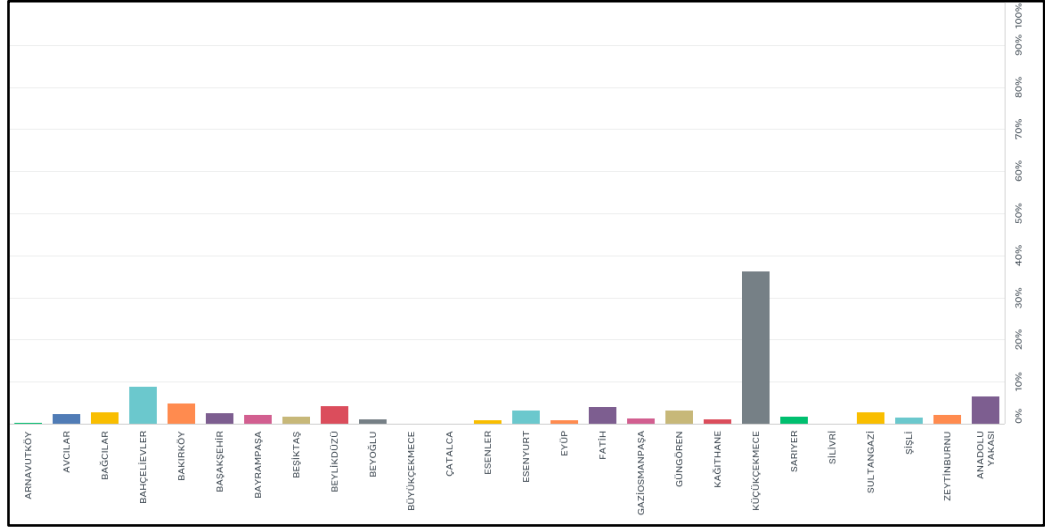


YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	Oran (%)
İşçi	%2,83	17
MEMUR	%8,83	53
ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANI	%40,17	241
EMEKLİ	%4,83	29
ÖĞRENCİ	%17,50	105
EV HANIMI	%16,17	97
SERBEST MESLEK SAHİBİ	%5,17	31
ÇALIŞMIYOR	%4,50	27
Toplam Yanıtlayan: 600		

**Şekil 2.7: Meslek dağılımı**

### Soru 6: İstanbul'da yaşadığımız ilçe neresidir?

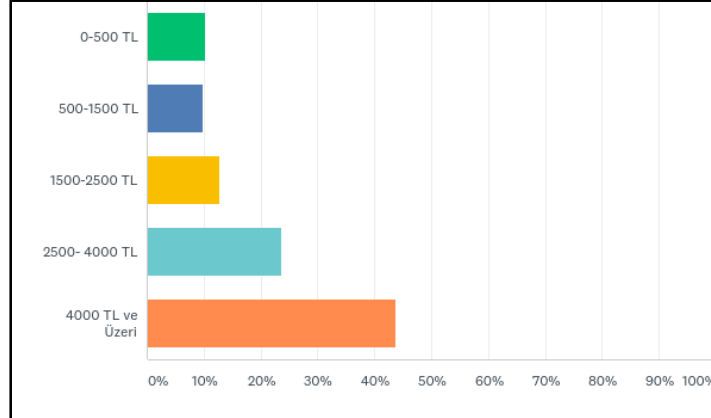
İstanbul'da yaşadığımız ilçe neresidir sorusunun dağılımı; 2 kişi “Arnavutköy”, 15 kişi “Avcılar”, “18 kişi “Bağcılar”, 54 kişi “Bahçelievler”, 30 kişi “Bakırköy”, 16 kişi “Başakşehir”, 14 kişi “Bayrampaşa”, 11 kişi “Beşiktaş”, 26 kişi “Beylikdüzü”, 7 kişi “Beyoğlu”, 1 kişi “Büyükdere”, 0 kişi “Çatalca”, 6 kişi “Esenler”, 20 kişi “Esenyurt”, 6 kişi “Eyüp”, 25 kişi “Fatih”, 9 kişi “Gaziosmanpaşa”, 20 kişi “Göngören”, 7 kişi “Kâğıthane”, 219 kişi “Küçükçekmece” 11 kişi “Sarıyer”, 1 kişi “Silivri” 18 kişi “Sultangazi”, 10 kişi “Şişli”, 14 kişi “Zeytinburnu” seçeneklerini işaretleyerek alan araştırmaya katılım sağlamışlardır.



Şekil 2.8: İlçe dağılımı

### Soru 7: Aylık geliriniz nedir?

Aylık gelir sorusunun dağılımı; 61 kişi “0-500 TL” gelir aralığı, 59 kişi “500-1500 TL” gelir aralığı, 76 kişi “1500-2500 TL” gelir aralığı, 142 kişi “2500- 4000 TL” gelir aralığı, 262 kişi “4000 TL ve Üzeri” gelir aralığı seçeneklerini işaretlemişlerdir. Gelir düzeyi 4000TL ve üzeri olan katılımcılar daha fazladır.

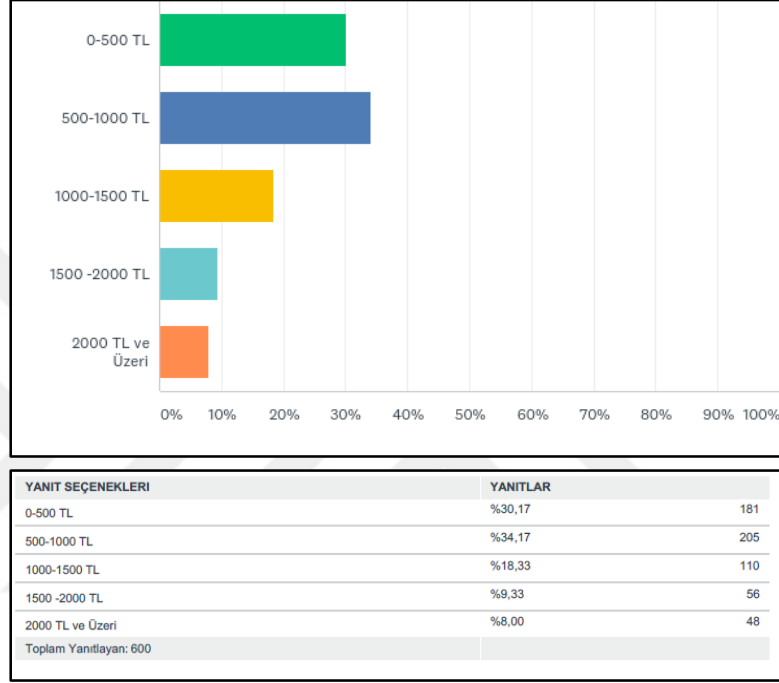


YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR
0-500 TL	%10,17 61
500-1500 TL	%9,83 59
1500-2500 TL	%12,67 76
2500- 4000 TL	%23,67 142
4000 TL ve Üzeri	%43,67 262
Toplam Yanıtlayan: 600	

Şekil 2.9: Aylık gelir dağılımı

**Soru 8: Ayda ortalama market (perakende) harcamanız ne kadardır?**

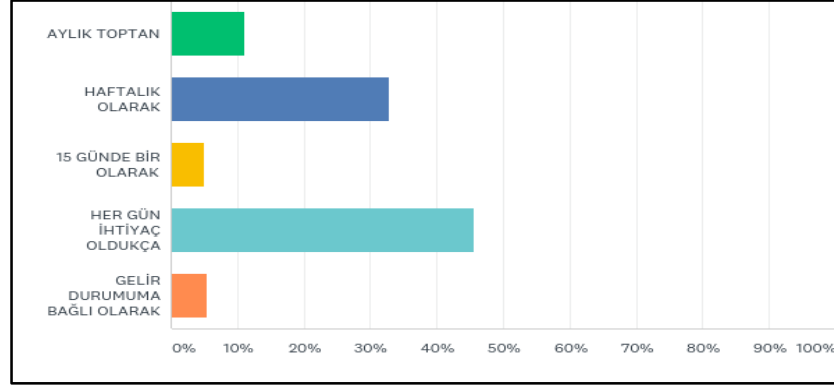
Katılımcılardan ayda ortalama market (perakende) harmanız nedir sorusuna cevap vermeleri istenmiş, 181 kişi “0-500 TL” harcama aralığı, 205 kişi “500-1000 TL” harcama aralığı, 110 kişi “1000-1500 TL” harcama aralığı, 56 kişi “1500-2000 TL” harcama aralığı, 48 kişi “2000 TL ve Üzeri” harcama aralığı, seçeneklerini işaretlemiştir.



**Şekil 2.10:** Aylık ortalama market harcama dağılımı

**Soru 9: Eviniz için gereken temel gıda/temizlik/içecek gibi ihtiyaçlarınızı ne sıklıkla satın alırsınız?**

Temel gıda/temizlik/içecek ihtiyaçlarının ne sıklıkla satın alındığı sorusunun dağılımını 66 kişi “aylık toptan”, 197 kişi “haftalık olarak”, 30 kişi “15 günde bir olarak”, 274 kişi “her gün ihtiyaç oldukça”, 33 kişi “gelir durumuma bağlı olarak” seçeneklerini işaretlemiştir.

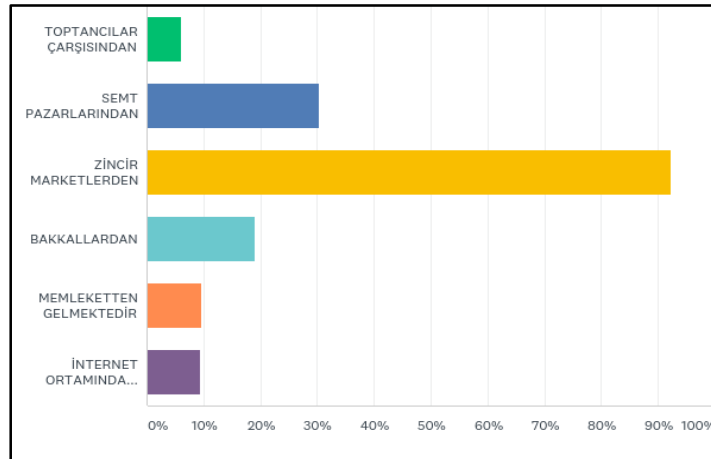


YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR
AYLIK TOPTAN	%11,00 66
HAFTALIK OLARAK	%32,83 197
15 GÜNDE BİR OLARAK	%5,00 30
HER GÜN İHTİYAÇ OLDUKÇA	%45,67 274
GELİR DURUMUMA BAĞLI OLARAK	%5,50 33
Toplam Yanıtlayan: 600	

**Şekil 2.11: Satın alma sıklığı dağılımı**

**Soru 10: Aylık temel gıda/temizlik/içecek gibi ihtiyaçlarınızı nereden satın alırsınız? (lütfen en çok 3 seçenek işaretleyiniz)**

Temel gıda/temizlik/içecek ihtiyaçlarının nereden satın alındığı sorusunun dağılımı 37 kişi “toptancılar çarşısından”, 182 kişi “semt pazarlarından”, 554 kişi “zincir marketlerden”, 114 kişi “bakkallardan”, 58 kişi “memlekettten gelmektedir”, 57 kişi “internet ortamında marketten” seçeneklerini işaretlemiştir. Bu sonuca göre; katılımcıların neredeyse tamamı zincir marketten alışveriş yapmaktadır.

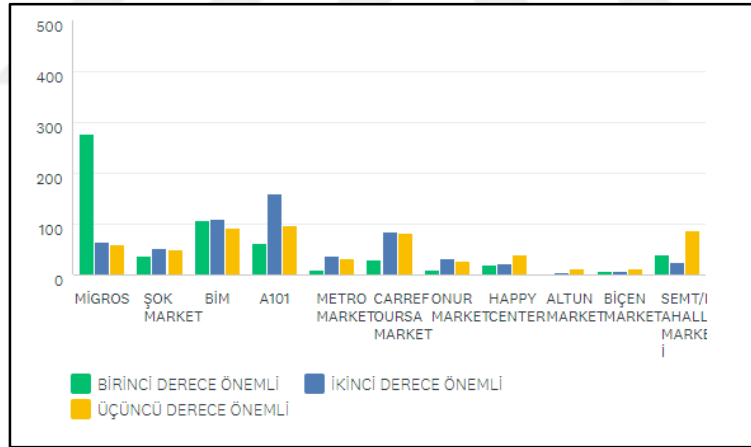


YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	
TOPTANCILAR ÇARŞISINDAN	%6,17	37
SEMT PAZARLARINDAN	%30,33	182
ZİNCİR MARKETLERDEN	%92,33	554
BAKKALLARDAN	%19,00	114
MEMLEKETTEN GELMEKTEDİR	%9,67	58
İNTERNET ORTAMINDA MARKETTEN	%9,50	57
Toplam Yanıtlayan: 600		

**Şekil 2.12:** Satın alma tercih dağılımı

**Soru 11: Zincir marketten alışveriş yaptığınızda hangi marketi tercih edersiniz? (öncelik sıranıza göre 1-2-3 şeklinde derecelendirerek işaretleyiniz lütfen)**

Öncelik sırasına göre, alışveriş yaparken öncelik sırasına göre tercih edilen market sorusunu cevaplayan katılımcıların dağılımı; 276 kişi birinci sırada Migros, 107 kişi ikinci sırada Bim, 62 kişi üçüncü sırada A101 ve 155 kişi diğer market seçeneklerini işaretleyerek seçmiştir.



	BİRİNCİ DERECE ÖNEMLİ	İKİNCİ DERECE ÖNEMLİ	ÜÇÜNCÜ DERECE ÖNEMLİ	TOPLAM
MİGROS	%68,66 276	%16,17 65	%15,17 61	402
ŞOK MARKET	%26,62 37	%37,41 52	%35,97 50	139
BİM	%34,29 107	%35,58 111	%30,13 94	312
A101	%19,50 62	%49,69 158	%30,82 98	318
METRO MARKET	%13,75 11	%46,25 37	%40,00 32	80
CARREFOURSA MARKET	%14,80 29	%42,86 84	%42,35 83	196
ONUR MARKET	%13,04 9	%46,38 32	%40,58 28	69
HAPPY CENTER	%23,17 19	%28,05 23	%48,78 40	82
ALTUN MARKET	%10,00 2	%25,00 5	%65,00 13	20
BİÇEN MARKET	%27,59 8	%27,59 8	%44,83 13	29
SEMT/MAHALLE MARKETİ	%26,14 40	%16,34 25	%57,52 88	153

**Şekil 2.13:** Market tercihi dağılımı

**Soru 12:** 11. Soruda 1 numaralı olarak işaretlediğiniz marketi tercih etme sebeplerinizin önem dereceleri nedir?

Katılımcılar 11. soruda öncelik sırasına göre “birinci derece önemli” seçeneğini işaretleyerek seçim yaptıkları marketin tercih etme sebeplerini “güvenilir olması”, “temiz olması”, “marketteki ürünlerin ve hizmetinin kaliteli olması” şeklinde sıralayarak, “çok önemlidir” derecesiyle işaretlemişleridir.

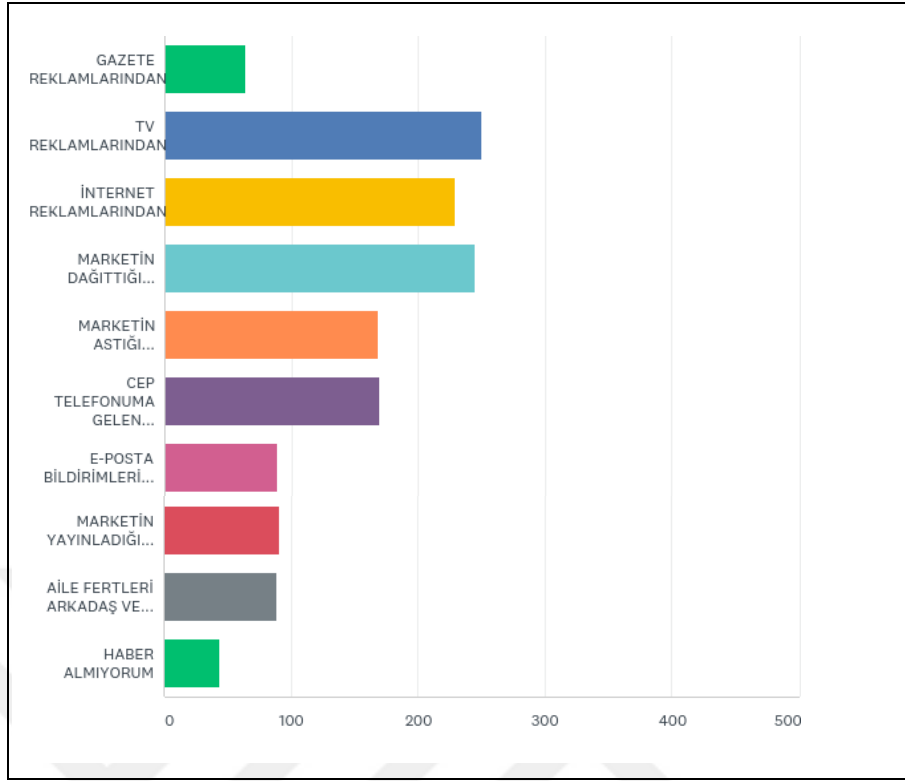
	ÇOK ÖNEMLİDİR	ÖNEMLİDİR	NE ÖNEMLİDİR NE DEĞİL	ÖNEMSİZDİR	HIÇ ÖNEMLİ DEĞİLDİR	TOPLAM
FIYATLARININ EKONOMİK OLMASI	%54,17 325	%35,83 215	%7,50 45	%1,33 8	%1,17 7	600
TEMİZ OLMASI	%71,33 428	%27,00 162	%1,33 8	%0,00 0	%0,33 2	600
UZUN YILLARDIR FAALİYETTE OLMASI	%28,00 168	%43,50 261	%20,00 120	%5,33 32	%3,17 19	600
ÇALIŞANLARININ KURULUŞTAN MEMNUN OLMASI	%20,00 120	%46,67 280	%26,17 157	%5,67 34	%1,50 9	600
ÜRÜN ÇEŞİDİNİN BOL OLMASI	%61,67 370	%36,50 219	%1,50 9	%0,33 2	%0,00 0	600
ÇALIŞANLARIN GÜLER YÜZLÜ OLMASI	%45,50 273	%42,67 256	%10,00 60	%1,50 9	%0,33 2	600
GÜÇLÜ BİR KURULUŞ OLMASI	%34,33 206	%44,33 266	%15,83 95	%3,00 18	%2,50 15	600
MARKETTEKİ, ÜRÜNLERİN VE HİZMETİNİN KALİTELİ OLMASI	%70,67 424	%27,83 167	%0,83 5	%0,50 3	%0,17 1	600
MARKETİN BAĞLI OLDUĞU KURUMU VEYA MESAJINI SEVMEK	%18,17 109	%35,33 212	%30,50 183	%10,33 62	%5,67 34	600
TÜKETİCİLERİNE DEĞER VERMESİ	%52,33 314	%42,17 253	%4,50 27	%0,50 3	%0,50 3	600
İNDİRİM KAMPANYALARI YAPMASI	%59,67 358	%34,00 204	%5,33 32	%0,50 3	%0,50 3	600
MARKET İÇİ REYON TASARIMLARININ İYİ VE UYGUN OLMASI	%32,17 193	%41,83 251	%21,00 126	%3,67 22	%1,33 8	600
KOLAY ULAŞILABİLİR OLMASI	%57,00 342	%36,17 217	%5,00 30	%1,50 9	%0,33 2	600
KİŞİYE ÖZEL KAMPANYALAR YAPMASI	%31,83 191	%36,50 219	%23,83 143	%5,33 32	%2,50 15	600
GÜVENİLİR OLMASI	%71,83 431	%25,83 155	%2,00 12	%0,00 0	%0,33 2	600
TOPLUMA VE ÇEVREYE KATKIDA BULUNMAYA YÖNELİK ÇALIŞMALAR YAPMASI	%37,33 224	%39,33 236	%20,50 123	%2,17 13	%0,67 4	600
REKLAMLARININ ÇOK OLMASI	%16,33 98	%23,50 141	%35,50 213	%15,83 95	%8,83 53	600
BASINDA ÇOK YER ALMASI	%16,17 97	%21,67 130	%34,67 208	%17,00 102	%10,50 63	600
MARKET ZİNCİRİNİN SERMAYE OLARAK GÜÇLÜ OLMASI	%21,00 126	%37,33 224	%28,33 170	%8,33 50	%5,00 30	600
ÜRÜN İADE/DEĞİŞİM KOŞULLARININ ELVERİŞLİ OLMASI	%56,50 339	%38,33 230	%4,00 24	%1,00 6	%0,17 1	600

Şekil 2.14: Market tercih sebepleri dağılımı

**Soru 13: Satın alma yaptığınız markete ilişkin kampanya/duyuru gibi haberleri nereden öğreniyorsunuz? (lütfen en çok 3 seçenek işaretleyiniz)**

Alan araştırmasına katılan 600 kişi, satın alma yapılan markete ilişkin kampanya/duyuru gibi haberleri nereden öğrendikleri sorusuna verdikleri cevapların sonucunda; öncelikli olarak TV reklamlarından, marketin dağıttığı broşürlerden, internet reklamlarından öğrenmekte oldukları seçeneklerini işaretlemiştir.





YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR
GAZETE REKLAMLARINDAN	%10,67 64
TV REKLAMLARINDAN	%41,67 250
İNTERNET REKLAMLARINDAN	%38,17 229
MARKETİN DAĞITTIĞI BROŞÜRLERDEN (EL İLANI)	%40,83 245
MARKETİN ASTIĞI AFİŞLERDEN	%28,00 168
CEP TELEFONUMA GELEN MESAJLARDAN	%28,17 169
E-POSTA BİLDİRİMLERİNDEN	%14,83 89
GAZETE REKLAMLARINDAN	%0,00 0
MARKETİN YAYINLADIĞI DERGİ/KUPON VB ÇALIŞMALARDAN	%15,17 91
AİLE FERTLERİ ARKADAŞ VE KOMŞULARDAN TAVSİYELERLE	%14,83 89
HABER ALMIYORUM	%7,33 44
Toplam Yanıtlayan: 600	

**Şekil 2.15:** Markete ilişkin haberlerin öğrenildiği kitle iletişim araçları dağılımı

**Soru 14: Sizde bir marketin “itibarlı “olarak nitelendirilmesi için aşağıdaki seçeneklerin önem derecesi nedir?**

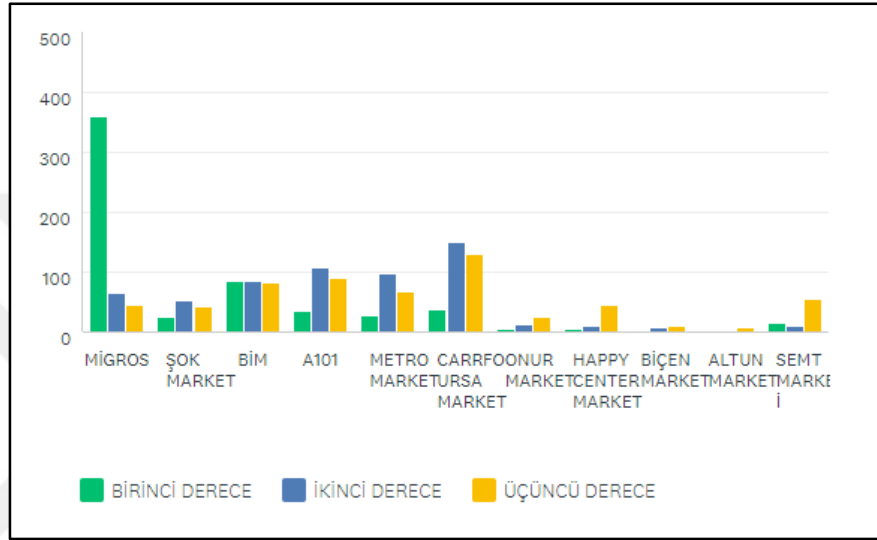
Bir marketin “itibarlı” olarak nitelendirilmesinde katılımcıların en çok “marketteki ürünlerin ve hizmetlerinin kaliteli olması”, “temiz olması”, “güvenilir olması” seçeneklerini “çok önemlidir” derecelendirmesiyle işaretlemişlerdir. Bunun yanı sıra “basında çok yer alması”, “reklamlarının çok olması” ve “marketin bağlı olduğu kurumu veya mesajını sevmek” seçeneklerini daha az işaretledikleri görülmektedir.

	ÇOK ÖNEMLİDİR	ÖNEMLİDİR	NE ÖNEMLİDİR NE DEĞİL	ÖNEMSİZDİR	HİÇ ÖNEMLİ DEĞİLDİR	TOPLAM
FİYATLARININ EKONOMİK OLMASI	%51,00 306	%39,33 236	%8,00 48	%0,83 5	%0,83 5	600
TEMİZ OLMASI	%73,33 440	%26,00 156	%0,50 3	%0,17 1	%0,00 0	600
UZUN YILLARDIR FAALİYETTE OLMASI	%43,50 261	%36,83 221	%14,17 85	%3,33 20	%2,17 13	600
ÇALIŞANLARININ KURULUŞTAN MEMNUN OLMASI	%34,00 204	%46,00 276	%17,00 102	%2,17 13	%0,83 5	600
ÜRÜN ÇEŞİDİNİN BOL OLMASI	%61,00 366	%36,00 216	%3,00 18	%0,00 0	%0,00 0	600
ÇALIŞANLARIN GÜLER YÜZLÜ OLMASI	%52,00 312	%39,17 235	%7,83 47	%1,00 6	%0,00 0	600
GÜÇLÜ BİR KURULUŞ OLMASI	%44,50 267	%41,83 251	%9,50 57	%2,50 15	%1,67 10	600
MARKETTEKİ, ÜRÜNLERİN VE HİZMETLERİNİN KALİTELİ OLMASI	%73,33 440	%25,33 152	%1,17 7	%0,17 1	%0,00 0	600
MARKETİN BAĞLI OLDUĞU KURUMU VEYA MESAJINI SEVMEK	%21,83 131	%38,00 228	%29,50 177	%7,00 42	%3,67 22	600
TÜKETİCİLERİNE DEĞER VERMESİ	%56,00 336	%41,33 248	%2,33 14	%0,17 1	%0,17 1	600
İNDİRİM KAMPANYALARI YAPMASI	%49,83 299	%37,00 222	%11,83 71	%0,83 5	%0,50 3	600
MARKET İÇİ REYON TASARIMLARININ İYİ VE UYGUN OLMASI	%36,33 218	%41,17 247	%18,33 110	%3,33 20	%0,83 5	600
KOLAY ULAŞILABİLİR OLMASI	%52,00 312	%37,83 227	%7,83 47	%2,17 13	%0,17 1	600
KİŞİYE ÖZEL KAMPANYALAR YAPMASI	%34,00 204	%36,33 218	%23,67 142	%4,17 25	%1,83 11	600
GÜVENİLİR OLMASI	%72,83 437	%25,33 152	%1,67 10	%0,17 1	%0,00 0	600
TOPLUMA VE ÇEVREYE KATKIDA BULUNMAYA YÖNELİK ÇALIŞMALAR YAPMASI	%44,33 266	%39,83 239	%13,00 78	%2,17 13	%0,67 4	600
REKLAMLARININ ÇOK OLMASI	%20,83 125	%32,00 192	%32,00 192	%8,83 53	%6,33 38	600
BASINDA ÇOK YER ALMASI	%20,33 122	%28,00 168	%33,83 203	%10,67 64	%7,17 43	600
MARKET ZİNCİRİNİN SERMAYE OLARAK GÜÇLÜ OLMASI	%32,00 192	%40,00 240	%18,50 111	%5,33 32	%4,17 25	600
ÜRÜN İADE/DEĞİŞİM KOŞULLARININ ELVERİŞLİ OLMASI	%59,67 358	%35,00 210	%4,17 25	%0,83 5	%0,33 2	600

**Şekil 2.16: Marketin itibarlı olarak nitelendirme kriterleri dağılımı**

**Soru 15: Aşağıdaki marketlerden, sizce en itibarlı olan 3 marketi derecelendirerek işaretleyiniz lütfen.**

Yapılan alan araştırmasında en itibarlı market sorusunu cevaplayan 600 katılımcıdan 361 kişi “en itibarlı market” olarak birinci sırada Migros’u, 86 kişi Bim’i 38 kişi Carrefour’u ve 115 kişi diğer marketleri işaretleyerek seçmiştir.

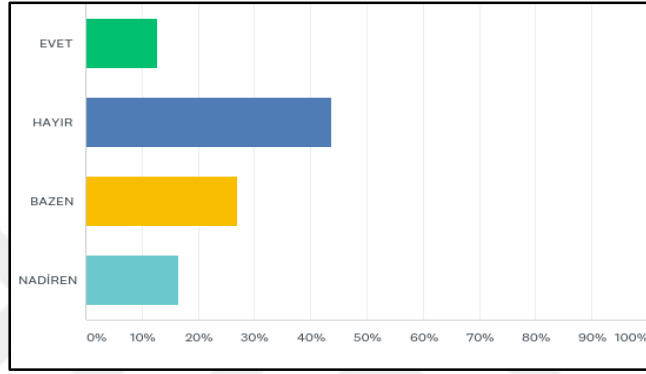


	BİRİNCİ DERECE	İKİNCİ DERECE	ÜÇÜNCÜ DERECE	TOPLAM
MİGROS	%76,53 362	%13,95 66	%9,51 45	473
ŞOK MARKET	%20,66 25	%43,80 53	%35,54 43	121
BİM	%34,13 86	%33,73 85	%32,14 81	252
A101	%14,89 35	%45,96 108	%39,15 92	235
METRO MARKET	%14,06 27	%51,04 98	%34,90 67	192
CARRFOURSA MARKET	%11,95 38	%47,17 150	%40,88 130	318
ONUR MARKET	%13,33 6	%28,89 13	%57,78 26	45
HAPPY CENTER MARKET	%6,56 4	%18,03 11	%75,41 46	61
BİÇEN MARKET	%11,11 2	%38,89 7	%50,00 9	18
ALTUN MARKET	%12,50 1	%0,00 0	%87,50 7	8
SEMT MARKETİ	%18,18 14	%11,69 9	%70,13 54	77

**Şekil 2.17: En itibarlı market dağılımı**

**Soru 16: 15.Soruda (bir önceki soruda) seçtiğiniz 3 market için, itibarını yitiren bir durum olduğunda o marketten alışveriş yapmaya devam eder misiniz?**

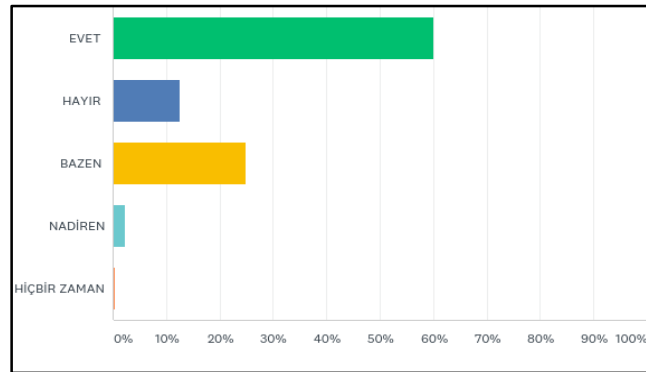
15. soruda işaretlenen “en itibarlı market” olan 3 market için itibarını yitiren bir durumda o marketten alışveriş yapmaya devam eder misiniz sorusuna verilen cevaplarda katılımcılardan 77 kişi “evet”, 262 kişi “hayır”, 162 kişi “bazen” ve 99 kişi “nadiren” ve seçeneğini işaretlemişlerdir.



**Şekil 2.18:** Market itibarı yitirildiğinde tercih edilme dağılımı

**Soru 17: 15. Soruda seçtiğiniz marketlerdeki tüm ürünlerin kaliteli olduğunu düşünür müsünüz?**

15. soruda işaretlenen “en itibarlı market” olan 3 markette ürünlerin kaliteli olduğunu düşünüyor musunuz sorusunun dağılımı 360 kişi “evet”, 75 kişi “hayır”, 149 kişi “bazen” ve 14 kişi “nadiren” ve 2 kişi “hiçbir zaman” seçeneğini işaretlemişlerdir.



**Şekil 2.19:** Market ürünlerinin kaliteli olmasına ilişkin cevap dağılımı

**Soru 18: Sizce ülkemizdeki perakendecilik sektöründeki marketler mevcut çalışmalarına ek olarak aşağıdaki hangi hizmetleri yaparlarsa tüketicinin ilgisinin artmasına olumlu yönde fayda sağlar?**

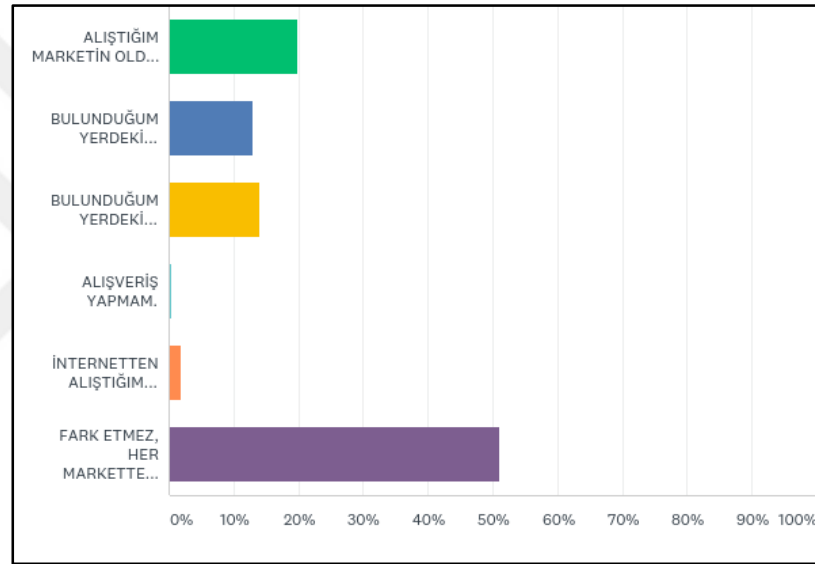
Marketlerin mevcut çalışmalarına ek olarak hangi hizmetleri yaparlarsa tüketicinin ilgisinin artmasına olumlu yönde fayda sağlar sorusuna katılımcılar en çok “güvenli ve kaliteli ürün satması”, “müşteri memnuniyetini ölçüp beklentileri karşılamaya yönelik çalışmalar yapması” ve “iadeler ve değişimlerle ilgili ilgili tüketicilere kolaylıklar sağlaması” seçenekleri “çok faydalıdır” derecelendirmesiyle işaretlemişlerdir.

	ÇOK FAYDALI	FAYDALI	NE FAYDALI NE DEĞİL	FAYDASIZ	HİÇ FAYDALI DEĞİL	TOPLAM
MARKET İÇİ REYON TASARIMLARINI MÜŞTERİYE KOLAYLIK SAĞLAYACAK ŞEKİLDE GELİŞTİRMESİ	%42,33 254	%50,67 304	%6,67 40	%0,17 1	%0,17 1	600
ULAŞIM/SERVİS/OTOPARK ALANI GİBİ MARKETE ERİŞİMİLE İLGİLİ KOLAYLIKLAR SAĞLAMASI	%56,17 337	%41,00 246	%2,50 15	%0,33 2	%0,00 0	600
TOPLUMA VE ÇEVREYE DUYARLI ÇALIŞMALAR YAPMASI	%44,33 266	%46,50 279	%8,33 50	%0,50 3	%0,33 2	600
İNDİRİM KAMPANYALARI YAPMASI	%57,00 342	%41,00 246	%1,67 10	%0,00 0	%0,33 2	600
MARKET İÇERİSİNDE ALIŞVERİŞ YAPARKEN ENGELLİLER İÇİN KOLAYLIKLAR GELİŞTİRMESİ	%61,67 370	%36,17 217	%1,67 10	%0,33 2	%0,17 1	600
MARKET İÇERİSİNDE ALIŞVERİŞ YAPARKEN ÇOCUKLAR İÇİN KOLAYLIKLAR GELİŞTİRMESİ	%52,83 317	%41,00 246	%5,00 30	%0,83 5	%0,33 2	600
MARKET İÇERİSİNDE ALIŞVERİŞ YAPARKEN YAŞLILAR İÇİN KOLAYLIKLAR GELİŞTİRMESİ	%55,83 335	%40,33 242	%3,17 19	%0,33 2	%0,33 2	600
TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ SONRASI HİZMETLERİNE AĞIRLIK VERMESİ	%47,50 285	%45,17 271	%6,50 39	%0,67 4	%0,17 1	600
İADELER VE DEĞİŞİMLERLE İLGİLİ TÜKETİCİLERE KOLAYLIKLAR SAĞLAMASI	%62,33 374	%36,00 216	%1,50 9	%0,17 1	%0,00 0	600
GÜVENLİ VE KALİTELİ ÜRÜN SATMASI	%78,67 472	%20,50 123	%0,83 5	%0,00 0	%0,00 0	600
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ÖLÇÜP BEKLENTİLERİ KARŞILAMAYA YÖNELİK ÇALIŞMALAR YAPMASI	%62,50 375	%34,00 204	%3,00 18	%0,50 3	%0,00 0	600
ÇALIŞANLARININ HAKLARINI VE MEMNUNİYETİNİ GÖZETMESİ	%46,50 279	%47,83 287	%5,33 32	%0,33 2	%0,00 0	600
İNTERNET ÜZERİNDEN SATIŞ YAPMASI	%32,33 194	%49,00 294	%16,50 99	%1,83 11	%0,33 2	600
SEKTÖRE YENİLİKLER VE BULUŞLARLA DESTEK VERMESİ	%37,00 222	%51,00 306	%11,17 67	%0,67 4	%0,17 1	600
BULUNDUKLARI SEMTİN SORUNLARINI GİDERMEYE YÖNELİK ÇALIŞMALAR YAPMASI	%31,00 186	%51,50 309	%14,00 84	%2,33 14	%1,17 7	600
BULUNDUKLARI SEMTİN SAKİNLERİNE YÖNELİK ÇALIŞMALAR YAPMASI	%31,67 190	%51,83 311	%13,67 82	%1,67 10	%1,17 7	600
MÜŞTERİ TALEPLERİNE GÖRE ÜRÜN ÇEŞİTLERİNİ ARTTIRMASI	%57,67 346	%38,67 232	%3,17 19	%0,33 2	%0,17 1	600
EVE SERVİS YADA HIZLI SERVİS GİBİ MÜŞTERİ YÖNLÜ UYGULAMALAR GELİŞTİRMESİ	%58,50 351	%35,67 214	%5,33 32	%0,17 1	%0,33 2	600
ÖZEL GÜNLERDE MÜŞTERİLERİNE ÖZEL FIRSATLAR SUNMASI	%56,67 340	%37,33 224	%5,17 31	%0,67 4	%0,17 1	600

**Şekil 2.20: Tüketici ilgisinin artmasına yönelik kriter seçimi dağılımı**

**Soru 19: Yaşadığınız yerden başka bir şehre gittiğinizde sürekli alışveriş yaptığınız market orada yok ise ne yaparsınız?**

Sürekli alışveriş yapılan market başka bir şehre gidildiğinde orada olmadığına ne yapılır sorusunun dağılımı; 119 kişi “alıştığım marketin olduğu yeri öğrenir mutlaka oraya giderim”, 78 kişi “bulduğum yerdeki marketten ihtiyacımı karşılarım, ama memnun kalmam”, 84 kişi “bulduğum yerdeki marketten ihtiyacımı karşılarım, hatta memnun kalırım” 2 kişi “alışveriş yapmam”, 11 kişi internetten alıştığım marketten sipariş verir, beklerim” ve 306 kişi “fark etmez, her marketten alışveriş yapabilirim” seçeneklerini işaretlemişlerdir.



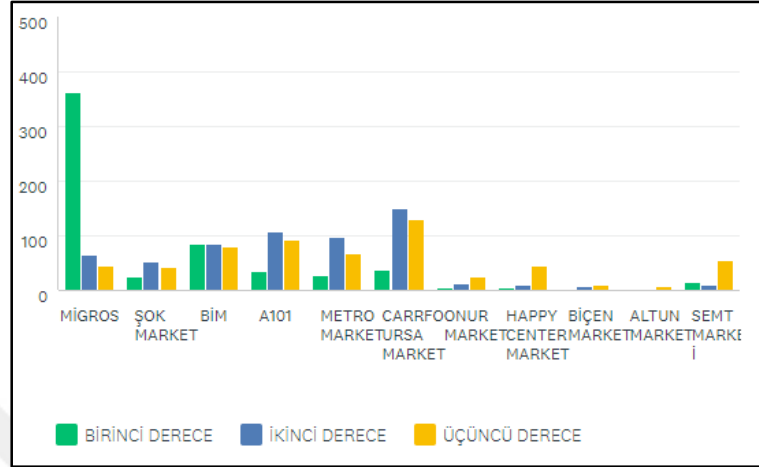
**Şekil 2.21:** Market alışkanlıklarına ilişkin tercih dağılımı

**En itibarlı marketi tercih edenlerin özellikleri**

Yapılan alan araştırmasına 311 “kadın”, 287 “erkek” ve 2 “diğer” seçeneğini işaretleyen toplam 600 katılımcı katılmıştır. En itibarlı market sorusunu cevaplayan katılımcılardan 362 kişi “en itibarlı market” olarak birinci sırada Migros’u, 86 kişi Bim’i 38 kişi Carrefour’u ve 115 kişi diğer marketleri işaretleyerek seçmiştir.

362 kişi Migros’u birinci sırada seçmesine rağmen, 318 kişi Carrefour marketini işaretlemiş, ancak sayı olarak ve derecelendirme olarak Migros’u geçememiştir. Buna rağmen, Carrefour’da Migros’a yakın bir seçilme oranına sahiptir diyebiliriz. Dolayısıyla

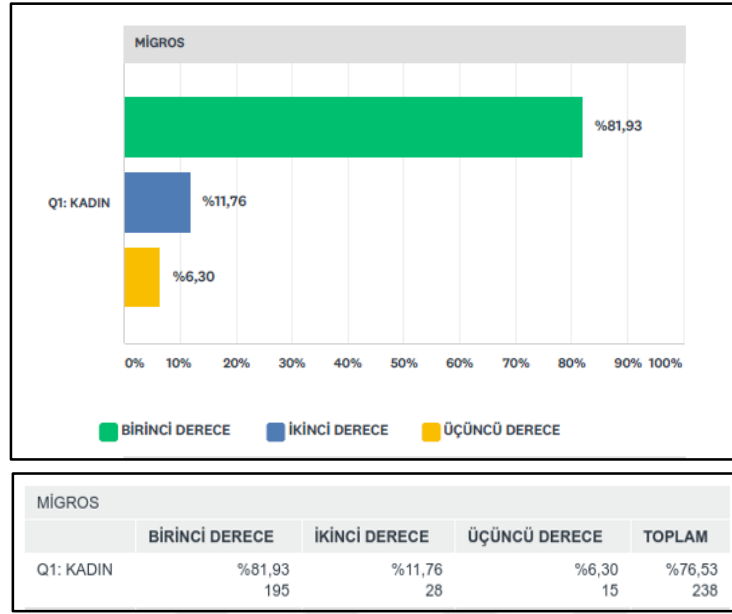
birinci market Migros, ikinci market Bim gibi görünmesine rağmen Carrefour toplam itibarlı market tercihinde ikinci sıradadırlar.



	BİRİNCİ DERECE	İKİNCİ DERECE	ÜÇÜNCÜ DERECE	TOPLAM
MİGROS	%76,53 362	%13,95 66	%9,51 45	473
ŞOK MARKET	%20,66 25	%43,80 53	%35,54 43	121
BİM	%34,13 86	%33,73 85	%32,14 81	252
A101	%14,89 35	%45,96 108	%39,15 92	235
METRO MARKET	%14,06 27	%51,04 98	%34,90 67	192
CARRFOURSA MARKET	%11,95 38	%47,17 150	%40,88 130	318
ONUR MARKET	%13,33 6	%28,89 13	%57,78 26	45
HAPPY CENTER MARKET	%6,56 4	%18,03 11	%75,41 46	61
BIÇEN MARKET	%11,11 2	%38,89 7	%50,00 9	18
ALTUN MARKET	%12,50 1	%0,00 0	%87,50 7	8
SEMT MARKETİ	%18,18 14	%11,69 9	%70,13 54	77

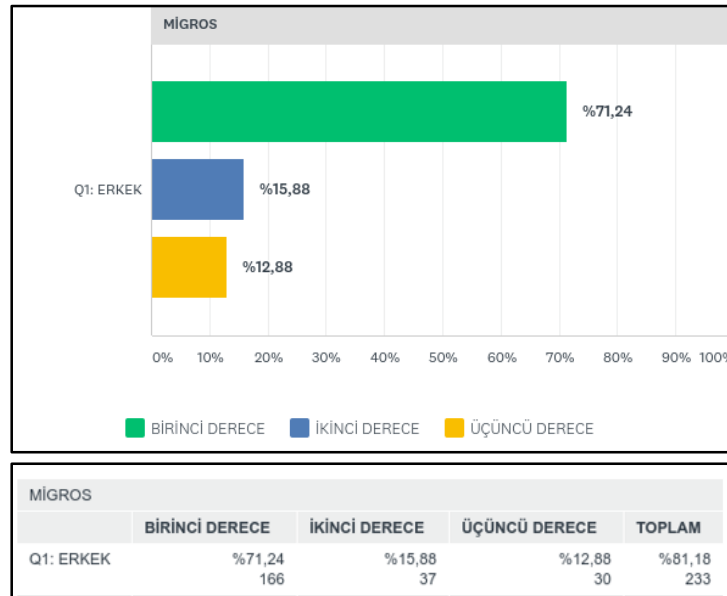
**Şekil 2.22:** En itibarlı market seçenlerin sayısal dağılımı

Yapılan alan araştırmasına toplam olarak 311 “kadın” cevap vermiş ve cevaplarında en itibarlı olan market olarak 195 kadın Migros seçeneğini işaretlemiştir.



**Şekil 2.23:** En itibarlı market seçen kadınların sayısal dağılımı

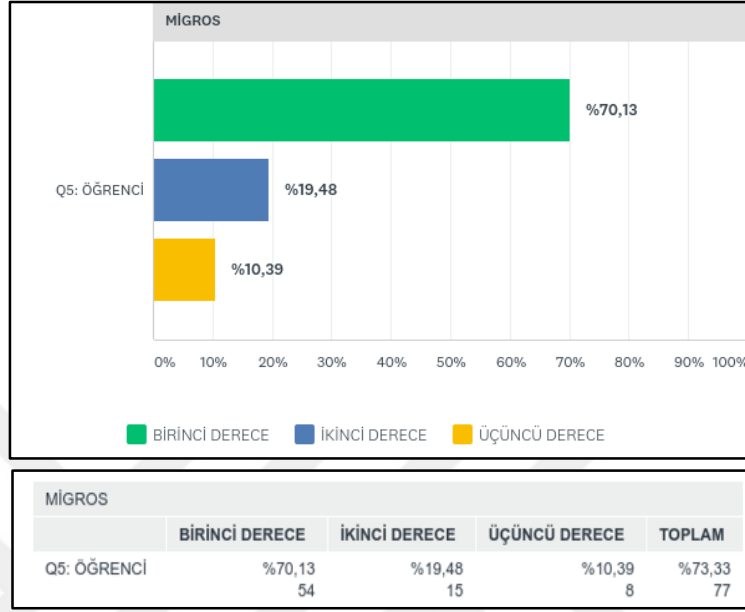
Yapılan alan araştırmasına toplam olarak 287 “erkek” cevap vermiş ve cevaplarında en itibarlı olan market olarak 166 erkek Migros seçeneğini işaretlemiştir.



**Şekil 2.24:** En itibarlı market seçen erkeklerin sayısal dağılımı

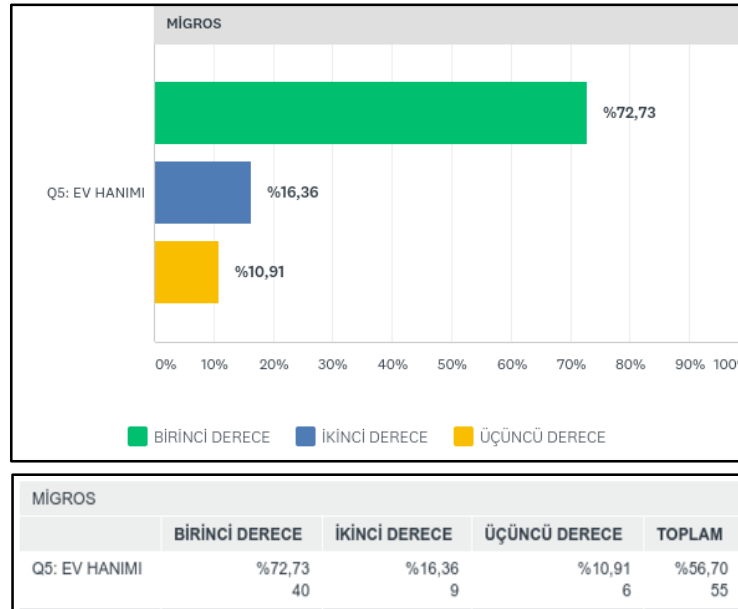


Toplam 105 “öğrenci” seçeneğini işaretleyen katılımcılardan 54 kişi “en itibarlı market” olarak Migros seçeneğini işaretlemiştir.



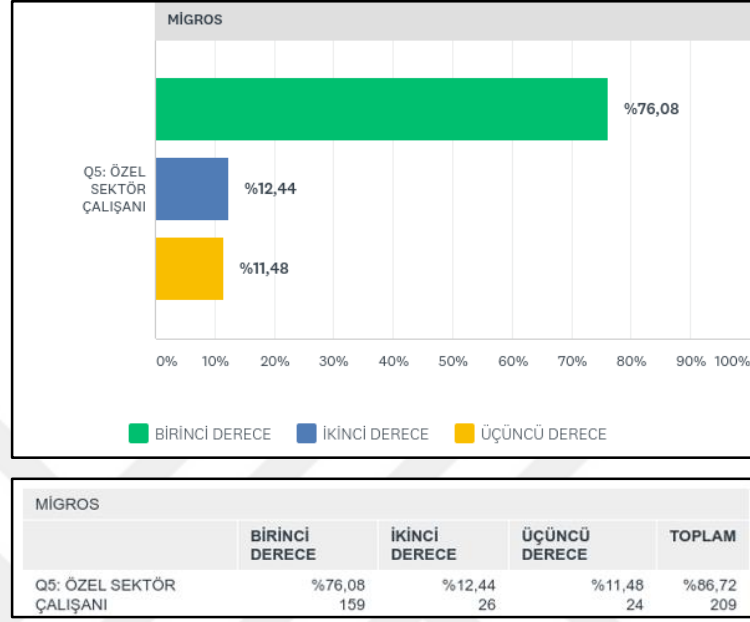
Şekil 2.25: En itibarlı market seçen öğrenci dağılımı

Toplam 97 “ev hanımı” seçeneğini işaretleyen katılımcılardan 40 kişi “en itibarlı market” olarak Migros seçeneğini işaretlemiştir.



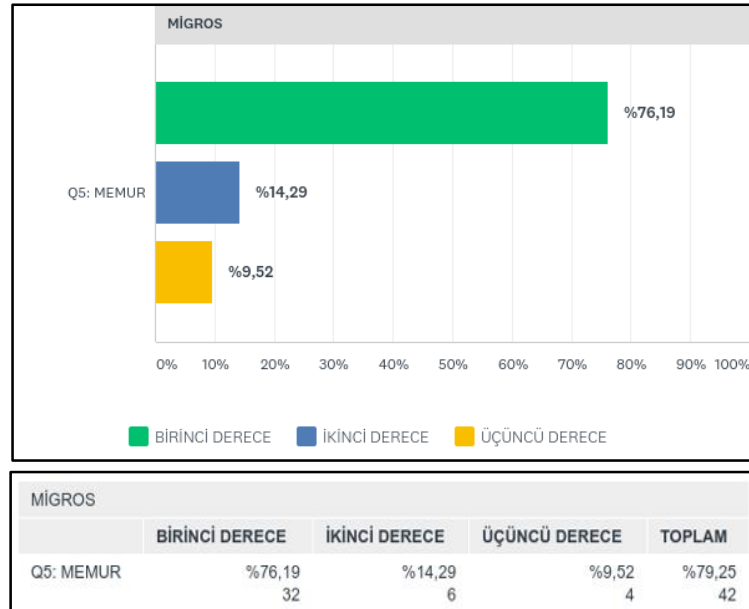
Şekil 2.26: En itibarlı market seçen ev hanımı dağılımı

Toplam 241 “özel sektör çalışanı” seçeneğini işaretleyen katılımcılardan 159 kişi “en itibarlı market” olarak Migros seçeneğini işaretlemiştir.



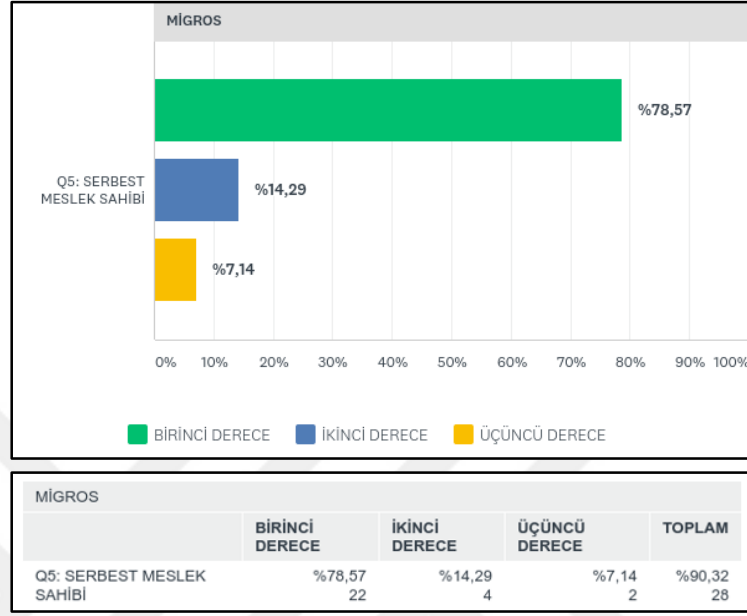
Şekil 2.27: En itibarlı market seçen özel sektör çalışan dağılımı

Toplam 53 “memur” seçeneğini işaretleyen katılımcılardan 32 kişi “en itibarlı market” olarak Migros seçeneğini işaretlemiştir.



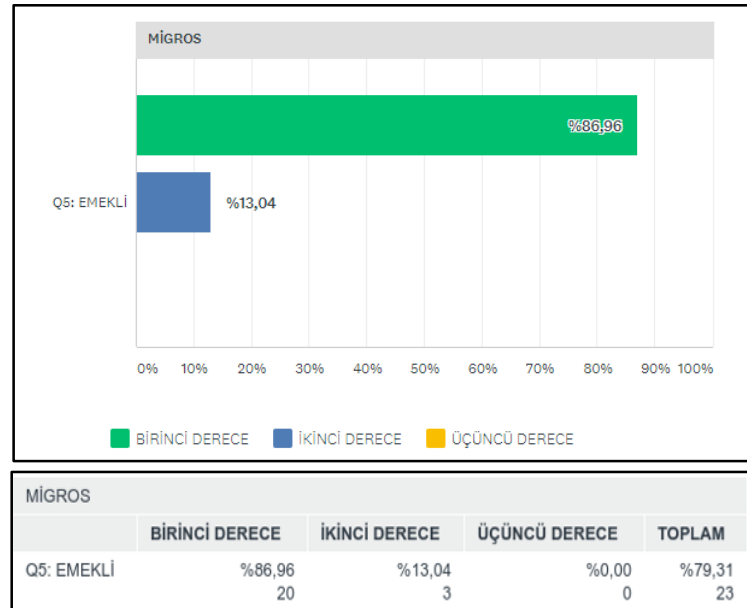
Şekil 2.28: En itibarlı market seçen memur dağılımı

Toplam 31 “serbest meslek sahibi” seçeneğini işaretleyen katılımcılardan 22 kişi “en itibarlı market” olarak Migros seçeneğini işaretlemiştir.



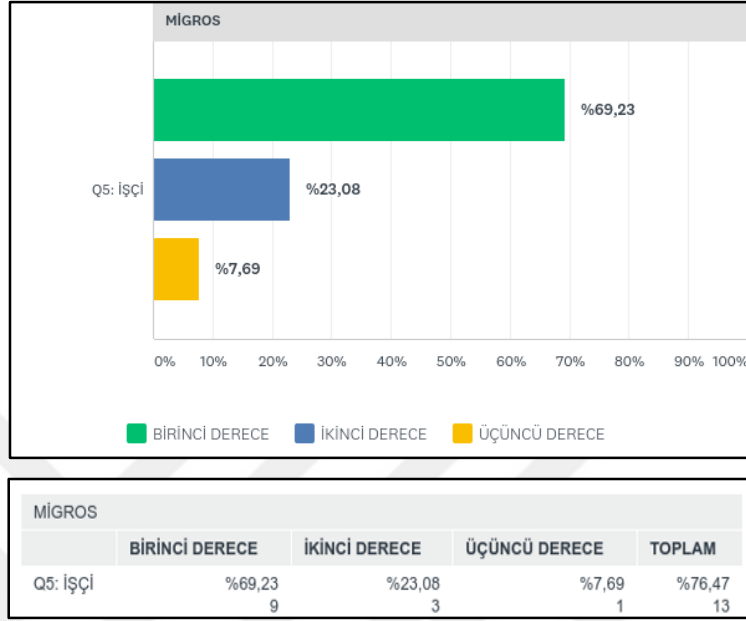
Şekil 2.29: En itibarlı market seçen serbest meslek sahibi dağılımı

Toplam 29 “emekli” seçeneğini işaretleyen katılımcılardan 22 kişi “en itibarlı market” olarak Migros seçeneğini işaretlemiştir.



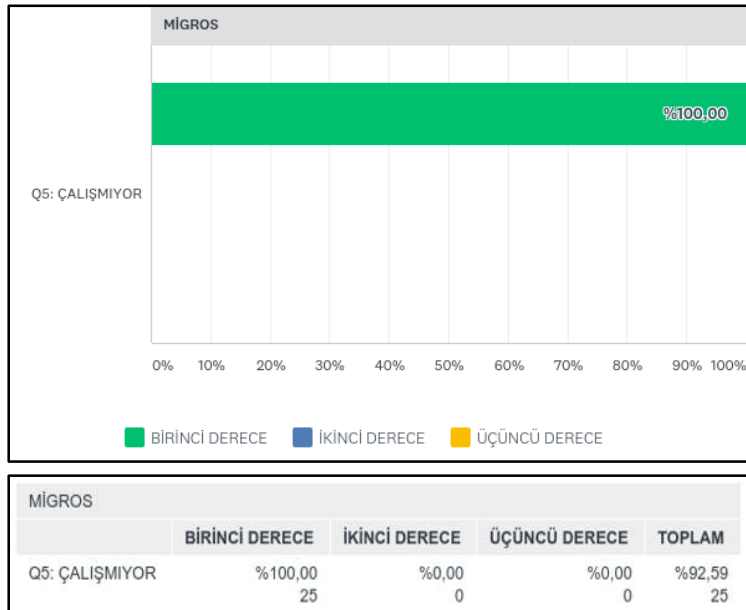
Şekil 2.30: En itibarlı market seçen emekli dağılımı

Toplam 17 “işçi” seçeneğini işaretleyen katılımcılardan 9 kişi “en itibarlı market” olarak Migros seçeneğini işaretlemiştir.



Şekil 2.31: En itibarlı market seçen işçi dağılımı

Toplam 27 “çalışmıyor” seçeneğini işaretleyen katılımcılardan 25 kişi “en itibarlı market” olarak Migros seçeneğini işaretlemiştir.



Şekil 2.32: En itibarlı market seçen çalışmayan dağılımı

## Tercih edilen market ile en itibarlı marketi seçenlerin karşılaştırmalı dağılımı

MİGROS				
	BİRİNCİ DERECE ÖNEMLİ	İKİNCİ DERECE ÖNEMLİ	ÜÇÜNCÜ DERECE ÖNEMLİ	TOPLAM
Q5: EV HANIMI	%64,44 29	%26,67 12	%8,89 4	%48,39 45
ŞOK MARKET				
	BİRİNCİ DERECE ÖNEMLİ	İKİNCİ DERECE ÖNEMLİ	ÜÇÜNCÜ DERECE ÖNEMLİ	TOPLAM
Q5: EV HANIMI	%25,00 6	%41,67 10	%33,33 8	%24,74 24
BİM				
	BİRİNCİ DERECE ÖNEMLİ	İKİNCİ DERECE ÖNEMLİ	ÜÇÜNCÜ DERECE ÖNEMLİ	TOPLAM
Q5: EV HANIMI	%50,00 33	%28,79 19	%21,21 14	%68,04 66
A101				
	BİRİNCİ DERECE ÖNEMLİ	İKİNCİ DERECE ÖNEMLİ	ÜÇÜNCÜ DERECE ÖNEMLİ	TOPLAM
Q5: EV HANIMI	%9,09 5	%61,82 34	%29,09 16	%66,70 55
METRO MARKET				
	BİRİNCİ DERECE ÖNEMLİ	İKİNCİ DERECE ÖNEMLİ	ÜÇÜNCÜ DERECE ÖNEMLİ	TOPLAM
Q5: EV HANIMI	%25,00 1	%75,00 3	%0,00 0	%4,12 4
CARREFOURSA MARKET				
	BİRİNCİ DERECE ÖNEMLİ	İKİNCİ DERECE ÖNEMLİ	ÜÇÜNCÜ DERECE ÖNEMLİ	TOPLAM
Q5: EV HANIMI	%10,71 3	%21,43 6	%67,86 19	%28,87 28
ONUR MARKET				
	BİRİNCİ DERECE ÖNEMLİ	İKİNCİ DERECE ÖNEMLİ	ÜÇÜNCÜ DERECE ÖNEMLİ	TOPLAM
Q5: EV HANIMI	%0,00 0	%33,33 3	%66,67 6	%9,28 9
HAPPY CENTER				
	BİRİNCİ DERECE ÖNEMLİ	İKİNCİ DERECE ÖNEMLİ	ÜÇÜNCÜ DERECE ÖNEMLİ	TOPLAM
Q5: EV HANIMI	%45,45 5	%36,36 4	%18,18 2	%11,34 11
ALTUN MARKET				
	BİRİNCİ DERECE ÖNEMLİ	İKİNCİ DERECE ÖNEMLİ	ÜÇÜNCÜ DERECE ÖNEMLİ	TOPLAM
Q5: EV HANIMI	%0,00 0	%25,00 1	%75,00 3	%4,12 4
BİÇEN MARKET				
	BİRİNCİ DERECE ÖNEMLİ	İKİNCİ DERECE ÖNEMLİ	ÜÇÜNCÜ DERECE ÖNEMLİ	TOPLAM
Q5: EV HANIMI	%50,00 5	%10,00 1	%40,00 4	%10,31 10
SEMT/MAHALLE MARKETİ				
	BİRİNCİ DERECE ÖNEMLİ	İKİNCİ DERECE ÖNEMLİ	ÜÇÜNCÜ DERECE ÖNEMLİ	TOPLAM
Q5: EV HANIMI	%28,57 10	%11,43 4	%60,00 21	%38,08 35

Şekil 2.33: Tercih edilen market dağılımı

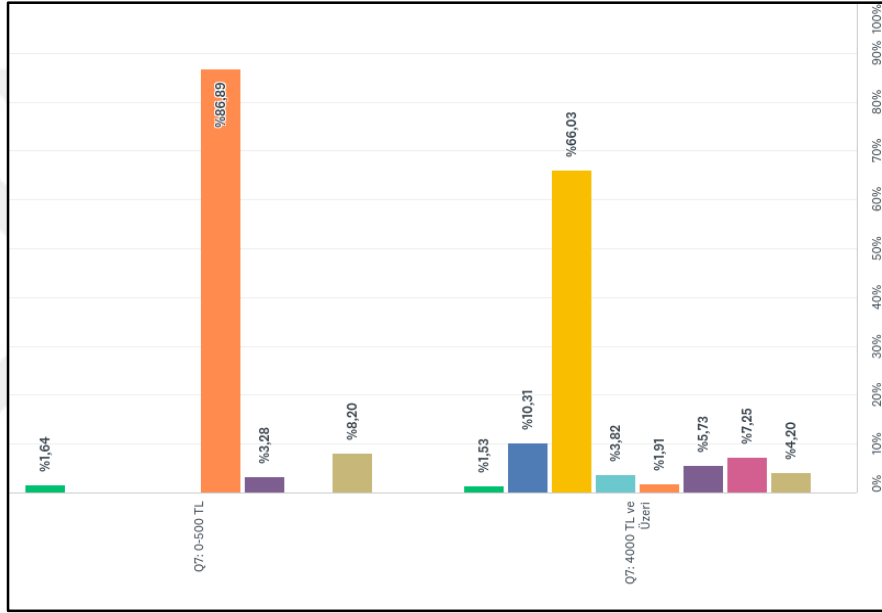
MİGROS				
	BİRİNCİ DERECE	İKİNCİ DERECE	ÜÇÜNCÜ DERECE	TOPLAM
Q5: EV HANIMI	%72,73 40	%16,36 9	%10,91 6	%56,70 55
ŞOK MARKET				
	BİRİNCİ DERECE	İKİNCİ DERECE	ÜÇÜNCÜ DERECE	TOPLAM
Q5: EV HANIMI	%17,24 5	%41,38 12	%41,38 12	%29,90 29
BİM				
	BİRİNCİ DERECE	İKİNCİ DERECE	ÜÇÜNCÜ DERECE	TOPLAM
Q5: EV HANIMI	%55,17 32	%24,14 14	%20,69 12	%59,79 58
A101				
	BİRİNCİ DERECE	İKİNCİ DERECE	ÜÇÜNCÜ DERECE	TOPLAM
Q5: EV HANIMI	%8,51 4	%59,57 28	%31,91 15	%48,45 47
METRO MARKET				
	BİRİNCİ DERECE	İKİNCİ DERECE	ÜÇÜNCÜ DERECE	TOPLAM
Q5: EV HANIMI	%6,67 1	%53,33 8	%40,00 6	%15,46 15
CARRFOURSA MARKET				
	BİRİNCİ DERECE	İKİNCİ DERECE	ÜÇÜNCÜ DERECE	TOPLAM
ONUR MARKET				
	BİRİNCİ DERECE	İKİNCİ DERECE	ÜÇÜNCÜ DERECE	TOPLAM
Q5: EV HANIMI	%0,00 0	%12,50 1	%87,50 7	%8,25 8
HAPPY CENTER MARKET				
	BİRİNCİ DERECE	İKİNCİ DERECE	ÜÇÜNCÜ DERECE	TOPLAM
Q5: EV HANIMI	%12,50 1	%37,50 3	%50,00 4	%8,25 8
BIÇEN MARKET				
	BİRİNCİ DERECE	İKİNCİ DERECE	ÜÇÜNCÜ DERECE	TOPLAM
Q5: EV HANIMI	%20,00 1	%40,00 2	%40,00 2	%5,15 5
ALTUN MARKET				
	BİRİNCİ DERECE	İKİNCİ DERECE	ÜÇÜNCÜ DERECE	TOPLAM
Q5: EV HANIMI	%33,33 1	%0,00 0	%66,67 2	%3,09 3
SEMT MARKETİ				
	BİRİNCİ DERECE	İKİNCİ DERECE	ÜÇÜNCÜ DERECE	TOPLAM
Q5: EV HANIMI	%19,05 4	%4,76 1	%76,19 16	%21,65 21

Şekil 2.34: En itibarlı market dağılımı

### Gelir durumuna göre karşılaştırma

Yapılan alan araştırmasında; işçi ve öğrenci seçeneğini işaretleyen katılımcılar 0-500 TL aylık ortalama market harcaması yaptıkları, diğer meslek grubunda olan katılımcılar ise daha çok 500-1000 TL aylık ortalama market harcaması yaptıkları görülmektedir.

	0-500 TL	500-1000 TL	1000-1500 TL	1500 -2000 TL	2000 TL VE ÜZERİ	TOPLAM
Q5: İŞÇİ	%35,29 6	%29,41 5	%11,76 2	%17,65 3	%5,88 1	%2,83 17
Q5: MEMUR	%16,98 9	%30,19 16	%26,42 14	%16,98 9	%9,43 5	%8,83 53
Q5: ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANI	%16,18 39	%38,17 92	%23,24 56	%12,03 29	%10,37 25	%40,17 241
Q5: EMEKLİ	%19,35 6	%38,71 12	%16,13 5	%9,68 3	%16,13 5	%5,17 31
Q5: ÖĞRENCİ	%73,33 77	%14,29 15	%6,67 7	%2,86 3	%2,86 3	%17,50 105
Q5: EV HANIMI	%35,05 34	%44,33 43	%11,34 11	%3,09 3	%6,19 6	%16,17 97
Q5: SERBEST MESLEK SAHİBİ	%9,68 3	%29,03 9	%32,26 10	%12,90 4	%16,13 5	%5,17 31
Q5: ÇALIŞMIYOR	%25,93 7	%48,15 13	%18,52 5	%7,41 2	%0,00 0	%4,50 27
Toplam Yanıtlayan	181	205	110	56	48	600



İŞÇİ MEMUR ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANI EMEKLİ ÖĞRENCİ  
EV HANIMI SERBEST MESLEK SAHİBİ ÇALIŞMIYOR

Şekil 2.35: Gelir durumuna göre meslek dağılımı

	İŞÇİ	MEMUR	ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANI	EMEKLİ	ÖĞRENCİ	EV HANIMI	SERBEST MESLEK SAHİBİ	ÇALIŞMIYOR	TOPLAM
Q7: 0-500 TL	%1,64 1	%0,00 0	%0,00 0	%0,00 0	%86,89 53	%3,28 2	%0,00 0	%8,20 5	%18,89 61
Q7: 4000 TL ve Üzeri	%1,53 4	%10,31 27	%66,03 173	%3,82 10	%1,91 5	%5,73 15	%7,25 19	%4,20 11	%81,73 264
Toplam Yanıtlayan	5	27	173	10	58	17	19	16	323

Şekil 2.36: En düşük ve en yüksek gelir durumuna göre meslek dağılımı

MİGROS				
	BİRİNCİ DERECE ÖNEMLİ	İKİNCİ DERECE ÖNEMLİ	ÜÇÜNCÜ DERECE ÖNEMLİ	TOPLAM
Q7: 4000 TL ve Üzeri	%70,56 151	%16,82 36	%12,62 27	%66,25 214
Q7: 0-500 TL	%46,43 13	%28,57 8	%25,00 7	%8,67 28

AT01				
	BİRİNCİ DERECE ÖNEMLİ	İKİNCİ DERECE ÖNEMLİ	ÜÇÜNCÜ DERECE ÖNEMLİ	TOPLAM
Q7: 0-500 TL	%29,63 8	%48,15 13	%22,22 6	%8,36 27
Q7: 4000 TL ve Üzeri	%19,21 29	%49,67 75	%31,13 47	%46,75 151

BİM				
	BİRİNCİ DERECE ÖNEMLİ	İKİNCİ DERECE ÖNEMLİ	ÜÇÜNCÜ DERECE ÖNEMLİ	TOPLAM
Q7: 0-500 TL	%35,71 15	%28,57 12	%35,71 15	%13,00 42
Q7: 4000 TL ve Üzeri	%28,46 35	%34,96 43	%36,59 45	%38,08 123

**Şekil 2.37:** En düşük ve en yüksek gelir durumuna göre seçim yapılan ilk üç market

### **4000 TL ile 0-500 TL olan gelir durumuna göre tercih ve itibarlı marketi seçme kriteri karşılaştırma**

Alan araştırmasına katılan katılımcılar içerisinde “4000 TL ve Üzeri” gelir aralığı seçeneğini 262 kişi ve “0-500 TL” gelir aralığı seçeneğini ise 61 kişi işaretlemiştir. 4000 TL üzeri gelire sahip olanların 262 katılımcınının 173’ü özel sektör çalışanı, 0-500 TL aralığında gelire sahip olan katılımcıların 53’ü öğrenci oluşturmaktadır.

Tercih ettikleri market dağılımına bakıldığında; gelir düzeyi 4000TL ve üzeri olan katılımcıların en çok Migros seçeneğini işaretledikleri; gelir düzeyi 0-500 TL aralığında olanlar ise en çok Bim seçeneğini işaretledikleri görülmektedir.

Tercih ettikleri marketi seçme sebeplerinin dağılımında ise; gelir düzeyi 4000TL ve üzeri olan katılımcıların sırasıyla birinci derece çok önemli seçtikleri kriterlerden, temiz olmasını 198 kişi, marketteki ürün ve hizmetlerin kaliteli olmasını 197 kişi ve güvenilir olmasını 194 kişi seçmiştir. Gelir düzeyi 0-500 TL aralığında olan katılımcılar birinci derece önem sırasına göre, güvenilir olmasını 45 kişi, marketteki ürün ve hizmetlerin kaliteli olmasını 43 kişi ve güvenilir olmasını 42 kişi işaretleyerek seçmiştir.

Yapılan araştırma sonucuna göre; Migros ve Bim seçeneğini işaretleyen katılımcıların alışveriş yaptıkları marketi tercih etme sebepleri aynı çıkmıştır. Görülen o ki katılımcıların kendi gelir düzeylerine göre seçtikleri marketleri güvenli, temiz ve kaliteli buldukları söylenebilir.



MARKETTEKİ, ÜRÜNLERİN VE HİZMETİNİN KALİTELİ OLMASI						
	ÇOK ÖNEMLİDİR	ÖNEMLİDİR	NE ÖNEMLİDİR NE DEĞİL	ÖNEMSİZDİR	HİÇ ÖNEMLİ DEĞİLDİR	TOPLAM
Q7: 0-500 TL	%70,49 43	%27,87 17	%1,64 1	%0,00 0	%0,00 0	%10,17 61
Q7: 500-1500 TL	%69,49 41	%25,42 15	%3,39 2	%1,69 1	%0,00 0	%9,83 59
Q7: 1500-2500 TL	%68,42 52	%30,26 23	%0,00 0	%1,32 1	%0,00 0	%12,67 76
Q7: 2500-4000 TL	%64,08 91	%33,80 48	%1,41 2	%0,00 0	%0,70 1	%23,67 142
Q7: 4000 TL ve Üzeri	%75,19 197	%24,43 64	%0,00 0	%0,38 1	%0,00 0	%43,67 262

GÜVENİLİR OLMASI						
	ÇOK ÖNEMLİDİR	ÖNEMLİDİR	NE ÖNEMLİDİR NE DEĞİL	ÖNEMSİZDİR	HİÇ ÖNEMLİ DEĞİLDİR	TOPLAM
Q7: 0-500 TL	%68,85 42	%27,87 17	%1,64 1	%0,00 0	%1,64 1	%10,17 61
Q7: 500-1500 TL	%72,88 43	%25,42 15	%1,69 1	%0,00 0	%0,00 0	%9,83 59
Q7: 1500-2500 TL	%75,00 57	%25,00 19	%0,00 0	%0,00 0	%0,00 0	%12,67 76
Q7: 2500-4000 TL	%66,90 95	%29,58 42	%2,82 4	%0,00 0	%0,70 1	%23,67 142
Q7: 4000 TL ve Üzeri	%74,05 194	%23,66 62	%2,29 6	%0,00 0	%0,00 0	%43,67 262

TEMİZ OLMASI						
	ÇOK ÖNEMLİDİR	ÖNEMLİDİR	NE ÖNEMLİDİR NE DEĞİL	ÖNEMSİZDİR	HİÇ ÖNEMLİ DEĞİLDİR	TOPLAM
Q7: 0-500 TL	%73,77 45	%24,59 15	%1,64 1	%0,00 0	%0,00 0	%10,17 61
Q7: 500-1500 TL	%62,71 37	%32,20 19	%5,08 3	%0,00 0	%0,00 0	%9,83 59
Q7: 1500-2500 TL	%67,11 51	%32,89 25	%0,00 0	%0,00 0	%0,00 0	%12,67 76
Q7: 2500-4000 TL	%68,31 97	%30,99 44	%0,00 0	%0,00 0	%0,70 1	%23,67 142
Q7: 4000 TL ve Üzeri	%75,57 198	%22,52 59	%1,53 4	%0,00 0	%0,38 1	%43,67 262

Şekil 2.38: En düşük ve en yüksek gelir durumuna göre seçim yapılan ilk üç marketi tercih etme kriterleri

### Migros'u seçenlerin demografik özellikleri

Alan araştırmasına katılan 600 katılımcıdan kendilerine göre “en itibarlı” olan 3 market seçmeleri istenmiştir. Bu sonuca bağlı olarak önem sıralamasıyla birinci derece önemlidir seçeneğini 362 kişi, ikinci derece önemlidir seçeneğini 66 kişi ve üçüncü derece önemlidir seçeneğini 45 kişi olmak üzere; toplamda 473 kişi Migros'u seçeneğini işaretlemiştir.

	BİRİNCİ DERECE	İKİNCİ DERECE	ÜÇÜNCÜ DERECE	TOPLAM
MIGROS	%76,53 362	%13,95 66	%9,51 45	473
ŞOK MARKET	%20,66 25	%43,80 53	%35,54 43	121
BİM	%34,13 86	%33,73 85	%32,14 81	252
A101	%14,89 35	%45,96 108	%39,15 92	235
METRO MARKET	%14,06 27	%51,04 98	%34,90 67	192
CARRFOURSA MARKET	%11,95 38	%47,17 150	%40,88 130	318
ONUR MARKET	%13,33 6	%28,89 13	%57,78 26	45
HAPPY CENTER MARKET	%6,56 4	%18,03 11	%75,41 46	61
BIÇEN MARKET	%11,11 2	%38,89 7	%50,00 9	18
ALTUN MARKET	%12,50 1	%0,00 0	%87,50 7	8
SEMT MARKETİ	%18,18 14	%11,69 9	%70,13 54	77

**Şekil 2.39:** En itibarlı marketi seçenlerin dağılımı

En itibarlı market olarak Migros'u seçen 472 katılımcının, 238 kişi kadın, 233 kişi erkek ve 2 kişi diğer olarak seçim yapmışlardır.



**Şekil 2.40:** En itibarlı market olarak Migros'u seçenlerin cinsiyet dağılımı

En itibarlı market olarak Migros'u en fazla seçenler 26-35 yaş aralığında olduklarını belirtmişlerdir.

	18-25	26-35	36-45	46-55	55 VE ÜZERİ	TOPLAM
Q15: MİGROS: BİRİNCİ DERECE	%18,51 67	%41,16 149	%25,14 91	%7,73 28	%7,46 27	%76,53 362
Q15: MİGROS: İKİNCİ DERECE	%24,24 16	%39,39 26	%21,21 14	%6,06 4	%9,09 6	%13,95 66
Q15: MİGROS: ÜÇÜNCÜ DERECE	%17,78 8	%40,00 18	%26,67 12	%8,89 4	%6,67 3	%9,51 45
Toplam Yanıtlayan	91	193	117	36	36	473

**Şekil 2.41:** En itibarlı market olarak Migros'u seçenlerin yaş dağılımı

En itibarlı market olarak Migros'u seçenlerin eğitim durumuna bakıldığında 22 kişi ilköğretim mezunu, 119 kişi lise mezunu, 57 kişi ön lisans mezunu, 206 kişi lisans mezunu, 55 kişi yüksek lisans mezunu, 13 kişi doktora ve üzeri mezunu ve 1 kişi eğitim almadım seçeneklerini işaretlemişlerdir.

	İLKÖĞRETİM MEZUNU	LİSE MEZUNU	ÖN LİSANS MEZUNU	ÜNİVERSİTE (LİSANS) MEZUNU	YÜKSEK LİSANS MEZUNU	DOKTORA VE ÜZERİ	EĞİTİM ALMADIM	TOPLAM
Q15: MİGROS: BİRİNCİ DERECE	%4,97 18	%25,97 94	%11,05 40	%42,54 154	%11,60 42	%3,59 13	%0,28 1	%76,53 362
Q15: MİGROS: İKİNCİ DERECE	%4,55 3	%24,24 16	%18,18 12	%40,91 27	%12,12 8	%0,00 0	%0,00 0	%13,95 66
Q15: MİGROS: ÜÇÜNCÜ DERECE	%2,22 1	%20,00 9	%11,11 5	%55,56 25	%11,11 5	%0,00 0	%0,00 0	%9,51 45
Toplam Yanıtlayan	22	119	57	206	55	13	1	473

**Şekil 2.42:** En itibarlı market olarak Migros'u seçenlerin eğitim durumu dağılımı

209 özel sektör çalışanı en itibarlı olarak Migros seçeneğini işaretleyerek en çok orana sahiptir.

	İŞÇİ	MEMUR	ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANI	EMEKLİ	ÖĞRENCİ	EV HANIMI	SERBEST MESLEK SAHİBİ	ÇALIŞMIYOR	TOPLAM
Q15: MİGROS: BİRİNCİ DERECE	%2,76 10	%8,84 32	%43,92 159	%5,52 20	%14,92 54	%11,05 40	%6,08 22	%6,91 25	%76,53 362
Q15: MİGROS: İKİNCİ DERECE	%4,55 3	%9,09 6	%39,39 26	%4,55 3	%22,73 15	%13,64 9	%6,06 4	%0,00 0	%13,95 66
Q15: MİGROS: ÜÇÜNCÜ DERECE	%2,22 1	%8,89 4	%53,33 24	%0,00 0	%17,78 8	%13,33 6	%4,44 2	%0,00 0	%9,51 45
Toplam Yanıtlayan	14	42	209	23	77	55	28	25	473

**Şekil 2.43:** En itibarlı market olarak Migros'u seçenlerin meslek dağılımı

En itibarlı market olarak Migros'u 4000 TL ve üzeri gelir durumuna sahip olan katılımcılar işaretlemişlerdir.

	0-500 TL	500-1500 TL	1500-2500 TL	2500-4000 TL	4000 TL VE ÜZERE	TOPLAM
Q15: MİGROS: BİRİNCİ DERECE	%7,18 26	%8,01 29	%9,39 34	%26,24 95	%48,17 178	%76,53 362
Q15: MİGROS: İKİNCİ DERECE	%19,70 13	%4,55 3	%9,09 6	%19,70 13	%46,97 31	%13,95 66
Q15: MİGROS: ÜÇÜNCÜ DERECE	%11,11 5	%6,67 3	%8,89 4	%20,00 9	%53,33 24	%9,51 45
Toplam Yanıtlayan	44	35	44	117	233	473

**Şekil 2.44:** En itibarlı market olarak Migros’u seçenlerin gelir durumu dağılımı

Aylık ortalama market harcamasına 500-1000 TL ayıran 179 kişi en itibarlı market olarak Migros’u en fazla seçen katılımcılar olduğu görülmektedir.

	0-500 TL	500-1000 TL	1000-1500 TL	1500 -2000 TL	2000 TL VE ÜZERE	TOPLAM
Q15: MİGROS: BİRİNCİ DERECE	%21,55 78	%37,29 135	%20,44 74	%10,77 39	%9,94 36	%76,53 362
Q15: MİGROS: İKİNCİ DERECE	%28,79 19	%34,85 23	%12,12 8	%13,64 9	%10,61 7	%13,95 66
Q15: MİGROS: ÜÇÜNCÜ DERECE	%28,89 13	%46,67 21	%20,00 9	%2,22 1	%2,22 1	%9,51 45
Toplam Yanıtlayan	110	179	91	49	44	473

**Şekil 2.45:** En itibarlı market olarak Migros’u seçenlerin aylık ortalama market harcama dağılımı

En itibarlı market olarak Migros’u seçen katılımcıların çoğunluğu, her gün ihtiyaç oldukça ihtiyaçlarını karşıladıkları görülmektedir.

	AYLIK TOPTAN	HAFTALIK OLARAK	15 GÜNDE BİR OLARAK	HER GÜN İHTİYAÇ OLDUKÇA	GELİR DURUMUMA BAĞLI OLARAK	TOPLAM
Q15: MİGROS: BİRİNCİ DERECE	%12,98 47	%37,85 137	%5,25 19	%40,61 147	%3,31 12	%76,53 362
Q15: MİGROS: İKİNCİ DERECE	%9,09 6	%24,24 16	%7,58 5	%54,55 38	%4,55 3	%13,95 66
Q15: MİGROS: ÜÇÜNCÜ DERECE	%4,44 2	%37,78 17	%2,22 1	%55,56 25	%0,00 0	%9,51 45
Toplam Yanıtlayan	55	170	25	208	15	473

**Şekil 2.46:** En itibarlı market olarak Migros’u seçenlerin market alışveriş sıklığı dağılımı

İhtiyaçların ne sıklıkla yapıldığı sorusunda cinsiyet bakımından dağılımı; en fazla “her gün ihtiyaç oldukça” seçeneğini 141 kadın ve 132 erkek ve 1 diğer katılımcı işaretlemiştir. Bu seçeneğe göre kadın ve erkeklerin oranı yaklaşık olarak eşittir.

	AYLIK TOPTAN	HAFTALIK OLARAK	15 GÜNDE BİR OLARAK	HER GÜN İHTİYAÇ OLDUKÇA	GELİR DURUMUMA BAĞLI OLARAK	TOPLAM
Q1: KADIN	%13,18 41	%34,08 106	%2,89 9	%45,34 141	%4,50 14	%51,83 311
Q1: ERKEK	%8,71 25	%31,36 90	%7,32 21	%45,99 132	%6,62 19	%47,83 287
Q1: DİĞER	%0,00 0	%50,00 1	%0,00 0	%50,00 1	%0,00 0	%0,33 2
Toplam Yanıtlayan	66	197	30	274	33	600

**Şekil 2.47:** En itibarlı market olarak Migros’u seçenlerin market alışveriş sıklığının cinsiyet dağılımı

Alan araştırmasına katılan 18-25 yaş aralığında seçim yapan 123 kişiden 14'ü aylık toptan, 38'i haftalık olarak, 5'i 15 günde bir olarak, 48'i her gün ihtiyaç oldukça, 18'i gelir durumuna bağlı olarak ihtiyaçlarını satın almaktadır. 224 kişi 26-35 yaş aralığındadır ve bunlardan 23'ü aylık toptan, 66'sı haftalık olarak, 18'i 15 günde bir olarak, 114'ü her gün ihtiyaç oldukça, 3'ü gelir durumuna bağlı olarak satın almayı tercih etmektedir. 36-45 yaş aralığındaki 145 kişinin 15'i aylık toptan, 58'i haftalık olarak, 6'sı 15 günde bir olarak, 63'ü her gün ihtiyaç oldukça, 3'ü gelir durumuna bağlı olarak satın almaktadır ihtiyaçlarını. 46-55 yaş aralığındaki 50 kişinin 6'sı aylık toptan, 17'si haftalık olarak, 1'i 15 günde bir olarak, 22'si her gün ihtiyaç oldukça, 4'ü gelir durumuna bağlı olarak satın almaktadır. 55 yaş ve üzeri olan 58 kişiden 8'i aylık toptan, 18'i haftalık olarak, , 27'si her gün ihtiyaç oldukça, 5'i gelir durumuna bağlı olarak satın almaktadır.

	AYLIK TOPTAN	HAFTALIK OLARAK	15 GÜNDE BİR OLARAK	HER GÜN İHTİYAÇ OLDUKÇA	GELİR DURUMUMA BAĞLI OLARAK	TOPLAM
Q2: 18-25	%11,38 14	%30,89 38	%4,07 5	%39,02 48	%14,63 18	%20,50 123
Q2: 26-35	%10,27 23	%29,46 66	%8,04 18	%50,89 114	%1,34 3	%37,33 224
Q2: 36-45	%10,34 15	%40,00 58	%4,14 6	%43,45 63	%2,07 3	%24,17 145
Q2: 46-55	%12,00 6	%34,00 17	%2,00 1	%44,00 22	%8,00 4	%8,33 50
Q2: 55 ve Üzeri	%13,79 8	%31,03 18	%0,00 0	%46,55 27	%8,62 5	%9,67 58
Toplam Yanıtlayan	66	197	30	274	33	600

**Şekil 2.48:** En itibarlı market olarak Migros'u seçenlerin market alışveriş sıklığının yaş dağılımı

Öncelik sırasına göre en çok tercih edilen market sıralamasında ilk üç sırada yer alan Migros, Bim ve A101 marketlerinin yaş aralığı dağılımında; üç marketi seçenlerin çoğu 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

MIGROS	BİRİNCİ DERECE ÖNEMLİ	İKİNCİ DERECE ÖNEMLİ	ÜÇÜNCÜ DERECE ÖNEMLİ	TOPLAM
Q2: 26-35	%69,49 123	%13,56 24	%16,95 30	%29,50 177
Q2: 36-45	%70,19 73	%16,35 17	%13,46 14	%17,33 104
Q2: 18-25	%62,30 38	%19,67 12	%18,03 11	%10,17 61
Q2: 55 ve Üzeri	%69,70 23	%18,18 6	%12,12 4	%5,50 33
Q2: 46-55	%70,37 19	%22,22 6	%7,41 2	%4,50 27

BİM	BİRİNCİ DERECE ÖNEMLİ	İKİNCİ DERECE ÖNEMLİ	ÜÇÜNCÜ DERECE ÖNEMLİ	TOPLAM
Q2: 18-25	%35,00 28	%30,00 24	%35,00 28	%13,33 80
Q2: 26-35	%31,37 32	%37,25 38	%31,37 32	%17,00 102
Q2: 36-45	%29,73 22	%39,19 29	%31,08 23	%12,33 74
Q2: 46-55	%48,15 13	%25,93 7	%25,93 7	%4,50 27
Q2: 55 ve Üzeri	%41,38 12	%44,83 13	%13,79 4	%4,83 29

A101	BİRİNCİ DERECE ÖNEMLİ	İKİNCİ DERECE ÖNEMLİ	ÜÇÜNCÜ DERECE ÖNEMLİ	TOPLAM
Q2: 18-25	%21,82 12	%43,64 24	%34,55 19	%9,17 55
Q2: 26-35	%17,36 21	%55,37 67	%27,27 33	%20,17 121
Q2: 36-45	%21,84 19	%45,98 40	%32,18 28	%14,50 87
Q2: 46-55	%18,75 6	%53,13 17	%28,13 9	%5,33 32
Q2: 55 ve Üzeri	%17,39 4	%43,48 10	%39,13 9	%3,83 23

**Şekil 2.49:** Öncelik sırasına göre market tercih edenlerin yaş dağılımı

Meslek gruplarının ihtiyaçlarını ne sıklıkla satın aldığı dağılımda; işçi, özel sektör çalışanı, öğrenci, ev hanımı ve serbest meslek sahibi olan katılımcıların en çok “her gün ihtiyaç oldukça” seçeneğini, memur, emekli ve çalışmayan grubundaki katılımcıların en çok “haftalık” seçeneğini işaretledikleri görülmektedir.

	AYLIK TOPTAN	HAFTALIK OLARAK	15 GÜNDE BİR OLARAK	HER GÜN İHTİYAÇ OLDUKÇA	GELİR DURUMUMA BAĞLI OLARAK	TOPLAM
Q5: İŞÇİ	%35,29 6	%17,65 3	%0,00 0	%47,06 8	%0,00 0	%2,83 17
Q5: MEMUR	%11,32 6	%49,06 26	%9,43 5	%20,75 11	%9,43 5	%8,83 53
Q5: ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANI	%8,30 20	%29,88 72	%5,81 14	%54,77 132	%1,24 3	%40,17 241
Q5: EMEKLİ	%13,79 4	%41,38 12	%0,00 0	%31,03 9	%13,79 4	%4,83 29
Q5: ÖĞRENCİ	%10,48 11	%28,57 30	%2,86 3	%41,90 44	%16,19 17	%17,50 105
Q5: EV HANIMI	%11,34 11	%34,02 33	%3,09 3	%48,45 47	%3,09 3	%16,17 97
Q5: SERBEST MESLEK SAHİBİ	%9,68 3	%29,03 9	%12,90 4	%48,39 15	%0,00 0	%5,17 31
Q5: ÇALIŞMIYOR	%18,52 5	%44,44 12	%3,70 1	%29,63 8	%3,70 1	%4,50 27
Toplam Yanıtlayan	66	197	30	274	33	600

**Şekil 2.50:** Mesleklerine göre market alışveriş sıklığı dağılımı

### 3.3. Araştırmanın Değerlendirilmesi

#### 3.3.1. Araştırma Döneminde Gündemin Değerlendirmesi

Alan araştırmasının yapıldığı dönemde Türkiye ekonomisinin gündeminde birçok konu ve olay bulunmaktadır. Kasım 2018 – Aralık 2018 dönemini kapsayan süre içerisinde genel olarak aşağıdaki konularda ekonomi gündemi oluşmuştur:

- 1- Enflasyon
- 2- Perakende ve gıda ürünlerinde gerçekleşen zamlar
- 3- Öğretmenler günü, yeni yıl alışveriş günleri gibi özel günlere ait indirim kampanyaları
- 4- Kredi kartı faiz oranlarında değişiklik

Türkiye ekonomik ve siyasi gündeminde uzun yıllardır süregelen güney sınırimızdaki savaş ortamı ve küresel ekonomik dinamiklerle bağlantılı ülke ekonomisindeki çeşitli olumlu-olumsuz yasımlar alan araştırmasının gerçekleştiği dönemde de tüketicileri oldukça etkilemiştir. Yukarıdaki 4 ana maddede özetlenen ekonomik gündeme ilişkin öncelikli olarak Türkiye'nin dikkatle takip ettiği ve tüm ticari hacmini ilgilendiren enflasyon konusunda TÜİK; Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) kasım da aylık bazda yüzde 1,44, Yurt İçi Üretici Fiyat Endeksi (Yİ-ÜFE) yüzde 2,53 düşüş gösterdi. Yıllık enflasyon, tüketici fiyatlarında yüzde 21,62, yurt içi üretici fiyatlarında yüzde 38,54 oldu. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre, kasım itibarıyla 12 aylık ortalamalar dikkate alındığında, tüketici fiyatları yüzde 15,63, yurt içi üretici fiyatları yüzde 25,52 arttı. Aylık bazda TÜFE yüzde 1,44, Yİ-ÜFE yüzde 2,53 geriledi. TÜFE, kasım da geçen yılın aralık ayına göre yüzde 20,79, geçen yılın aynı ayına göre yüzde 21,62 yükseldi. Yİ-ÜFE ise Aralık 2017'ye göre yüzde 36,68, geçen yılın kasım ayına göre de yüzde 38,54 artış kaydettiğini açıklamıştır ([http : // www.hurriyet.com.tr / yerelhaberler /istanbul/merkez /yurtici-ufe-kasimda-yuzde-2-53-dustu-yillik-u-41038936](http://www.hurriyet.com.tr/yerelhaberler/istanbul/merkez/yurtici-ufe-kasimda-yuzde-2-53-dustu-yillik-u-41038936), 29.01.2019)

Enflasyon ile bağlantılı olarak pek çok gıda ve tüketim ürününde fiyat artışları gerçekleşmiştir. Yine TÜİK'in açıklamalarına göre TÜRKİYE İstatistik Kurumu (TÜİK), 2018 yılı Kasım ayı Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) ve Yurt İçi Üretici Fiyat Endeksi (Yİ-ÜFE) verilerini açıkladı. Buna göre, TÜFE'de (2003=100) 2018 yılı Kasım ayında bir önceki aya göre yüzde 1,44 düşüş, bir önceki yılın Aralık ayına göre yüzde 20,79, bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 21,62 ve on iki aylık ortalamalara göre yüzde 15,63 artış gerçekleşmiştir. Bununla birlikte söz konusu dönemde fiyatı en fazla artan ve azalan ürünler de belli oldu. TÜFE'de aylık olarak en yüksek artış gösteren ürün yüzde 50,58 artışla kuru soğan oldu. Kuru soğanı yüzde 18,59'luk fiyat artışla kadın kabanı izlemiştir (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/kasim-ayinin-zam-sampiyonu-oldu-41038821> 29.01.2019).

Aralık ayında ise; Tüketici fiyat endeksi aralık ayında bir önceki aya göre yüzde 0.40 azaldı. Tüketici fiyat endeksi aralık ayında bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 20.30 arttı. Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) 2018 yılı Aralık ayında bir önceki aya göre %0,40 düşüş, bir önceki yılın Aralık ayına göre %20,30, bir önceki yılın aynı ayına göre %20,30 ve on iki aylık ortalamalara göre %16,33 artış gerçekleşti. Ana harcama grupları itibariyle 2018 yılı Aralık ayında endekste yer alan gruplardan, çeşitli mal ve hizmetlerde %0,78, sağlıkta %0,62, lokanta ve otellerde %0,31 ve alkollü içecekler ve tütünde %0,16 artış gerçekleşti. Ana harcama grupları itibariyle 2018 yılı Aralık ayında endekste yer alan gruplardan ulaştırmada %2,56, eğlence ve kültürde %0,25, haberleşmede %0,11 ve konutta %0,06 düşüş gerçekleşti. TÜFE’de, bir önceki yılın aynı ayına göre çeşitli mal ve hizmetler %28,80, gıda ve alkolsüz içecekler %25,11, konut %23,73 ve eğlence ve kültür %20,86 ile artışın yüksek olduğu diğer ana harcama gruplarıdır (<https://www.sozcu.com.tr/2019/ekonomi/son-dakika-enflasyon-rakamlari-aciklandi-12-2969055/>, 29.01.2019).

Yukarıda açıklanan ekonomik veriler doğrultusunda alan araştırmasının yapıldığı dönemde tüketicilerin özel gün ve yeni yıl harcamaları gündemlerinde olmasına rağmen enflasyon oranlarındaki artış ve tüketim ürünlerine gerçekleşen zamlarla bağlantılı olarak tüketicilerin satın alma hacimlerinde diğer dönemlere göre düşüşler olduğunu, alım gücünde de azalmalar olduğunu söyleyebiliriz. Böyle bir iklimde gerçekleşene alan araştırmasından elde edilen bulgularda “fiyat” seçeneğine ilişkin tercihlerin ağırlıklı olarak daha çok seçilmesi tüketicilerin ekonomik gündemle bağlantılı olarak ankete cevaplar verdikleri izlenimini de yaratmaktadır.

Günümüzde pek çok şirket ve kurum satış yaptığı ürünlere, kampanyalar dâhilinde müşterilerine indirim yapmaktadırlar. Bu kampanyalar belli bir süre aralığında, özel günlerde olmaktadır. Yaptıkları kampanyaları, web sitelerinden, televizyondan ve başka iletişim mecralarından duyurmaktadırlar. Alan araştırmasının yapıldığı dönemde, birçok şirket ve kurum da öğretmenlere 24 Kasım Öğretmenler Günü’ne özel indirimler yapmıştır. Öğretmenlere özel indirim yapan firmalardan bazıları; Havayollarında yüzde 25, PTT’de posta gönderimlerinde yüzde 30; İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB) 24 Kasım Öğretmenler Günü dolayısıyla öğretmenler için Beltur köşkleri ve sosyal tesislerinde yüzde 20, Milli Eğitim Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı arasında imzalanan protokolle, öğretmenler için müze ve ören yerlerine de hiçbir ücret ödemededen girilebilmesi, 23-25 Kasım’da İstanbul Akvaryum, üç gün süreyle öğretmenlere ücretsiz olması gibi



kampanyalardır ([http : // www.hurriyet.com.tr/egitim / 24-kasim-ogretmenler-gunune-ozel-indirimler-41027740](http://www.hurriyet.com.tr/egitim/24-kasim-ogretmenler-gunune-ozel-indirimler-41027740), 03.12.2018) Citroen, Dacia, Honda, Toyota. Renault gibi otomotiv markalarının aralık ayında binek ve ticari modellerinde ÖTV ve KDV indirimlerine ek olarak ilave indirimler ve sıfır faiz fırsatları sunması gibi yılsonu kampanyaları özel gün indirim kampanyalarına örnek olarak gösterilebilir ([https : // www. sozcu.com.tr /2018/otomotiv/ aralik-ayi-otomobil-kampanyalari-2780103/](https://www.sozcu.com.tr/2018/otomotiv/aralik-ayi-otomobil-kampanyalari-2780103/), 29.01.2019).

Kredi Kartı İşlemlerinde Uygulanacak Azami Faiz Oranları Hakkında Tebliğ'de Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ, Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Buna göre, Türk lirası cinsinden kredi kartı işlemlerinde uygulanacak aylık azami akdi faiz oranı yüzde 2,02'den 2,25'e, yabancı para cinsinden kredi kartı işlemlerinde uygulanacak aylık azami akdi faiz oranı yüzde 1,62'den 1,80'e yükseltilmiştir.

Türk lirası cinsinden kredi kartı işlemlerinde uygulanacak aylık azami gecikme faiz oranı yüzde 2,52'den 2,75'e çıkarılmıştır. Yabancı para cinsinden kredi kartı işlemlerinde uygulanacak aylık azami gecikme faiz oranı ise yüzde 2,12 iken 2,30 olarak yeniden belirlenmiştir. Yeni faiz oranları 1 Kasım'da yürürlüğe girecek. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Başkanı tarafından yürütülecek yeni tarife, 1 Kasım 2018 tarihinde yürürlüğe girecek ([http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/kredi-karti-sahiplerini-ilgilendiriyor-1-kasimdan-itibaren-yururlukte-40961941](http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/kredi-karti-sahiplerini-iligilendiriyor-1-kasimdan-itibaren-yururlukte-40961941), 29.01.2018).

### 3.3.2. Anket Bulgularının Değerlendirmesi

600 katılımcıya yapılan alan araştırmasında bir marketin itibarlı olarak nitelendirilmesi kriterlerinin arasında en çok “marketteki ürün ve hizmetlerin kaliteli olması”, “güvenilir olması”, “temiz olması” ve “ürün çeşidinin bol olması” seçenekleri işaretlenmiştir.

Ayrıca, bir marketten alışveriş yapmayı tercih etmedeki kriterlerinde ise en çok “marketteki ürün ve hizmetlerin kaliteli olması”, “güvenilir olması”, “temiz olması” ve “ürün çeşidinin bol olması” seçenekleri işaretlenmiştir. **Katılımcıların bir marketi tercih etme sebepleri ile bir marketi en itibarlı bulma kriterlerinin doğru orantılı olduğu görülmektedir.** Dolayısıyla katılımcıların itibarlı olduğu için bir marketi seçtiği ya da seçtiği marketin itibarlı olduğunu düşündüğünü söyleyebiliriz. Marketler, şirket politikalarını itibar bileşenleri açısından daha iyi seviyeye getirmek için sürekliliklerinden ödün vermemelidir.

Marketlerin sundukları ürün ve hizmet kalitesi ne kadar iyiye, itibarları da o derece yüksektir algısına yönelik fikirleri olduğu söylenebilir.

Kurumsal itibar bileşenlerinin biri olan “duygusal cazibe” başlığında “olumlu duygulara sahip olmak, takdir etmek ve saygı duymak, büyük ölçüde güvenmek” gibi unsurların olmasından yola çıkarak, katılımcıların “güvenilir olması” kriterini seçerek bir marketi tercih ettiklerini belirtmeleri, **hem itibar konusuna hem de hizmet ve ürünlerin kalitesine önem verdiklerini ortaya koymuştur** diyebiliriz.

Ürün ve hizmetler bileşeni yönünden bakıldığında; ürün ve hizmetlerin kalitesi, müşterilerin isteklerini karşılamalıdır. Buna bağlı olarak bir kurumun itibarını yükseltmesi ve koruyabilmesi için yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunması gereğini göz ardı edemeyeceği açıkça ortaya çıkmaktadır. **Alan araştırmasında işaretlenen “ürün ve hizmetlerin kaliteli olması” seçeneğinin diğer kriterlere oranla daha fazla seçilmesi bu durumun ne kadar çok önemli olduğunu ortaya koymaktadır.**

**“Ürün çeşidinin bol olması ve temiz olması” kriterleri müşteri yönünden tercih sebebidir.** Rakip firmalardan sıyrılabilme, farklılığını ortaya koyabilmek adına marketlerin hizmet kalitelerini en yüksek seviyeye çıkarmaları, müşteri açısından marketlerin sundukları hizmetlerden memnun oranlarını arttıracaktır diyebiliriz. Sunulan hizmetlerden memnun olan müşteriler, tercih ettikleri marketin saygı, beğeni, güven gibi itibarı etkileyen unsurlarına olumlu katkılar sağlayacak, sadık müşteri olarak oluşturulmak istenen itibarı daha da geliştireceklerdir.

Bir market açısından konuya yaklaşıırken, yukarıda belirtilen tercih nedenlerini doğru dizayn etmek için, kazanılan itibarın kaybedilmemesi için, müşterilerin tercih nedenlerine ve kriterlerine dikkat etmesi şarttır. Ancak bu şekilde müşteri odaklı bir yaklaşımla büyüme, gelişme, varlıklarını sürdürebilme, bir adım önde olabilme gibi ileriki hedeflerine ulaşabilecekler ve müşterilerin istek ve gereksinimlerini, itibar bileşenleri doğrultusunda karşıladıkları takdirde marketler tüketicileri nezdinde olumlu sonuçlar elde edebileceklerdir.

Yapılan alan araştırmasının sonuçları değerlendirildiğinde, itibar bileşenlerinin tamamının, perakende sektörü markaları için müşteri tercihlerinde önemli olduğunu söyleyebiliriz. Söz konusu itibar bileşenleri, farklı sektörlerde farklı önem derecelerine sahip olmaktadır ancak perakende sektöründe neredeyse tüm bileşenlere müşteri dikkat etmekte ve önem

vermektedir. Müşteriler nezdinde, kendilerini doğru şekilde konumlandırmak ve değer bulmak isteyen perakende sektörünün diğer tüm aktörlerinin de bu sonuçla doğru orantılı olarak itibara konusunda kendilerini geliştirmeleri ve itibar yönetimi yapmaları gerektiğini anlamaları gerekmektedir.

Yapılan alan araştırması, örneklem olarak müşteri olarak adlandırılan kitlenin yani araştırmanın evreninin tüm eğilimlerini kapsayacak değerde bir rakamda olmamakla birlikte, bir araştırma için dikkate değer nitelikte katılımcıya (330'dan fazla) sahip olmuştur. Alan araştırması ile elde edilen bulgular, daha geniş ve sistematik çalışmalarla incelenmesi gereken itibar ve müşteri tercihleri konusunun sosyal bilimler araştırmaları ile incelenmesi ve değerlendirilmesi gereken niteliklere sahip bir konu olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, **itibar yönetimi perakende sektöründe müşteri tercihlerinde büyük rol oynamakta ve müşteriler tercihlerini itibar kriterlerine uygun olarak ortaya koymaktadırlar.**

600 kişiye yapılan alan araştırması neticesinde, katılımcılara göre en itibarlı perakende markası olarak Migros markası seçilmiştir. Migros markasının seçilmesinin nedenleri ile ilgili görüşler ortaya koymadan önce Migros arkası hakkında bazı bilgileri incelemek doğru olacaktır.

### **3.3.3. Migros. A.Ş. Hakkında Bilgi ve Değerlendirme**

1954 yılında kurulan Migros A.Ş.'nin tarihsel gelişimi içerisinde çeşitli dönüm noktaları olmuştur:

- 1954 yılında, Migros, İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediye'sinin ortak girişimi ile kurulmuştur.
- 1975 Migros'un hisseleri Koç Topluluğu tarafından satın alınmıştır.
- 1988 yılında ilk defa İstanbul dışında, İzmir'de 4 mağaza açmıştır.
- 1989 yılı sonunda tüketiciler tarafından "Dürüst Satıcı" kimliğiyle benimsenmiştir.
- 1990 yılının sonundan itibaren Migros, büyük mağazacılık uygulamasına başlamıştır. MM ve MMM Migroslar açılırken, hafta sonları akşam 22:00'ye kadar açık mağaza uygulamasını başlatmıştır.

- Migroskop uygulaması ile avantajlı ve ucuz alışverişi düzenli aralıklarla duyurmaya başlamıştır.
- 1991 yılında halka açık bir şirket haline gelen Migros, 1995 yılında Türkiye'nin ilk indirim markası Şok faaliyete başlamıştır.
- “Migros” markalı ilk “Private Label” ürünleri tüketiciyle buluşturan Migros, kredi kartlı alışveriş imkânı ile bir ilke daha imza atmıştır.
- 1996 yılında ilk yurtdışı mağazası Bakü Ramstore’u da hizmete açmıştır.
- İstanbul Caddebostan’da 1996 sonunda açılan MMM Migros Caddebostan, elektronik raf etiketinin kullanıldığı ilk mağaza olmuştur.
- 1997 yılında Migros, internetle alışverişin öncülüğünü yaparak Migros Sanal Market’i hayata geçirmiştir. İstanbul ve İzmir’den başlayarak internette alışveriş imkânı sunan ilk perakende şirketi olmuştur.
- 1998 yılında ise Migros müşterileri, sektörde ilk sadakat kart uygulaması olan Migros Club Kart’ın avantajları ile tanışmıştır.
- 1999 yılı sonu itibariyle 7 coğrafi bölgede toplam 325 mağazaya ulaşmıştır.
- Türkiye ve Avrupa’da ilk kez “Kasiyersiz Kasa” sistemi bu alışveriş merkezi içindeki hipermarkette Türk tüketicisine tanıtılmıştır.
- Migros; Koç Üniversitesi-Migros Perakendecilik Eğitim Merkezi’ni 2000 yılında açmış ve ilk dönem mezunları sertifikalarını almıştır.
- 2001 yılı itibariyle mağaza sayısı 461’e ulaşmıştır.
- Migros, 2005 yılında perakende zinciri Tansaş’ı satın almıştır.
- 2005 sonunda yurt içinde toplam 505 mağazada hizmet veren Migros, Tansaş mağazalarıyla birlikte mağaza sayısı 722 olmuştur.
- Migros, Tansaş, Şok, Macrocenter, Sanal Market markalarıyla Migros Ticaret A.Ş., çoklu format yönetme becerisi ile kendi özgünlüğünü, farklılığını koruyarak farklı beklenti ve ihtiyaçlara yanıt vermiştir.
- Migros Ticaret A.Ş., 2001-2006 yılları arasında en hızlı büyüyen 50 şirket arasında 12. sırada yer almıştır.
- 30 Mayıs 2008’de Migros Ticaret A.Ş.’nin hisselerinin Moonlight Perakendecilik ve Ticaret A.Ş.’ye devri gerçekleşmiştir.

- Migros Ticaret A.Ş. 2011 yılında müşterilerine her yerden ulaşabilme arzusu ile, mobil cihazlardan barkod okutarak alışveriş imkanı sunan “Mobil Market”i hizmete sokmuştur. Migros, 2011 Ağustos ayında Şok Ucuzluk Marketlerini devretti.
- 2014 yılında BİST’in (Borsa İstanbul) sürdürülebilirlik endeksine giren tek perakendeci şirket ünvanını almıştır.
- 2015 yılında Migros Ticaret A.Ş.’nin hisselerinin yüzde 40.25’i, Türkiye’nin hem lokal hem uluslararası pazarda deneyim sahibi gruplarından Anadolu Endüstri Holding’e devredilmiştir.
- ‘Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri 2015’ araştırmasında dereceye giren Migros, 12 yıl üst üste en beğenilen şirket seçildi. Ayrıca, iki yıl üst üste ‘BIST Sürdürülebilirlik Endeksi’nde yer alan tek perakendeci oldu.
- 2017 yılında Migros, Kipa hisselerinin yüzde 95,5’ini satın almıştır.
- 2017’de yeniden hizmete başlayan Tazedirekt.com üzerinden her gün yaklaşık 1600 üründen oluşan özel bir seçki sunulmaya başlanmıştır.
- Migros Ticaret A.Ş. 06.02.2019 itibarıyla 2.435.204 m<sup>2</sup> kapalı alana sahip, 1989 Migros, ve 52 Macrocenter olmak üzere yurtiçinde 81 ilde 2041 mağaza; yurtdışında ise 44 Ramstore ile toplamda 2085 mağazayla hizmet vermektedir (www.migroskurumsal.com.tr, 29.01.2019).

Migros A.Ş.'nin aldığı bazı ödüller;

Tarih	Ödül
08.05.2018	Aon Best Employers Ödülleri - Çalışan Bağlılığı Başarı Ödülü
26.04.2018	SocialBrands Veri Analitiği Ödülleri – "Zincir Marketler" Kategorisi
01.03.2018	Müşteri Deneyimini En İyi Yönetenler Ödülleri
21.12.2017	Perakendenin En Hızlıları
28.11.2017	CDP Türkiye İklim Liderleri Migros
19.10.2018	2018 Türkiye'nin En Cool Markası Ödülü
21.09.2018	Stevie Awards for Great Employers
2017 Yılı	Türkiye'nin En İtibarlı Gıda Marketi Markası Ödülü
30.05.2018	Kurumsal Farkındalık Ödülü
10.05.2018	Capital Ödülü
09.05.2018	Effie ödüllerini alan bir perakende zinciridir.

**Şekil 2.51:** Migros A.Ş.'nin aldığı bazı ödüller

*Kaynak:* [www.migroskurumsal.com.tr](http://www.migroskurumsal.com.tr), 29.01.2019.

Migros aynı zamanda dijital pazarlama ve sosyal medya yönetimi olarak da günümüz dinamiklerini bünyesine başarılı bir şekilde adapte etmiş, müşterilerine e-ticaret ve sosyal medya ile erişerek, istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Çeşitli uygulamaları şunlardır: Migros Sanal Market, Migros Mobil Uygulaması, Sosyal Medyada 5 farklı Facebook hesabı, 5 Farklı Twitter hesabı, 3 adet Instagram hesabı yönetimi, Migros Elektronik web sitesi ([www.migroselektronik.com](http://www.migroselektronik.com)), telefonla sipariş hattı olan Macrophone, İşinize Gelsin, Geçerken Al, Mağazadan Teslim uygulamaları, Macroonline ([online.macrocenter.com.tr](http://online.macrocenter.com.tr)), Tazedirekt, Money Club, Migroskop'tur ([www.migroskurumsal.com](http://www.migroskurumsal.com) 29.01.2019).

Haberler / Şirket / Ariel ve Migros'dan 10 bin çocuğu yeni kıyafet

## Ariel ve Migros'dan 10 bin çocuğu yeni kıyafet



15 Ekim 2012

İSTANBUL - Migros mağazalarından alınan her Ariel markalı ürünle, "Kıyafet Bağış Projesi" kapsamında yardıma ihtiyacı olan 10 bin çocuğa yeni giysiler hediye edilecek.

Yapılan açıklamaya göre, Ariel ve Migros, gelenekselleşen "Kıyafet Bağış Projesi" ile 27 Eylül ile 21 Kasım tarihleri arasında Migros mağazalarında satılan her Ariel markalı ürünle çocukları mutlu edecek. Ayrıca, tüketiciler tarafından yazılan notlar da yeni kıyafetler ile birlikte çocuklara ulaşacak.

Tüketiciler, 5M Beylikdüzü, 5M Torium, 5M Ankara, 5M Balçova, 5M Antalya, Edirne, Uphill, Ataşehir, Kartal Sahil ve Cevahir Migros mağazalarında bulunan panolardan alınacak kartlara her bir ürün alımında bir not yazarak sadece kıyafet değil sevgilerini de binlerce çocuğa gönderebilecek.

Acil İhtiyaç Projesi Vakfı'nın giysi dağıtımı ve Ariel'in marka yüzü olan oyuncu Ceyda Düvenci'nin çocuklara yazılan notları teslim ederek destek vereceği kampanya, 10 bin yüzü gülümsetmeyi hedefliyor.

### Resim 1.6: Migros kıyafet bağış projesi

*Kaynak: <https://www.dunya.com/sirketler/ariel-ve-migros039dan-10-bin-cocugu-yeni-kiyafet-haberi-188270>*

Migros Koç Holding bünyesinde çalışmalarını sürdürürken, bugün 2041 mağazaya sahip olan firma, Türkiye'nin en önemli perakende mağazacılık zinciridir. Migros A.Ş.'nin gerek insan kaynağı gerekse ürün ve hizmet kalitesine ilişkin yapılanmalar, Koç Holding A.Ş.'nin kurumsal vizyon ve yönetim anlayışı ile doğru orantılıdır. 12 Temmuz 2018 tarihinde Koç Holding A.Ş. Kurumsal Marka Koordinatörü Okyar Tuncel, Koç Holding A.Ş.'nin 2017 yılında en itibarlı marka seçilmesinin nedenlerini açıklarken "gerçeğin iz düşümü" şeklinde durumu ifade etmiştir. Tuncel, "Koç Holding A.Ş. bünyesindeki tüm markaların, "sürdürülebilirlik" olarak ifade ettikleri ürün ve hizmetlerindeki kalite ve diğer tüm bileşenlerin belirli bir plan ile koordine edildiğini ve gelişme ve yenilik unsurlarının bu çalışmaların temelini oluşturulduğunu" ifade etmektedir (Koçak, 2018:112-120).

## Raflarda kalan gıdalar, hayvanlara can oluyor

26 Ağustos 2018 3 dk Okuma



Şirketlerin yürüttüğü sosyal sorumluluk projelerinde, sokaklarda yaşayan ya da barınaklarda bakılan hayvanların beslenme ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik projeler de öne çıkıyor. Son olarak Migros, Hayvan Hakları Federasyonu (HAYTAP) işbirliği ile yürüttüğü ve market raflarında kalan ürünlerin hayvanların beslenmesinde kullanılmasına yönelik projesinde mağaza sayısını daha da artırdı.

### Resim 1.7: Migros ve Hayvan Hakları Federasyonu (HAYTAP) işbirliği projesi

*Kaynak:* <https://www.gidahatti.com/raflarda-kalan-gidalar-hayvanlara-can-oluyor-26077/>

Ayrıca Tuncel özetle, özellikle insan kaynakları uygulamalarının ve sosyal sorumluluk projelerinin tüm kuruluş markalarında önemli yer tuttuğunu, toplum katkı anlamında hem insan kaynağına hem de sosyal sorumluluklara yatırımlar yapıldığını ifade etmiştir (Koçak, 2018:112-120).



## Migros çalışanları 'Çevre Bizim, Sahil Bizim Projesi' kapsamında İstanbul'un sahil şeridini temizledi

6/4/2015 12:00:00 AM - FMCG / Gıda Market

Dünya Çevre Günü için, çevre temizliği bilincini geliştirmek adına önemli bir sosyal sorumluluk projesine imza atan Migros Grubu, Anadolu Yakası'nın en yoğun sahillerinden Caddebostan'ı ve Avrupa Yakası'nda Bakırköy sahil şeridini çalışanlarının gönüllü katılımıyla temizledi.

Bu sene ikincisi düzenlenen etkinlikte 'Çevre Bizim, Sahil Bizim' söylemiyle yola çıkan, Migros Grubu çalışanları sahil şeridi boyunca atık toplayarak herkesi çevre konusunda duyarlı olmaya davet etti. Ayrıca Migros'un başlattığı çevre hareketine destek verecek olan şirketler, belirli Migros mağazalarında gelecek nesillere daha sağlıklı ve yaşayabilecekleri bir çevre bırakmak adına farklı bilinçlendirme çalışmaları gerçekleştirecek.



Toplumla paylaştığı kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde çevreye duyarlılık ilkesini olmazsa olmaz unsur olarak belirleyen Migros Grubu, gelecek nesillere daha sağlıklı ve yaşayabilecekleri bir çevre bırakmak adına zaman ve kaynak aktarmaya devam ediyor.



MİGROS

TURGUT ÖZAL BULVARI NO:6 ATAŞEHİR  
34746 İSTANBUL

+90 216 5793000

www.migros.com.tr

Firmanın Tüm Videoları

Firmanın Tüm Haberleri

### En çok okunan haberler

Ücretli poşet uygulamasında yeni düzenleme

Türkiye Perakendeciler Federasyonu:  
Tanzim satışa talibiz

### Resim 1.8: Migros çevre bizim sahil bizim projesi

**Kaynak:** <http://perakendebulten.com/firma/migros/migros-calisanlari-cevre-bizim-sahil-bizim-projesi-kapsaminda-istanbulun-sahil-seridini-temizledi.htm>

Migros, aynı zamanda müşterilerine çeşitli indirim ve özel hissettirme kampanyaları ile de erişmektedir.

## Migros alışverişte engelleri kaldırıyor

12/4/2017 12:00:00 AM - Sosyal Sorumluluk

Mağazalarında engelli ve yaşlı müşterileri için sunduğu ayrıcalıklı hizmetleri bir çatı altında toplayan Migros, 'Engelsiz Mağaza' projesini hayata geçirdi.



Öncü uygulamaları ve farklılaşan hizmet kalitesiyle müşterilerine en iyi alışveriş deneyimini sunan Migros, engelli ve yaşlı müşterilerinin mağazalarda alışverişlerini keyifle gerçekleştirmeleri için "Engelsiz Mağaza" projesini hayata geçirdi. Başlangıç olarak İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Bursa, Balıkesir, Edirne, Kocaeli, Manisa, Muğla, Sakarya ve Tekirdağ'da bulunan 48 mağazasını "Engelsiz Mağaza" olarak konumlandıran Migros, engelli ve yaşlı müşterilerinin bu mağazalarında 'girişten-çıkışa' hiçbir engelle karşılaşmadan, rahatlıkla alışverişlerini tamamlamalarını amaçlıyor.

Engelsiz Mağaza konseptine uygun olan Migros ve Macrocenter mağazalarında işitme engellilere yardımcı olabilmesi için işaret dili bilen en az bir çalışan bulunuyor ve müşteriler bu çalışanları yakalarında işaret dili bildiklerini belirten rozetlerden ayırt edebiliyor. Girişinde engelli araçlarının geçişini kolaylaştıran rampa ve korkuluk bulunan bu mağazaların raf aralıkları da tekerlekli sandalyelerin geçişine uygun olarak dizayn ediliyor. Yaşlı müşterilerin kullanımına yönelik tekerlekli sandalye de bulundurulmuş.

Mağazalarda özel sinyalizasyonla belirtilen en az bir kasa ise tekerlekli sandalye geçişine uygun olarak 90 cm aralığında ve engelli müşterilerin geçişi için önceliklendirilmiş durumda. Engelsiz Mağazalarda engelli ve yaşlı müşteriler yardım talep etmesi durumunda bir Migros çalışanı, alışverişleri süresince kendilerine eşlik ederek yardımcı oluyor.

### Resim 1.9: Migros engelsiz mağaza projesi

**Kaynak:** <http://perakendebulten.com/firma/migros/Migros-alisveriste-engelleri-kaldiriyor.htm>







**Resim 1.12:** Migroskóp 2018 yılı 23 Nisan katalog görseli  
**Kaynak:** <http://kataloguindirimler.com/migroskóp-12-nisan-25-nisan-2018>



**Resim 1.13:** Migroskóp 2018 yılı kadınlar günü katalog görseli  
**Kaynak:** <http://www.alisverisrehberi.com/multimedia/resim.asp?id=83668>



**Resim 1.14:** Migroskop 2019 yılbaşı katalog görseli

**Kaynak:** <https://kampanyabul.org/magaza-market-kampanyalari/migros-kampanyalar/migros-yilbasi-indirimleri-20-aralik-2-ocak-2019-migroskop-dergisi.html>

Alan araştırmamız sonucunda Migros markasının ön plana çıkmasında yukarıda özetlemeye çalışılan Migros'un kuruluş felsefesini de belirleyen hem hizmet hem kalite hem de itibara yönelik unsurlar nedeniyle markanın diğer rakiplerinden farklılaştığını söylemek mümkündür.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İtibar kavramı çok geniş olmakla birlikte her sektörde aranan bir kavram ve olmazsa olmazın bir olgusu haline gelmiştir. Bu sektörlerden biri olan perakendecilik; müşterilerin üreticiler tarafından üretilmiş ürün ve hizmetlere en kolay ve hızlı şekilde ulaşmalarını sağlayan, mal ve hizmetleri doğrudan doğruya kendi kişisel kullanımı için son tüketicisiyle buluşturan aracılık faaliyetidir.

Günümüz koşullarında hayatımızı idame ettirmek ve gereksinimlerimiz olan yeme, içme, eğlenme, vakit geçirme, sağlıklı yaşama gibi amaçlarımız vardır. Bu amaçlarımızı karşılamak üzere, perakendecilik alanında tek kişi ile işletilebilen bakkal, manav, kasap gibi küçük işletmelerle belli başlı sabit ihtiyaçlarımızı karşılarken, çalışan sayısı, verdiği hizmet kalitesi bakımından daha büyük olan alışveriş merkezleri, hipermarketler, mağazalar gibi perakendeci işletmelerde de eğlence ve sosyalleşme gibi etkinliklerle zamanımızı geçirebilmekteyiz. Günümüzde “yaşam merkezi” yaklaşımıyla hayatımıza giren alışveriş merkezleri içerisinde yer alan büyük ölçekli zincir perakende markaları, kendi pazarlama iletişimlerini de kurgulayarak, yalnızca ticari faaliyette bulunmayıp, müşterilerin tercihlerini yönetme çabalarını da gerçekleştirmektedirler.

Perakendeciler müşteriler için ürünleri seçip, onları rafa yerleştirip, ürünleri depolayıp satış sonrası da hizmet vermektedir. Üretici ürünleri üretir. Üretimde çalışan bir usta ürünün yapım aşamasından ortaya çıkan süreçte ürünle ilgili tüm detayları bilir ama satış yapmak için ürünü anlatmada yetersiz kalabilir. Bu yüzden ürünlerini satacak birine ihtiyaç duyacaktır. İşte bu kısımda devreye perakendeci işletmeler girecektir. Eğer üretici müşteri ile muhatap olursa üretim aksayabilir. Üretimdeki ustanın hem üretimle hem de müşteri ile ilgilenmesi zor olacaktır bu sebeple perakendeci işletmelere ihtiyaç duyulmaktadır.

Perakendecilik denilince bir mağazaya bağlı kalıp ürün almak gibi düşünülen bir algı oluşmaktadır zihnimizde, oysaki perakendecilik hizmetlerin de sunumudur. Yemek yeme gereksinimini karşılamak üzere verdiğimiz yemek siparişi, dinlenmek ya da tatil amaçlı gittiğimiz bir otelde konaklama gibi aldığımız hizmetler hepsi perakendeciliğin içinde yer almaktadır. Perakendecilik bize ürün ve hizmetlerin ulaşmasının kolaylığını sağlamaktadır.

Perakendeci işletmeler müşterilerin beklentilerini, isteklerini ve ihtiyaçlarını tahmin edip pazarlama politikalarını bu öğeler üzerine oluşturmalıdırlar. Bunları yaparken coğrafi

unsurlar, ekonomik koşullar, kültürel yapılar gibi çevresel faktörlerin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini dikkate almak zorundadırlar. Bu durumda üreticinin, ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilerini müşteriye aktaracak, müşterinin ürün ve hizmete karşı tutumunu değiştirecek ve geliştirecek, müşterinin ürün ve hizmetler arasındaki bağı kuracak ve güçlendirecek olan perakendeci işletmeler pazarlama stratejilerini çok iyi planlayıp hayata geçirmeleri gerekmektedir.

Müşteri ürün ve hizmetlere ihtiyacı olup istediği zamanda ve ihtiyaç duyduğu yerde ulaşmak ister. Ulaşamadığı takdirde bu ihtiyacını karşılayabileceği bir başka ürün bulabilir. Perakendeci işletmeler rekabet ortamında müşterisine hızlı ulaşılabilirliği sağlamalıdır. Müşteriyi kendi işletmelerine çekebilmek ve müşteri sürdürülebilirliğini sağlamak için müşterinin beklentilerine ulaşmasında etken olmalıdır. Müşteri ürün ve hizmet tercihini yaparken bilinçli ya da bilinçsiz birçok kriterle bağlı olarak yapmaktadır. Perakendeci işletmelerin sundukları ürün ve hizmetleri tercih ederken müşteri açısından temizlik, güvenilir olma, ürün çeşitliliği, çalışanların güler yüzlü olması, güçlü kuruluş olması, topluma ve çevreye katkıları, fiyatların ekonomik oluşu, genel ve kişiye özel olarak yapılan kampanyalar, reklam ve medya çalışmaları, kaliteli ürün ve hizmet vermesi gibi birçok kriter önemli olabilmektedir. Kuruluşlar bu kriterleri çok iyi bilmeli ve satış ve pazarlama stratejilerini müşteri bazlı yapmaları gerekmektedir.

Kuruluşlar müşterisini de çok iyi tanımalıdır. Zira bir işletmenin var olması için müşterinin varlığı çok önemlidir. Müşteri kavramı ticaretin var olmasıyla birlikte ortaya çıkmış ve değiş tokuş ile başlayan zamanlardan günümüze kadar değişmeyen bir unsurdur. Müşteri satın alma eylemine karar verip gerçekleştiren kişidir. İşletmeler açısından önemi çok büyüktür. Müşteri her zaman istek ve beklentilerin karşılanmasını bekleyen taraftır. Bu sebeptendir ki kuruluşlar için müşteriyi tanımalı, nasıl kendi firmalarına çekebileceklerini, çekilen müşteri devamlılığını nasıl sağlayabileceğini, müşteri beklentilerini nasıl karşılayabileceklerini çok iyi bilmelidirler. İşletmeler müşterilerine ne kadar çok değer verirse müşterinin işletmeye, markaya bağlılığı o kadar çok artacaktır. Müşteri her zaman kendini önemli hissetmek ister, ilgi ister, özel kılınmak ister. Müşterilerin egolarına hitap eden firmalar müşteriyi olumlu yönde etkileyebileceklerdir. Müşterinin kendi istek ve beklentileri doğrultusunda ulaşabileceği ürün ve hizmetlerin bol oluşu ve çeşitliliğini düşünürsek, ürün ve hizmetler konusunda alternatifini bulma oranının yüksekliği müşterinin dikkatini çekmeyi zorlaştıracaktır. Müşterinin dikkatini çekmekle kalmayıp daima yenilikçi

fikirlerle, farklı satış politikalarıyla, eğitimli ve donanımlı satış temsilcileriyle, biri olmazsa diğeri, olmazsa bir başkası gibi sunabilecek ürün ve hizmet alternatiflerinin geliştirilmesiyle, satış sonrasında oluşan olumsuz bir durum karşısında çözüm üretebilmesiyle müşterinin işletmeye olan farkındalığının kalıcı olması sağlanmalıdır.

Perakendeci işletmeler kendisi gibi birçok firmanın var olduğu rekabetçi piyasa koşullarında müşteri için farklı olarak ne yapabilirim sorusunun dinamizmini hep canlı tutmalıdır. Yaratıcı fikir ve kendine özgü bakış açısıyla müşterinin istek ve gereksinimlerini tatmin etmek için yenilikten yana olmaları rakiplerinden bir adım önde olmalarını sağlayacaktır. Bu durumu kitle iletişim araçlarının avantajlarından yararlanarak farkındalığı maksimum seviyeye çıkarabilirler. Kendi işletmelerine çektikleri müşterileri kitle iletişim araçlarının ağıyla takibini yapabilir ve özel olarak ilgilenmeyi sağlayabilirler. Müşterinin kendini özel hissetme tatmininden yola çıkarak işletmeler varlıklarını sürekli olarak müşterinin zihninde taze kalmalarını sağlayabilirler. Örneğin; cep telefonlarına kurulan uygulamalarla müşterinin yaptığı alışveriş oranlarından müşterinin ihtiyacını tahmin etme ve seçenekler sunmak, müşteriye özel kampanyalar yapmak, özel günlerinde sundukları hizmetlerle müşterinin kendini diğer müşterilerden farklı hissetmesini sağlayarak yapacakları farkındalık çalışmaları, müşterinin işletmeye, markaya sadakatini arttıracaktır.

Artan rekabet koşullarında müşteri istek ve beklentileri de farklılıklar gösterebilmektedir. Müşteri açısından tercih edebileceği birçok firma varken bu firmaların müşteri taleplerine yönelmeleri, müşteri açısından faaliyetlerini sürdürmeleri gerekmektedir. Eski zamanlarda işletmeler ürettiklerini hemen satabilirlerken şimdiki zamanda müşteri beklenti değişimlerinin de olması, bilinçlenmesi, daha seçici olmaları gibi sebeplerden dolayı işletmeler ürünlerinin tercih edilme nedenlerini bulmak zorunda kalmışlardır. Çünkü müşterinin tercih edebileceği bir başka firma bulma süresi çok kısadır. Yani alternatifi çok fazladır. İşletmeler açısından müşteriye bir defada kazanmak değil devamlılığını sağlayabilmek çok önemlidir. Kazanılan müşteriye elde tutabilmenin yollarını bulup bir sonraki hedefinde bunları sağlamak olmalıdır. Müşterinin bir işletmeyi seçip satın alma davranışında bulunurken yaş cinsiyet, medeni durumu, eğitim durumu, mesleği gibi demografik özellikleri, motivasyon, algılama, kişilik, tutum ve inanç gibi psikolojik faktörlerin yanında kültür, sosyal sınıf, aile gibi çevresel faktörler ve satın alma gücü, gelir durumu gibi ekonomik faktörler etkili olabilmektedir.

Bu bağlamda bakıldığında itibar kavramı da tercih edilebilirlik yönünden en önemli unsurdur. Müşteri tercih kriterlerinin toplamı itibarı oluşturmaktadır. İtibar, kalitede, güvenilirlikte, finansal performansta birçok unsorda karşımıza çıkmaktadır. Kuruluşlar açısından yapılan her çalışmanın bir ucu itibara dayanmaktadır. İtibarın ne kadar güçlü olursa müşteri kriterlerine cevap verebilmek bir o kadar kolay olacaktır. İtibar algılanış biçimidir. Kuruluşların uzun vadede yaptığı üstün ve zayıf yönlerinin nasıl algılandığı ve bunlar üzerine kurulmuş olan değerlerin nasıl yönetildiği ile ilgili olan itibar doğru stratejilerle kuruluşların özümsemeleriyle ve bakış açılarını bu temeller doğrultusunda oluşturduklarında müşteriyi elde etmek ve devamlılığını sağlamak hiçte zor olmayacaktır. Müşteri ve çalışan tercih edilebilirliği, satışların artması, kuruluşlara duyulan saygı, güven, rakipler arasında liderliğin ele alınması, yüksek kalitede ürün ve hizmet sunma, karlılık oranlarının yükselmesi, yenilikçi olma, çevreye ve topluma duyarlı olup katkı sağlama, müşterilerle iyi ilişkiler yakalama ve sürdürme, kuruluşların varlığını sağlama gibi birçok avantajı olan itibarın önem derecesini kavrayan kuruluşlar piyasada aldıkları yol hacmi her zaman ikiye katlanarak devam edecektir.

İtibar bir firmanın zamanla oluşan, sağlam temeller üzerine oturturulmuş değerleridir. İşletmelerin var olmalarını sağlayan açıklık, güvenilir olma, çekici, güçlü, başarı, etkin, etkili, farklı lider, seçkin gibi değerlerinin gün geçtikçe anlamının, potansiyelinin artmasıdır. İtibarın güçlendikçe, satışların artması, karlılık oranlarının yükselmesi, piyasadaki rekabet gücünün artması, pazar payının büyük oranına sahip olma gibi avantajlar kaçınılmaz olacaktır. Bu avantajlara sahip olabilmek için işletmeler müşteri gözünde güçlü yönlerini çok iyi bilip kendilerini ifade ederken olumlu algı oluşturmaya dikkat etmelidirler. Kurumun vizyonu, misyonu, amaçları, ulaşılmak istenen hedefleri, verilen mesajları müşterilerinin seviyelerine göre yöntemler oluşturup iletmelidirler. Bunun için hedef kitleyi tanımalı ve özelliklerini bilmeleri oluşacak yanlış algının önüne geçmesini sağlayacaktır.

İyi bir itibar algısı oluşturmak için işletmeler olumlu ve güçlü yanlarını sunmalıdırlar. Müşterinin en önemli kriterler arasında güvenilir olma durumu oluşturulması belli bir süreç gerektiren soyut bir kavramdır. İtibarın yapı taşlarından biri olan güvenilirlikte birincil koşul, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin kaliteli, sağlam olmasına bağlıdır diyebiliriz. Daha sonrasında sunulan ürün ve hizmetin arkasında durmak ve satış sonrası destek vermek güvenilirlik olgusunu pekiştirecektir. Bunun içinde bir sonraki adımda neler yapılabileceğinin sürekli olarak yenilenen fikir ve oluşumlar içerisinde aktif olunması



gerekmektedir. Oluşturulan güvenle, sunulan kaliteli ürün ve hizmetlerle geleceğe yapılmış olan her adım sonrasında büyümeden, işletmelerin gücüne güç katmasından söz etmek olasıdır. Bugün verilen her mesaj, yapılan her çalışma yarının teminatıdır diyebiliriz. İşletmelerin amacı sadece bugün var olmak değil, sürdürülebilirliğini koruyup idame etmek, yeni atılımlar yapmak, büyümek, gelişmektir. Bütün bunları yapmak için her adımı tek tek hesaplanmış, düşünülmüş, planı oluşturulmuş stratejileri uygulayabilmek gerekmektedir. Bugünün doğru atılmış adımları yarın karşılaşılabilecek hataların önlenmesidir.

İtibarın en çok yara aldığı durumlar kriz dönemleridir. Krizlerin nedeni ne olursa olsun mutlaka bir kuluçka dönemi vardır. Hatta bu kuluçka dönemleri, risk yönetimi ile kontrol altına alınmaya çalışılır. Tüm kontrollere rağmen riskler krize dönüştüğünde dahi yapılabilecek aksiyonlar vardır. Kurumsal firmaların kendilerini risk alanlarına göre krize hazırlıklı hale getirmelerine proaktif yaklaşım denmektedir. Proaktif yaklaşım ile risklerin krize dönüşme olasılıklarına göre kriz yönetim planları hazırlanır ve gerektiğinde uygulamaya konulur. Böylece kriz döneminde belli başlı sorunlar yaşansa da önem almakta gecikilmemiş olunur ve hedef kitlelerdeki algı “profesyonelce yönettiler” şeklinde olacağı için itibarı korunmuş olur.

Çok iyi kurgulanıp, bütün adımların hesaplanarak, en ince ayrıntısına kadar her detayın içine dahil edilerek oluşturulmuş stratejiler doğrultusunda yapılan itibarın yönetimi çalışmalarıyla yönetilen kuruluşlar olası risk durumlarında tedbirli olsalar bile, bir kriz durumu yaşayabilirler. Kriz önlenemezse, uzun süreçler sonucunda yapılan her bir çalışma bir sonrakinin üzerine sağlam bir şekilde oturtularak oluşmuş olan itibarın bir bina misali aldığı bir darbeye yıkılması söz konusudur. İtibarın aldığı darbe ile birlikte zincirleme olarak, satışların azalmasına, güvenin yok olmasına, karlılık oranlarının düşmesine, finansal durumunun zararına, müşteri kaybına kadar birçok unsurun etkilemesine neden olacaktır. Burada önemli olan bu tip durumları yaşarken krizin çok büyümeden hemen müdahale edilip, çıkış kaynağını bulup durumun önlenmesidir. İtibarı iyi ve güçlü olan kuruluşların kriz durumlarını atlattıkları daha kolaydır.

İtibar ve kriz ikilisinin birbirleriyle etkileşiminde çoğunlukla “krizlerin fırsata çevrilmesi” şeklinde bir söylem iş hayatında yaygın olarak kullanılmaktadır. Aslında fırsata çevrilen kriz olgusu değil, krizin iyi yönetilmesinden doğan algı ve beceridir. Krizlerde iki şekilde yönetim söz konusudur: Birincisi krizin operasyonel olarak yönetilmesi ki bunun içerisinde

krize konu olan durumun ortadan kaldırılmasıyla ilgili yapılacak işlemler vardır. İkinci ise kriz iletişiminin yönetilmesidir. Kriz iletişimi için de yapılacak adımlar bellidir ve profesyonel şekilde yapılmalıdır. Ancak kriz iletişiminin vazgeçilmez disiplini, açık, şeffaf ve dürüst olarak krizden etkilenen tüm kişi ve kuruluşlarla işbirliği şeklinde davranıp, iletişime açık bir politika izlemektir. Burada paydaşları ve medyaya haber sızdırmaya çalışan unsurlar olarak görmeyip, sorunun birlikte çözümlenebileceği yardımcıları olarak konumlandırmak her zaman olumlu sonuç vermiştir.

Kriz iletişimi günümüzde üzerinde çok konuşulan ve değerlendirilen bir konudur. Halen pek çok büyük kuruluş kriz iletişimini nasıl yapması gerektiği konusunda bilgi eksikliklerine sahiptir. Bu anlamda özel hizmet veren halkla ilişkiler kuruluşları kuruluşlara destek verebilmektedir. Kriz iş hayatının ve günümüz sosyo ekonomik koşullarının vazgeçilmez bir parçası olduğu için, kriz yönetimi ve kriz iletişiminin yönetimi konusunda uzmanlaşmak kuruluşlar için kaçınılmaz derecede önemlidir. Kaldı ki krizi iyi yönetemeyip, iletişimini doğru kurgulamadığınız zaman itibarınızın alacağı zararlar bazen telafisi mümkün olmayan kayıplara neden olabilmektedir.

İşletmelerin olumlu ve güçlü itibara sahip olmaları her yönden tercih edilebilirlik sağlayacaktır. Bütün toplumlarda iyi, güzel, başarılı, güçlü gibi olumlu olan her şey insanlar tarafından kabul görmektedir. Müşteri de aynı şekilde işletmelerin ne kadar çok artı yönü varsa hemen dikkatini çekecek ve yönelimi olacaktır. İtibar işletmelerin sahip olacakları artı yönlerinin toplamı olarak karşımıza çıkacaktır. İtibar müşteriyi her yönden kazanabilmenin kapısını açacaktır.

İtibar çalışmalarını sürdürürken şüphesiz en iyi yöntem, gelişen teknolojiyle birlikte kitle iletişim araçlarının çok iyi kullanılması ve yönetilmesidir. İşletmelerin kendisiyle, sundukları ürün ve hizmetleri, markalarıyla ilgili günümüzde kullanımı hayatımızın büyük bir bölümünü kapsayan sosyal medya platformlarında yer alacak en küçük olumsuzluk gereğinden fazla büyüyebilmektedir. Bu durum işletmeye olumsuz zararlar verebilir ve oluşturulmuş olumlu algının yönünü değiştirebilir. Bu gibi beklenmedik ve planlanmadık durumlarda ortaya çıkabilen krizleri çok iyi yönetebilmek gerekir. İşletmelerin her kademesini olumsuz yönde etkileyebilir. Bu gibi durumlar rakipler açısından fırsat niteliğinde olup, müşteri ve satış kaybına neden olabilmektedir. İşte bu zamana kadar ağır

ve emin adımlarla oluşturulmuş güçlü itibara sahip olan firmaların bu durumları atlatmaları daha kolay olabilmektedir.

İtibardan söz ederken öneminin büyüklüğü yadsınamaz bir gerçektir. İşletmelerin zamana yayarak her bir yaptığı faaliyetin olumlu birikimleriyle oluşan itibar, tercih edilebilirlikte potansiyeli çok fazla olan bir kavramdır. Soyut bir kavram itibar, işletmelerin birikimli olarak ilerledikleri çalışmalarının somut halde sunuşudur.

İnsanın var olduğu dünya, ihtiyaçları da hiçbir zaman bitmeyecek farklı ihtiyaçlar ve beklentiler zamanla artarak devam edecektir. Gelişen teknoloji ve yeniliklerle ihtiyaçların çeşitleri artmaya devam edecek hatta farklı ürünlerle ihtiyaçlar yer değiştirecek ancak ihtiyaçlar hiç azalmayacaktır. Teknolojinin de var olduğu günümüzde kitle iletişim araçları bu ihtiyaçların giderme işlevi görmektedir. Her bireyin ihtiyacını farklı farklı kitle iletişim araçları sağlayacaktır. Hatta fark edilmeyen ama var olan ihtiyacı ortaya çıkaracaktır. Kitle iletişim araçlarının ihtiyaçları gidermede sağladığı kolaylık müşteri açısından da tüketimi artıracaktır. İhtiyaçların yaratılması olarak adlandırılan çalışmalarla farkında olmadığımız ürünler ve nesnel bizler için vazgeçilmez ihtiyaçlar kategorisine geçebileceklerdir. Üstelik günümüzde ihtiyaçların karşılanması da son derece hızlı ve kolay yöntemlerle yapılabir bir duruma gelmiştir.

Kuruluşlar açısından müşteri temelli ihtiyaçların karşılanmasında kitle iletişim araçları büyük rol oynamaktadır. Kuruluşlar sundukları ürün ve hizmetlerin algılanmasını, satışını, bilinirliğini kitle iletişim araçlarıyla yapabilmektedirler. Bu faaliyetler sonucunda oluşturdukları itibar, çok dikkatle yönetilmesi gerekmektedir. Kolaylık sağlayan kitle iletişim araçları aynı zaman da hatalı yönetimle firmanın itibarının bir anda yok olmasına kadar gidecek zararlar verebilir.

Bu kavramlar doğrultusunda itibar yönetimi kriterlerinin perakende sektöründe yer alan marketlerin müşteri tercihine etkisinin olup olmadığının ölçülmesi yapılabir çıkan bulguları yorumlayabilmek için alan araştırması yapılmıştır. Alan araştırmasına Türkiye’de İstanbul şehrinde yaşayan tüketicilerden 600 müşteri katılmıştır. Müşteri profilini tanımak adına yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim meslek, yaşadığı ilçe, aylık gelir gibi demografik sorular sorulmuş, itibar bileşenleri kapsamında gibi müşteri alışverişe karar verip satın alma davranışı gerçekleşirken dikkat edilebilecek müşteri tercih kriterlerini saptamak üzere sorular sorulmuştur. Yapılan alan araştırmasında en çok tercih edilen marketler arasında

Migros birinci sırada yer almaktadır. Sorulan kriterler arasında müşterilerin en önem verdikleri arasında güvenilir olması, ürün ve hizmetlerin kaliteli olması ve temiz olması kriterleri yer almaktadır. Markete ilişkin haberleri ise en çok TV reklamları, marketlerin dağıttığı broşür ve internet reklamlarından öğrenmektedir. Yapılan alan araştırmasında kitle iletişim araçlarından TV'nin ihtiyaçları karşılamadaki rolünün büyüklüğünü ve geçerliliğini göstermektedir. İnternet hayatımızın neredeyse her anında var olması bilinçaltına atılan reklamlar için en iyi araç olduğunu söyleyebiliriz.

Migros örneğinin en itibarlı perakende markası seçilmesinin ardında yatan gerçeklerden bir diğeri en önemli konu, iletişim çalışmalarına verdiği önemdir. Migros, faaliyette bulunduğu yıllar itibarıyla, tüketicilerine yaptığı iletişim çalışmalarıyla istediği itibarlı marka imajını sağlayan mesajlarla dolu iletişim çalışmaları gerçekleştirmiştir. Migroskop yayını, sosyal sorumluluk projelerini duyuran iletişim çabaları gibi birçok çalışma ortaya çıkan sonuçta etkin rol oynamıştır.

Migros örneğinden hareket edersek, itibar algısının tüketicilere erişmesi için markaların ve kuruluşların iletişim çalışmalarına azami önem vermeleri gerektiğini belirtebiliriz. İtibar algısının iletişim çalışmalarıyla sıkı birlikteliği vardır çünkü algıyı yaratmak için iletişimle bu mesajların hedef kitlelere erişmesi gerekir. Günümüzde bu bağlamda yapılan iletişim çalışmalarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Reklamlar (basılı, görsel, işitsel, dijital)
- Halkla ilişkiler çalışmaları
- Mağaza içi görseller, işaretler, ışıklar ( P.O.P.)
- Sosyal medya paylaşımları (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube vb.)
- Dijital Aplikasyonlar (İOS ve Android Uygulamalar)
- Bölgesel, mahalle, sokak, AVM içi reklam çalışmaları
- Outdoor reklam çalışmaları, “billboard”lar
- WEB Sitesi
- CRM ( Müşteri İlişkileri Yönetimi)
- Müşteri Hizmetleri, Çağrı Merkezi uygulamaları

Yukarıda sayılan hem iletişim hem de pazarlama iletişimi uygulamalarını barındıran çalışmalarda kuruluşlar ve markalar, itibar ile ilgili tüm bileşenlerin mesajlarını kamuoyuna

ve hedef kitlelerin aktarmaktadırlar. Ortak mesajla farklı kanallardan farklı hedef kitlelere ulaşan bütünleşik bir iletişim faaliyeti, itibar yönetiminin de vaz geçilmez bir parçasıdır.

Gelişen ve ilerleyen teknolojinin yanında müşterilerin yazılı olan kaynaklara duyduğu gereksinimini marketin kendi çalışmaları doğrultusunda hazırladığı broşürleri okuyarak sağladığını görmekteyiz. Görme duyusunun bir konuyu öğrenmede, akılda kalıcılığını sağlamada en önemli faktör olduğunu bilen işletmeler çalışmalarında görselliğe de önem vermelidirler. Sundukları ürün ve hizmetleri neler olduğunu, markalarını, logolarını, renklerini kısacası işletmenin varlığını oluşturan bütün unsurları müşterinin zihninde yer etmeleri için sürekli olarak müşteri odaklı çalışmalarının dinamizmi arttırmaları gerekmektedir. Perakende işletmeler, müşteriye ulaşmak, müşterinin isteklerini, beklentilerini, gereksinimlerini karşılamak için müşterinin eğilim gösterdiği her türlü kitle iletişim araçlarını, itibar bileşenleri doğrultusunda kullandıkları sürece olumlu sonuçlar elde edeceklerdir.

Yapılan alan araştırmasının sonuçlarına göre katılımcıların işaretledikleri cevaplar da itibar bileşenlerinin gücünün önemli olduğunu görmekteyiz. Market seçiminde oluşturulan kriterlerin hepsi itibar kavramıyla yakından ilişkilidir. Müşteriler itibar bileşenlerine göre tercihlerini belirlemektedirler. Müşterilerin en çok güvenilir kriterini işaretlemeleri, güvenilirliğin itibarla özdeşleştiğinin bir göstergesidir diyebiliriz. Perakendecilik sektöründe de en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir seçenek olan ürün ve hizmetlerin kaliteli olması itibarı oluşturan, devamlılığını sağlayan faktörlerden biri olması itibar yönetiminin müşteri tercihlerinde büyük rol oynadığını rahatlıkla söylenebilir. İtibarına önem veren perakendeci işletmelerin kaliteli ürün ve hizmet sunmak ve güvenilir olması kriterlerini kendi firmalarıyla özümseyerek, şirket politikalarını bu kriterler üzerine içselleştirerek yapmalıdırlar. İşletmeler itibarına yatırım yaptıkça tercih edilebilirliği de bu oranda artacaktır. İtibar işletmelerin yaptığı tüm çalışmaların sonucunda müşteri zihninde algılanışıdır. Olumlu olarak algılanması için itibar bileşenlerine dikkat etmeli ve itibarın getirdiği avantajları işletmenin yararına kullanarak, hedeflerine yönelik adımlarına dâhil etmelidir. En çok işaretlenen diğer seçeneklerden temiz olma, ürün çeşidinin bol olması ve indirim kampanyaları da gösteriyor ki müşterinin dikkatini çekme, alternatiflerde istediğini bulabilme, aynı türde ürünler arasında seçim yaparken ekonomik bütçesine de uyması açısından satın alma davranışını etkilemektedir. Temizliğine önem veren işletmeler dikkat çeker ve olumlu imajı oluşturur. İmaj ilk izlenimdir. Müşterilerin işletmeler için

oluşturdukları olumlu ya da olumsuz imajların toplamı itibarı oluşturacaktır. İşletmelerin olumlu olarak oluşturdukları itibarları arttıkça müşterilerin tercih edilebilirliği buna bağlı olarak satışları ve finansal açıdan güçleneceklerdir. Güçlenen işletmelerin ürün çeşitliğini artırması, müşterilerine yönelik indirim kampanyaları yapmaları zor olmayacaktır. Zincirleme birbirini oluşturan ve etkileyen bu unsurların temelinde itibar kavramının olumlu sonuçlara yol açtığını söyleyebiliriz.

İtibar kriterlerinin perakende sektöründe müşteri tercihlerini ne oranda etkilediğini, hangi kriterlere önem verdiklerini, bu kriterlere dikkate alıp almadıklarını, bu kriterler doğrultusunda satın alma davranışlarını nasıl yönlendirildiğini ölçümlemek üzere alan araştırması yapılmıştır. Bu konu üzerinde yapılan çalışmalara ek olarak perakende sektöründe yer alan marketler içinde güvenilirliğin ve kalitenin vazgeçilmez bir unsur olduğu alan araştırmasının sonuçlarına göre söylemek mümkündür. Bu kavramlar itibarın yapısını oluşturmaktadır. Marketler ve marketler içinde yer alan markalar için müşteri tercih edilebilirliğinde temizlik, ürün çeşitliliği, indirim kampanyaları gibi kriterlerde itibarın içinde yer almaktadır. İtibarın gücü, müşteri istek ve beklentilerinin karşılanmasında, satın alma davranışını etkilemede, müşterini zihninde oluşturduğu algıda, işletmelerin müşterileri kendilerine çekebilmede ve devamlılığını sağlamada kısacası müşterinin kedisinin oluşturduğu kriterler doğrultusunda tüm tercihlerinde kendini göstermektedir.

İtibar oluşturulması zaman alan ve güç olan bir durum olduğu kadar yönetilmesi de ayrı bir süreci ve koordineyi kapsamaktadır. İtibarın yönetilmesi perakende sektöründeki marketler için müşteri tercihlerinde olumlu olmasını sağlamaya yönelik hedefler doğrultusunda yapılırsa, marketin varlığının, değerlerinin, ulaşmak istediği beklentilerinin güçlenmesi konusunda olumlu yararları olacaktır. İşletmeler hedeflerine ulaşmak, varlıklarının sürdürülebilme, güçlü olabilmek ve rakiplerinden farklı olmak için itibarın tüm kriterlerini dikkate almaları gerekmektedir. İtibar işletmelerin kalbi iken, kalp atışlarının yükselip alçalması itibar yönetimidir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- ACAR, E., 2012. *Görünmeyi Muteber Kılmak İtibar Yönetimi*. 1.Baskı. İstanbul: Kerasus.
- ÇAKIRKAYA, M., 2016. *Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- ER, G., 2008. *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- ERDOĞAN, İ., 2014. *Medya Teori ve Araştırmaları*. Ankara: Erk Yayınları.
- FOMBRUN, C.J., 1996. *Reputation Realizing Value from the Corporate Image*. USA: Harward Business School Press
- GRUNİG, E. J., 2005. *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. 3. Baskı. İstanbul: Rota Yayınları.
- IŞIK, M., 2002. *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Eğitim Kitabevi Yayınları.
- İSLAMOĞLU, A. H, 2011. *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- KARAKÖSE, T., 2012. *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- KARALAR, R., 2009. *Çağdaş Tüketici Davranışı*. İzmir: Meta Basım.
- KOÇAK, S., 2018. *Kurumsal İletişim Unsurlarıyla İtibar Yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları.
- MCQUAİL, D. ve WINDAHL, S., 2010. *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında*. K. YUMLU (Çev.), Ankara: İmge Kitabevi (orijinal basım tarihi 1982).
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G., 2002. *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- OSKAY, Ü., 2014. *İletişimin ABC'si*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- ÖZÇETİN, B., 2018. *Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÖZMEN, M., UZKURT C., ÖZDEMİR, Ş., ALTUNIŞIK, R., ve TORLAK, Ö., 2013. *Pazarlama İlkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- PELTEKOĞLU BALTA, F., 2004. *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta.
- SAYIMER, İ., 2014. *Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar*. İstanbul: Literatürk.
- SEVER, N. S., 2016. *Ölçemediğin İtibar Senin Değildir: Bir Kurumsal İtibar Ölçüm Önerisi*. Konya: Literatürk Academia.
- ŞAKAR, A. N., 2011. *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar*. İstanbul: Beta.
- TEK, Ö. B., 2006. *Pazarlamada Değer Yaratmak*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- TEKİNALP, Ş. ve UZUN, R., 2009. *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta.
- VARİNLİ, İ. ve OYMAN, M., 2013. *Perakendeciliğe Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- YAYLAGÜL, L. 2014. *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- YILDIRIM, G., 2018. *İkna Odaklı Halkla İlişkiler Yazarlığı*. İstanbul: Beta.
- YUMLU, K., 1994. *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*. İzmir.



## Sürelî Yayınlar

- ALNİAÇIK, Ü., 2011. Kurumsal İtibarı Oluşturan Farklı Bileşenlerin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, **4** (7), ss. 65-96
- ASLAN, M. N., 2015. Sosyal Medyada Algı Yönetimi. *International Multilingual Academic Journal*, **2** (1).
- AYTEKİN, Ç. ve DEĞERLİ, B., 2016. Online İtibar Yönetimi İçin Sosyal Crm Yaklaşımıyla Tüketici Yorumlarının Analizi Üzerine Bir Model. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*. (9), ss. 51-69.
- BALCI, Ş. ve AYHAN, B., 2007. Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım Ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi*. **5** (1), ss. 174-197.
- BEKİŞ, T., BAYRAM, A. ve ŞEKER, M., 2013. Kurumsal İtibarın İşgören Performansı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. **5** (2), ss. 19-27.
- BİLMEZ, E., 2011. Kriz Döneminde Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. **14** (1-2), ss. 173-188.
- BULUNMAZ, B., 2016. Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlaması. *TRT Akademi Hakemli Dergi*. **1** (02), ss. 348-365.
- CÖMERT, Y. ve DURMAZ, Y., 2006. Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*. **1** (4), ss. 351-375.
- ÇATI, K., KOÇOĞLU, C. M., ve GELİBOLU, L., 2010. Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **19** (1), ss.429-446.
- ÇATI, K. ve KOÇOĞLU, C. M., 2008. Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **19** (1), ss. 167-188.
- EROĞLU, E., 2005. Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*. **34** (1), ss. 7-25.

- ERSUN, N. ve ARSLAN, K., 2008. Değişen Rekabet Koşullarında Geleneksel Gıda Perakendecilerinin Rekabet Gücünün Artırılması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. **7** (13), ss. 49-67.
- ERTÜRK, K. Ö., ve KIYAK, C. M., 2011. Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, , (32), ss. 127-150.
- GÜMÜŞ, M. ve ÖKSÜZ, B., 2009. İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi. *Journal of Yasar University*. **4** (14), ss. 2129-2150.
- İNCE, A. R., ve TOSUN, N., 2015. İç Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Belirlenmesi ve İşgören Performansına Etkisinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **6** (11), ss. 37-52.
- KARAKILIÇ YÖRÜK, N., 2005. Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon'da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, **VII** (2), ss. 181-196.
- KAZANÇOĞLU, Y. ve ADA, E., 2010. Perakende Sektöründe Tedarikçi Seçiminin Bulanık AHP İle Gerçekleştirilmesi. *Savunma Bilimleri Dergisi*. **9** (1), ss. 29-52.
- KARATEPE, S., 2008. İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. **7** (23), ss. 77-97.
- KARAYEL BİLBİL, E. ve GÜLER, Ş., 2017. Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi ve Viral Uygulamalar İlişkisi. *Global Media Journal*. **7** (14), ss. 379-402.
- KURŞUNLUOĞLU, E., 2009. Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri. *Journal of Yasar University*. **4** (14), ss. 2173-2184.
- NAKTİYOK, A. ve KÜÇÜK, O., 2003. İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, **17** (1-2), ss. 225-243.

- ÖZ, M., 2012. İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. (33), ss. 1-13.
- SOLMAZ, B., 2006. Krizde İtibarın Yönetilmesi. *Selçuk İletişim*. 4 (3), ss. 65-72.
- SÖNMEZ, H., 2006. Müşteri Tercihleri İçin Konjoint Analizi Uygulaması: Ev Bilgisayarı Nasıl Seçilir. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 06 (2), ss. 185-196.
- ŞATIR, Ç. ve SÜMER ERENDAĞ, F., 2008. Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?. *Selçuk İletişim*. 5 (2), ss. 15-25.
- ŞENTÜRK ÖZER, L., 1999. Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 17 (2), ss. 159-180.
- UÇAR, F., GÜLMEZ, E., MUTLU, Ö., ERBAŞ, S. ve GEZ, K., 2015. Kar Amacı Gütmeyen Kurumların Kurumsal İtibarı: Kızılay Örneği. *Selçuk İletişim*, 8 (4), ss.131-153.
- URAL GÜZELCİK, E., 2002. İtibar Yönetimi, Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*. 1 (2), ss. 83-93.
- UZKURT, C., 2007. Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (17), ss. 25-43.
- YILMAZ, K. G. ve KARAMAN, E., 2012. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Perakendeci Karmasına Yönelik Beklentileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16 (3), ss. 399-412.
- YÜKSEL, İ., 2005. İletişimin İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Bir İşletimde Yapılan Görgül Çalışma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 6 (2), ss. 291-306.

## **Diğer Yayınlar**

- AK, T., (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE.
- ATEŞ, A., (2014). Tüketici Tarafından Algılanan Değerin Market Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye'de Zincir Marketler (Gıda) Üzerine Bir Uygulama. *Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- ALTINTAŞ, E., (2005). Kurumsal İtibar Ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F. Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- AKMEHMET, D., (2006). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- BOZKURT, M., (2011). Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Doktora Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.
- COŞKUN, İ., (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi SBE.
- ÇILDAĞ, G., (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE.
- ÇAKMAKÇI, E., (2009). Perakende Sektöründe Zincir Mağazalarda Performans Yönetimi Sisteminin Önemi ve Bir Uygulama Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- ÇATAR, R. Ö., 2010. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi ve Yönetimi - İki Özel Hastane Örneği. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- ERK, Ç., (2009). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi SBE.

- GEZMEN, A., 2014. Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kurumsal İtibar Algısının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Türkiye Büyük Millet Meclisi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Türk Hava Kurumu Üniversitesi SBE.
- GÖKDAĞLI, G., 2005. Kurumsal İtibar Yönetimi Aracı Olarak Firmaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi FBE.
- GÖNEN, H., (2008). Kamu Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). *Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.
- GÜLMEZ, E., (2007). Televizyonun Kadınların Gündelik Yaşamlarına Etkisinin Sosyolojik Açıdan İncelenmesi: Elazığ Örneği. *Doktora Tezi*. Elazığ: Fırat Üniversitesi SBE.
- GÜLŞEN, İ., (2018). Perakendecilikte Yenilik Ve İşletme Performansı. *Doktora Tezi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE.
- GÜRMAN, A. A., (2006). Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- KAPLAN, R., (2010). AHP Yöntemiyle Tedarikçi Seçimi: Perakende Sektöründe Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul Teknik Üniversitesi FBE.
- KIRIKTAŞ, F. D., (2010). Etkin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Yansımaları “Garanti Bankası Müşteri Hizmetleri”. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- KORKMAZ, H., (2013). Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye’deki Havayolu Yolcuları Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.
- KURŞUNLUOĞLU, E., (2011). Perakendecilikte Müşteri Hizmetleri Yolu İle Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Yaratılması: İzmir İlinde Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- KUTU, C., (2013). Perakendecilik Sektöründe Müşteri Sadakatini Sağlamaya Yönelik Faaliyetlerin, Müşteriler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi (Migros Örneği). *Yüksek Lisans Tez Önerisi*. İstanbul:Maltepe Üniversitesi SBE.

- MISIRLI, M., (2009). Perakendecilikte Gelişmeler, Hazır Giyim Perakendeciliği Ve Türkiye İçin Rekabetçi Bir Model Önerisi. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- OĞUZ, J., (2006). Marka Yönetimi ve Marka Yönetiminin Perakendecilerin Tutumuna Etkileri Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- ÖZTÜRK, D., (2016). Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE.
- SAVAŞÇI, İ., (2002). Tüketicinin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- SİPAHİ, G. A., (2011). Perakendecilik Kesiminde Ticarî Plânlama Kuşadası Uygulaması. *Doktora Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE.
- ŞENYILMAZ ÇETİN, E., (2005). Perakendecilik Sektöründe CRM Uygulamaları: Süpermarket Müsterilerinin Mağaza Kartı Kullanımlarıyla İlgili Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.
- ULUBAĞ, A., (2015). Perakende Sektöründe Yoğunlaşma Analizi: Denizli İlinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi SBE.
- ÜNVER, A. E., (2015). Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkinine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*. Çorum: Hitit Üniversitesi SBE.
- YAŞLIOĞLU, M., (2012). Kurumsal İtibar ve İşletmelerde Kurumsal İtibar Algısını Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi: Otomotiv Sektöründe Uygulanması. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- YAZICI, A., (2011). Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Uygulamaları. *Doktora Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE.
- YİRMİBEŞ, S., 2010. Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.

## **Süresiz Yayınlar**

Milli Eğitim Bakanlığı. 2011. *Pazarlama ve Perakende - Perakendecin Türleri*. Ankara.

Milli Eğitim Bakanlığı. 2012. *Aile ve Tüketici Hizmetleri – Tüketici Davranış Modelleri*. Ankara.

## **Elektronik Kaynak**

A101 Market Logo, 2019, <https://twitter.com/a101iletisim>, (erişim tarihi: 06.04.2019).

Altun Market Logo, 2019, <http://www.altunmarket.com/web/>, (erişim tarihi: 06.04.2019).

Biçen Market Logo, 2019, <https://www.bicen.com.tr/>, (erişim tarihi: 06.04.2019).

Bim Market Logo, 2019, <https://www.bim.com.tr/default.aspx>, (erişim tarihi: 06.04.2019).

Carrefour Market Logo, 2019, <https://www.carrefoursa.com/tr/>, (erişim tarihi: 06.04.2019).

Happy Center Logo, 2019, <https://www.happycenter.com.tr/>, (erişim tarihi: 06.04.2019).

Hürriyet Gazetesi, Merkez Haberleri, 2018, <http://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/istanbul/merkez/yurtici-ufe-kasimda-yuzde-2-53-dustu-yillik-u-41038936>, (erişim tarihi: 29.01.2019).

Migros Market, [www.migroskurumsal.com.tr](http://www.migroskurumsal.com.tr), (erişim tarihi: 29.01.2019).

Migros Market Logo, 2019, <https://seeklogo.com/vector-logo/92524/migros>, (erişim tarihi: 06.04.2019).

OKUR, M., E. ve AKPINAR, A. T., 2012, Liderin İtibarının Kurumsal İtibar Yönetimine Etkisi, *Mevzuat Dergisi*, <http://www.mevzuatdergisi.com/2012/06a/01.htm>, (erişim tarihi: 30.09.2018).

Onur Market Logo, 2019, <http://www.onurmarket.com/>, (erişim tarihi: 06.04.2019).

Metro Market Logo, 2019, <https://seeklogo.com/vector-logo/91622/metro-cash-carry>, (erişim tarihi: 06.04.2019).

Nöro İletişim, 2017, <http://noroiletisim.blogspot.com/2017/09/kullanmlar-ve-doyumlar-yaklasm.html>, (erişim tarihi: 14.04.2019).

Sözcü Gazetesi, Ekonomi Haberleri, 2019, <https://www.sozcu.com.tr/2019/ekonomi/son-dakika-enflasyon-rakamlari-aciklandi-12-2969055/>, (erişim tarihi: 29.01.2019).

Şok Market Logo, 2019, <https://www.sokmarket.com.tr/anasayfa>, (erişim tarihi: 06.04.2019).

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu, 2012. <https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2012/PerakendecilikMeclisiSR.pdf> (erişim tarihi: 27.03.2018), s.2-3.





## EKLER

### EK 1: Alan Araştırması Soru Formu

#### PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE İTİBAR YÖNETİMİNİN MÜŞTERİ TERCİHLERİNE ETKİSİ KONULU ALAN ARAŞTIRMASI

Sayın Katılımcı,

Ekteki "Perakendecilik Sektöründe İtibar Yönetiminin Müşteri Tercihlerine Etkisi" konulu alan araştırması, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Yönetimi Bölümü Lisansüstü Tez çalışması kapsamında M. Tuğba Özocak tarafından Dr. Öğretim Üyesi Sevinç Koçak danışmanlığında hazırlanmıştır. Vereceğiniz yanıtlar tamamen söz konusu akademik çalışma için kullanılacak olup, başka hiçbir üçüncü parti kurum ve kişilerce paylaşılmayacaktır.

Daha geniş bilgi için [ozocaktugba@gmail.com](mailto:ozocaktugba@gmail.com) eposta adresinden iletişime geçebilirsiniz. Katılımınıza ve katkılarınıza teşekkür ederiz.

**M.Tuğba Özocak**

\* 1. CİNSİYETİNİZ NEDİR?

- KADIN  
 ERKEK  
 DİĞER

\* 2. YAŞINIZ NEDİR?

- 18-25  
 26-35  
 36-45  
 46-55  
 55 ve Üzeri

\* 3. MEDENİ DURUMUNUZ NEDİR?

- EVLİ  
 BEKAR

\* 4. EĞİTİM DURUMUNUZ NEDİR?

- İLKÖĞRETİM MEZUNU  
 LİSE MEZUNU  
 ÖN LİSANS MEZUNU  
 ÜNİVERSİTE (LİSANS) MEZUNU  
 YÜKSEK LİSANS MEZUNU  
 DOKTORA VE ÜZERİ  
 EĞİTİM ALMADIM

\* 5. MESLEĞİNİZ NEDİR?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> İŞÇİ                 | <input type="checkbox"/> ÖĞRENCİ               |
| <input type="checkbox"/> MEMUR                | <input type="checkbox"/> EV HANIMI             |
| <input type="checkbox"/> ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANI | <input type="checkbox"/> SERBEST MESLEK SAHİBİ |
| <input type="checkbox"/> EMEKLİ               | <input type="checkbox"/> ÇALIŞMIYOR            |

\* 6. İSTANBUL'DA YAŞADIĞINIZ İLÇE NERESİDİR?

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ARNAVUTKÖY   | <input type="checkbox"/> ESENYURT       |
| <input type="checkbox"/> AVCILAR      | <input type="checkbox"/> EYÜP           |
| <input type="checkbox"/> BAĞCILAR     | <input type="checkbox"/> FATİH          |
| <input type="checkbox"/> BAHÇELİEVLER | <input type="checkbox"/> GAZİOSMANPAŞA  |
| <input type="checkbox"/> BAKIRKÖY     | <input type="checkbox"/> GÜNGÖREN       |
| <input type="checkbox"/> BAŞAKŞEHİR   | <input type="checkbox"/> KAĞITHANE      |
| <input type="checkbox"/> BAYRAMPAŞA   | <input type="checkbox"/> KÜÇÜKÇEKMECE   |
| <input type="checkbox"/> BEŞİKTAŞ     | <input type="checkbox"/> SARIYER        |
| <input type="checkbox"/> BEYLİKDÜZÜ   | <input type="checkbox"/> SİLİVRİ        |
| <input type="checkbox"/> BEYOĞLU      | <input type="checkbox"/> SULTANGAZİ     |
| <input type="checkbox"/> BÜYÜKÇEKMECE | <input type="checkbox"/> ŞİŞLİ          |
| <input type="checkbox"/> ÇATALCA      | <input type="checkbox"/> ZEYTİNBURNU    |
| <input type="checkbox"/> ESENLER      | <input type="checkbox"/> ANADOLU YAKASI |

\* 7. AYLIK GELİRİNİZ NEDİR?

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 0-500 TL     | <input type="checkbox"/> 2500- 4000 TL    |
| <input type="checkbox"/> 500-1500 TL  | <input type="checkbox"/> 4000 TL ve Üzeri |
| <input type="checkbox"/> 1500-2500 TL |   |

\* 8. AYDA ORTALAMA MARKET (PERAKENDE) HARCAMANIZ NE KADARDIR?

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 0-500 TL     | <input type="checkbox"/> 1500 -2000 TL    |
| <input type="checkbox"/> 500-1000 TL  | <input type="checkbox"/> 2000 TL ve Üzeri |
| <input type="checkbox"/> 1000-1500 TL |   |

\* 9. EVİNİZ İÇİN GEREKEN TEMEL GIDA/TEMİZLİK/İÇECEK GİBİ İHTİYAÇLARINIZI NE SIKLIKLA SATIN ALIRSINIZ?

- AYLIK TOPTAN  HER GÜN İHTİYAÇ OLDUKÇA  
 HAFTALIK OLARAK  GELİR DURUMUMA BAĞLI OLARAK  
 15 GÜNDE BİR OLARAK

\* 10. AYLIK TEMEL GIDA/TEMİZLİK/İÇECEK GİBİ İHTİYAÇLARINIZI NEREDEN SATIN ALIRSINIZ? (LÜTFEN EN ÇOK 3 SEÇENEK İŞARETLEYİNİZ)

- TOPTANCILAR ÇARŞISINDAN  BAKKALLARDAN  
 SEMT PAZARLARINDAN  MEMLEKETTEN GELMEKTEDİR  
 ZİNCİR MARKETLERDEN  İNTERNET ORTAMINDA MARKETTEN

\* 11. ZİNCİR MARKETTEN ALIŞVERİŞ YAPTIĞINIZDA HANGİ MARKETİ TERCİH EDERSİNİZ? (ÖNCELİK SİRANIZA GÖRE 1-2-3 ŞEKLİNDE DERECELENDİREREK İŞARETLEYİNİZ LÜTFEN)

	BİRİNCİ DERECE ÖNEMLİ	İKİNCİ DERECE ÖNEMLİ	ÜÇÜNCÜ DERECE ÖNEMLİ
MİGROS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ŞOK MARKET	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BİM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A101	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
METRO MARKET	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CARREFOURSA MARKET	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ONUR MARKET	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HAPPY CENTER	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ALTUN MARKET	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BIÇEN MARKET	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SEMT/MAHALLE MARKETİ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 12. 11. SORUDA 1 NUMARALI OLARAK İŞARETLEDİĞİNİZ MARKETİ TERCİH ETME SEBEPLERİNİZİN ÖNEM DERECELERİ NEDİR?

	Çok Önemlidir	Önemlidir	Ne önemlidir ne değil	Önemsizdir	Hiç önemli değildir
FIYATLARININ EKONOMİK OLMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TEMİZ OLMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Çok Önemlidir	Önemlidir	Ne önemlidir ne değil	Önemsizdir	Hiç önemli değildir
UZUN YILLARDIR FAALİYETTE OLMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ÇALIŞANLARININ KURULUŞTAN MEMNUN OLMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ÜRÜN ÇEŞİDİNİN BOL OLMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ÇALIŞANLARIN GÜLER YÜZLÜ OLMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GÜÇLÜ BİR KURULUŞ OLMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MARKETTEKİ, ÜRÜNLERİN VE HİZMETİNİN KALİTELİ OLMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MARKETİN BAĞLI OLDUĞU KURUMU VEYA MESAJINI SEVMEK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TÜKETİCİLERİNE DEĞER VERMESİ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İNDİRİM KAMPANYALARI YAPMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MARKET İÇİ REYON TASARIMLARININ İYİ VE UYGUN OLMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KOLAY ULAŞILABİLİR OLMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KİŞİYE ÖZEL KAMPANYALAR YAPMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GÜVENİLİR OLMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TOPLUMA VE ÇEVREYE KATKIDA BULUNMAYA YÖNELİK ÇALIŞMALAR YAPMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
REKLAMLARININ ÇOK OLMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BASINDA ÇOK YER ALMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Çok Önemlidir	Önemlidir	Ne önemlidir ne değil	Önemsizdir	Hiç önemli değildir
MARKET ZİNCİRİNİN SERMAYE OLARAK GÜÇLÜ OLMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ÜRÜN İADE/DEĞİŞİM KOŞULLARININ ELVERİŞLİ OLMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. SATIN ALMA YAPTIĞINIZ MARKETE İLİŞKİN KAMPANYA/DUYURU GİBİ HABERLERİ NEREDEN ÖĞRENIYORSUNUZ? (Lütfen en çok 3 seçenek işaretleyiniz)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> GAZETE REKLAMLARINDAN                      | <input type="checkbox"/> E-POSTA BİLDİRİMLERİNDEN                            |
| <input type="checkbox"/> TV REKLAMLARINDAN                          | <input type="checkbox"/> GAZETE REKLAMLARINDAN                               |
| <input type="checkbox"/> İNTERNET REKLAMLARINDAN                    | <input type="checkbox"/> MARKETİN YAYINLADIĞI DERGİ/KUPON VB ÇALIŞMALARINDAN |
| <input type="checkbox"/> MARKETİN DAĞITTIĞI BROŞÜRLERDEN (EL İLANI) | <input type="checkbox"/> AİLE FERTLERİ ARKADAŞ VE KOMŞULARDAN TAVSİYELERLE   |
| <input type="checkbox"/> MARKETİN ASTIĞI AFİŞLERDEN                 | <input type="checkbox"/> HABER ALMIYORUM                                     |
| <input type="checkbox"/> CEP TELEFONUMA GELEN MESAJLARDAN           |  |

\* 14. SIZCE BİR MARKETİN "İTİBARLI "OLARAK NİTELENDİRİLMESİ İÇİN AŞAĞIDAKİ SEÇENEKLERİN ÖNEM DEREJESİ NEDİR?

	Çok Önemlidir	Önemlidir	Ne önemlidir ne değil	Önemsizdir	Hiç önemli değildir
FİYATLARININ EKONOMİK OLMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TEMİZ OLMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
UZUN YILLARDIR FAALİYETTE OLMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ÇALIŞANLARININ KURULUŞTAN MEMNUN OLMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ÜRÜN ÇEŞİDİNİN BOL OLMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ÇALIŞANLARIN GÜLER YÜZLÜ OLMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GÜÇLÜ BİR KURULUŞ OLMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MARKETTEKİ, ÜRÜNLERİN VE HİZMETLERİNİN KALİTELİ OLMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Çok Önemlidir	Önemlidir	Ne önemlidir ne değil	Önemsizdir	Hiç önemli değildir
MARKETİN BAĞLI OLDUĞU KURUMU VEYA MESAJINI SEVMEK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TÜKETİCİLERİNE DEĞER VERMESİ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İNDİRİM KAMPANYALARI YAPMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MARKET İÇİ REYON TASARIMLARININ İYİ VE UYGUN OLMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KOLAY ULAŞILABİLİR OLMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KİŞİYE ÖZEL KAMPANYALAR YAPMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GÜVENİLİR OLMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TOPLUMA VE ÇEVREYE KATKIDA BULUNMAYA YÖNELİK ÇALIŞMALAR YAPMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
REKLAMLARININ ÇOK OLMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BASINDA ÇOK YER ALMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MARKET ZİNCİRİNİN SERMAYE OLARAK GÜÇLÜ OLMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ÜRÜN İADE/DEĞİŞİM KOŞULLARININ ELVERİŞLİ OLMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 15. AŞAĞIDAKİ MARKETLERDEN, SİZCE EN İTİBARLI OLAN 3 MARKETİ DERECELENDİREREK İŞARETLEYİNİZ LÜTFEN.

	BİRİNCİ DERECE	İKİNCİ DERECE	ÜÇÜNCÜ DERECE
MİGROS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ŞOK MARKET	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BİM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A101	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
METRO MARKET	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CARRFOURSA MARKET	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ONUR MARKET	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HAPPY CENTER MARKET	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BİÇEN MARKET	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ALTUN MARKET	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SEMT MARKETİ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 16. 15.SORUDA (BİR ÖNCEKİ SORUDA) SEÇTİĞİNİZ 3 MARKET İÇİN, İTİBARINI YİTİREN BİR DURUM OLDUĞUNDA O MARKETTEN ALIŞVERİŞ YAPMAYA DEVAM EDER MİSİNİZ?

- EVET  
 HAYIR  
 BAZEN  
 NADİREN

\* 17. 15. SORUDA SEÇTİĞİNİZ MARKETLERDEKİ TÜM ÜRÜNLERİN KALİTELİ OLDUĞUNU DÜŞÜNÜR MÜSÜNÜZ?

- EVET  
 HAYIR  
 BAZEN  
 NADİREN  
 HIÇBİR ZAMAN

\* 18. SİZCE ÜLKEMİZDEKİ PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDEKİ MARKETLER MEVCUT ÇALIŞMALARINA EK OLARAK AŞAĞIDAKİ HANGİ HİZMETLERİ YAPARLARSA TÜKETİCİNİN İLGİSİNİN ARTMASINA OLUMLU YÖNDE FAYDA SAĞLAR?

	ÇOK FAYDALI	FAYDALI	NE FAYDALI NE DEĞİL	FAYDASIZ	HİÇ FAYDALI DEĞİL
MARKET İÇİ REYON TASARIMLARINI MÜŞTERİYE KOLAYLIK SAĞLAYACAK ŞEKİLDE GELİŞTİRMESİ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ULAŞIM/SERVİS/OTOPARK ALANI GİBİ MARKETE ERİŞİMLE İLGİLİ KOLAYLIKLAR SAĞLAMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TOPLUMA VE ÇEVREYE DUYARLI ÇALIŞMALAR YAPMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İNDİRİM KAMPANYALARI YAPMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MARKET İÇERİSİNDE ALIŞVERİŞ YAPARKEN ENGELLİLER İÇİN KOLAYLIKLAR GELİŞTİRMESİ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MARKET İÇERİSİNDE ALIŞVERİŞ YAPARKEN ÇOCUKLAR İÇİN KOLAYLIKLAR GELİŞTİRMESİ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MARKET İÇERİSİNDE ALIŞVERİŞ YAPARKEN YAŞILAR İÇİN KOLAYLIKLAR GELİŞTİRMESİ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TÜKETİCİLERİN ALIŞVERİŞ SONRASI HİZMETLERİNE AĞIRLIK VERMESİ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İADELER VE DEĞİŞİMLERLE İLGİLİ TÜKETİCİLERE KOLAYLIKLAR SAĞLAMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GÜVENLİ VE KALİTELİ ÜRÜN SATMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ÖLÇÜP BEKLENTİLERİ KARŞILAMAYA YÖNELİK ÇALIŞMALAR YAPMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	ÇOK FAYDALI	FAYDALI	NE FAYDALI NE DEĞİL	FAYDASIZ	HİÇ FAYDALI DEĞİL
ÇALIŞANLARININ HAKLARINI VE MEMNUNİYETİNİ GÖZETMESİ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İNTERNET ÜZERİNDEN SATIŞ YAPMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SEKTÖRE YENİLİKLER VE BULUŞLARLA DESTEK VERMESİ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BULUNDUKLARI SEMTİN SORUNLARINI GİDERMEYE YÖNELİK ÇALIŞMALAR YAPMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BULUNDUKLARI SEMTİN SAKİNLERİNE YÖNELİK ÇALIŞMALAR YAPMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MÜŞTERİ TALEPLERİNE GÖRE ÜRÜN ÇEŞİTLERİNİ ARTTIRMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
EVE SERVİS YADA HIZLI SERVİS GİBİ MÜŞTERİ YÖNLÜ UYGULAMALAR GELİŞTİRMESİ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ÖZEL GÜNLERDE MÜŞTERİLERİNE ÖZEL FIRSATLAR SUNMASI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 19. YAŞADIĞINIZ YERDEN BAŞKA BİR ŞEHRE GİTTİĞİNİZDE SÜREKLİ ALIŞVERİŞ YAPTIĞINIZ MARKET ORADA YOK İSE NE YAPARSINIZ?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ALIŞTIĞIM MARKETİN OLDUĞU YERİ ÖĞRENİR MUTLAKA ORAYA GİDERİRİM.           | <input type="checkbox"/> ALIŞVERİŞ YAPMAM.  |
| <input type="checkbox"/> BULUNDUĞUM YERDEKİ MARKETTEN İHTİYACIMI KARŞILARIM, AMA MEMNUN KALMAM.    | <input type="checkbox"/> İNTERNETTEN ALIŞTIĞIM MARKETTEN SİPARİŞ VERİR, BEKLERİM. |
| <input type="checkbox"/> BULUNDUĞUM YERDEKİ MARKETTEN İHTİYACIMI KARŞILARIM, HATTA MEMNUN KALIRIM. | <input type="checkbox"/> FARK ETMEZ, HER MARKETTEN ALIŞVERİŞ YAPABİLİRİM.         |

20.

**ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.**

BİTTİ