

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**PERAKENDE ZİNCİR MAĞAZALARDA MÜŞTERİ
İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ SADAKATI
İLİŞKİSİ: TÜRKİYE PERAKENDE ZİNCİR
MAĞAZALARINDA BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

HAKAN AKGÜL

İSTANBUL, 2019

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
MÜHENDİSLİK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**PERAKENDE ZİNCİR MAĞAZALARDA MÜŞTERİ
İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ SADAKATI
İLİŞKİSİ: TÜRKİYE PERAKENDE ZİNCİR
MAĞAZALARINDA BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

HAKAN AKGÜL

Tez Danışmanı: DOÇ. DR. GÜL TEKİN TEMUR

İSTANBUL, 2019

T.C.

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
MÜHENDİSLİK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

Tezin Adı: Perakende Zincir Mağazalarda Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Sadakati

İlişkisi: Türkiye Perakende Zincir Mağazalarında Bir Uygulama

Öğrencinin Adı Soyadı: Hakan Akgül

Tez Savunma Tarihi: 14.05.2019

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Fen Bilimleri Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Dr. Öğr. Üyesi Yücel Batu SALMAN

Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Yaman Ömer ERZURUMLU

Program Koordinatörü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Gül Tekin TEMUR

Üye
Doç. Dr. Ahmet BEŞKESE

Üye
Prof. Dr. Selim ZAIM

ÖZET

PERAKENDE ZİNCİR MAĞAZALARDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ: TÜRKİYE PERAKENDE ZİNCİR MAĞAZALARINDA BİR UYGULAMA

Hakan AKGÜL

Mühendislik Yönetimi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gül Tekin TEMUR

Mayıs 2019, 80 Sayfa

Bu çalışmada modern müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesi içinde geliştirilen modelde müşteri değeri, müşteri etkileşimi, müşteri iletişimi ve mağaza bağlılığının müşteri sadakati üzerindeki etkilerini belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla 209 perakende zincir mağaza müşterisinden yapılandırılmış ölçekler ile veri alınmış ve yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Müşteri değeri, müşteri etkileşimi, müşteri iletişimi, mağaza bağlılığı ve müşteri sadakati ölçüm araçları kullanılmıştır.

Araştırma bulguları, müşteri değeri ve müşteri iletişiminin doğrudan müşteri sadakatini etkilemediğini ortaya koymuştur. Bulgulara göre, müşteri etkileşiminin ve mağaza bağlılığının müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Perakende müşterisinin medeni durumuna göre müşteri değeri algılarında anlamlı farklılık görülmüştür. Parasal, duygusal ve fonksiyonel müşteri değeri algısı perakende müşterisinin alışveriş sıklığına göre de anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Anahtar kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Etkileşimi, Müşteri İletişimi, Mağaza Bağlılığı, Müşteri Sadakati.

ABSTRACT

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND CUSTOMER LOYALTY THE RELATIONSHIP BETWEEN IN RETAILER CHAIN STORES: A RESEARCH IN TURKISH RETAILER CHAIN STORES

Hakan AKGÜL

Engineering Management

Thesis Supervisor: Doç. Dr. Gül Tekin TEMUR

May 2019, 80 Pages

This study aims to determine the effects of customer value, customer interaction, customer communication and store commitment on customer loyalty in a model that is framed in modern customer relationship management. The responds gathered from 209 retail store customers were analyzed with structural equation modeling. Customer value, customer interaction, customer communication, store commitment and customer loyalty scales were used.

Findings of the study revealed that customer value and customer communication did not directly affect customer loyalty. According to the findings, customer interaction and store commitment had positive effect on customer loyalty. Customer value perceptions meaningfully differed according to marital status of retail store customers. Price, emotional and functional customer value perceptions meaningfully differed according to shopping visit frequency of retail store customers.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Interaction, Customer Communication, Store Commitment, Customer Loyalty.

İÇİNDEKİLER

TABLolar	viii
ŞEKİLLER	x
KISALTMALAR	xi
1. GİRİŞ	1
2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	3
2.1 MÜŞTERİ KAVRAMI VE GELİŞİMİ	3
2.2 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN GELİŞİMİ	5
2.3 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN İŞLETMELER İÇİN YARARLARI	9
2.4 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAPSAMI	11
2.4.1 Müşteri Memnuniyeti	11
2.4.2 Müşteriye Değer Yaratma	12
2.4.3 Müşteri Yaşam Boyu Değeri	14
2.4.4 Müşteri Sadakati	15
2.5 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ BİLEŞENLERİ	16
2.5.1 Örgüt Yapısı ve Kültür	17
2.5.2 Süreç	18
2.5.3 Teknoloji	19
2.6 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ GELİŞİM SÜRECİ	20
2.6.1 Müşteri Seçimi	20
2.6.2 Müşteri Kazanma	21
2.6.3 Müşteri Koruma	22
2.6.4 Müşteri Derinleştirme	23
2.7 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE GELİŞMELER	24
2.7.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Birebir Pazarlama	25
2.7.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İlişkisel Pazarlama	25
2.7.3 Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Veri Tabanlı Pazarlama	27
2.7.4 Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bütünleşik Pazarlama	28
2.7.5 Hedef Odaklı Kampanya Yönetimi	29

2.7.6 Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İnternette Pazarlama	30
2.7.7 Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Kurumsal Kaynak Planlaması	31
2.8 MÜŞTERİ SADAKATİNİN MÜŞTERİ DEĞERİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BULGULAR	32
2.9 MÜŞTERİ SADAKATİNİN MÜŞTERİ İLETİŞİMİ İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BULGULAR	33
2.10 MÜŞTERİ SADAKATİNİN MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİ İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BULGULAR	34
2.11 MÜŞTERİ SADAKATİNİN MAĞAZA BAĞLILIĞI İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BULGULAR	34
3. PERAKENDECİLİK VE YÖNETİMİ	36
3.1 PERAKENDECİLİK YÖNETİM STRATEJİSİ	36
3.2 PERAKENDECİ KURUMLAR	37
3.2.1 Hizmet Mağazaları	37
3.2.2 Bölümlü Mağazalar	38
3.2.3 Zincir Mağazalar	38
3.2.4 Süpermarketler	38
3.2.5 İndirim Mağazaları.....	39
3.2.6 Alışveriş Merkezleri.....	40
3.2.7 Hipermarketler	40
3.3 PERAKENDECİLİKTE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ.....	41
3.3.1 Müşteri sadakat programı	41
3.3.2 Perakendecilikte Rekabet Stratejisi.....	42
4. PERAKENDE ZİNCİR MAĞAZALARDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ: TÜRKİYE PERAKENDE ZİNCİR MAĞAZALARINDA BİR UYGULAMA	43
4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI	43
4.2 ARAŞTIRMANIN SORULARI	43
4.3 ARAŞTIRMA TEMEL HİPOTEZLERİ	43
4.4 ARAŞTIRMA MODELİ.....	44
4.5 YÖNTEM	45
4.5.1 Evren ve Örneklem	45

4.5.2 Ölçüm Araçları	46
4.5.3. İstatistik Analiz Aracı ve Planı	48
4.5.4 İşlem	49
4.5.5 Veri Normalleştirme	49
5. ARAŞTIRMA BULGULARI	51
5.1 TANIMLAYICI İSTATİSTİK.....	51
5.2 DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ	52
5.3 MADDE ANALİZİ VE GÜVENİLİRLİK.....	55
5.4 KORELASYON ANALİZİ	55
5.5 ARAŞTIRMADA TEST EDİLEN HİPOTEZLER VE KONTROL DEĞİŞKENLERİ	56
5.6 YAPISAL EŞİTLİK MODELİ	59
5.7 GRUP FARK TESTLERİ	61
5.7.1 Cinsiyete Göre Farklar.....	62
5.7.2 Medeni Duruma Göre Farklar	63
5.7.3 Alışveriş Sıklığına Göre Farklar	65
5.7.4 Eğitim Durumuna Göre Farklar	67
5.7.5 Yaşa Göre Farklar	69
5.7.6 Gelir Düzeyine Göre Farklar.....	71
5.8 NİHAİ ARAŞTIRMA MODELİ.....	73
5.9 İSTATİSTİKSEL GÜÇ ANALİZİ	74
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	76
KAYNAKÇA	81
EKLER.....	96
EK 1. Araştırma Anket Formu	97

TABLolar

Tablo 2.1: Geleneksel Pazarlama Anlayışı ile Müşteri İlişkileri Yönetimi Arasındaki Farklar	26
Tablo 3.1: Türkiye Perakende Sektörünün İlk 10 Büyük İşletmesi	39
Tablo 4.1: Araştırma Hipotezleri Tablosu	44
Tablo 4.1: Uyum İyiliği Eşik Değerleri	48
Tablo 4.2: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	50
Tablo 5.1: Katılımcı Bilgileri	51
Tablo 5.2: Ölçüm Modeli Geçerlik Ölçütleri	54
Tablo 5.3: Güvenilirlik ve Madde Analizi	55
Tablo 5.4: Pearson Korelasyon Analizi	56
Tablo 5.5: Çoklu Bağdaşıklık Testi	59
Tablo 5.6: Standart Regresyon Katsayıları ve Hipotez Testleri	61
Tablo 5.7: Doğrusal Etki Hipotez Testleri	61
Tablo 5.8: Müşteri Sadakati, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Mağaza Bağlılığında Cinsiyete Göre Fark Tablosu	62
Tablo 5.9: Cinsiyete Göre Kontrol Değişkeni Testleri	63
Tablo 5.10: Müşteri Sadakati, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Mağaza Bağlılığında Medeni Duruma Göre Fark Tablosu	64
Tablo 5.11: Medeni Duruma Göre Kontrol Değişkeni Testleri	65
Tablo 5.12: Müşteri Sadakati, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Mağaza Bağlılığında Alışveriş Sıklığına Göre Fark Tablosu	66
Tablo 5.13: Alışveriş Sıklığına Göre Kontrol Değişkeni Testleri	67
Tablo 5.14: Müşteri Sadakati, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Mağaza Bağlılığında Eğitim Düzeyine Göre Fark Tablosu	68
Tablo 5.15: Eğitim Durumuna Göre Kontrol Değişkeni Testleri	69

Tablo 5.16: Müşteri Sadakati, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Mağaza Bağlılığında Yaş Göre Fark Tablosu.....	70
Tablo 5.17: Yaş Grubuna Göre Kontrol Değişkeni Testleri	71
Tablo 5.18: Müşteri Sadakati, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Mağaza Bağlılığında Gelir Düzeyine Göre Fark Tablosu	72
Tablo 5.19: Gelir Grubuna Göre Kontrol Değişkeni Testleri	73



ŞEKİLLER

Şekil 4.1: Araştırma Modeli	45
Şekil 5.1: Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Sadakati Ölçüm Modeli	53
Şekil 5.2: Müşteri Sadakati, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Mağaza Bağlılığı Yapısal Eşitlik Modeli	60
Şekil 5.3: Nihai Araştırma Modeli	74



KISALTMALAR

AGFI	:	Düzeltilmiş Uyum İyiliği İstatistiği
AMOS	:	Analysis of A Moment Structures
ASV	:	Average Shared Variance
AVE	:	Average Variance Extracted
CFI	:	Comperative Fit Index
CMIN	:	The Minimum Value of The Discrepancy
CR	:	Composite Reliability
CRM	:	Müşteri İlişkileri Yönetimi
DFA	:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	:	Goodness of Fit Index
MCAR	:	Missing Completely At Random
MSV	:	Maximum Shared Variance
RMR	:	Kök Ortalama Kare
RMSEA	:	Root Mean Square Error of Approximation
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences
SRMR	:	Standardized Root Mean Squared Residual
TLI	:	The Tucker-Lewis coefficient
VIF	:	Variance Inflation Factor
YEM	:	Yapısal Eşitlik Modellemesi
PADE	:	Parasal Müşteri Değeri
DUDE	:	Duygusal Müşteri Değeri
FODE	:	Fonksiyonel Müşteri Değeri
SODE	:	Sosyal Müşteri Değeri
MUET	:	Müşteri Etkileşimi
MUIL	:	Müşteri İletişimi
MUSA	:	Müşteri Sadakati
MABA	:	Mağaza Bağlılığı

1. GİRİŞ

Ülkemizde son 40 yılda önemli gelişme gösteren perakende sektörü yabancı yatırımcıların da sektöre girmesiyle rekabet alanı haline gelmiştir. Modern perakendeciliğin sektöre getirdiği yeni anlayış müşteri ilişkilerinin iyi yönetimidir. Müşteri ilişkileri yönetiminin uzun soluklu ve ayrıntılı çalışılması gerektiği bilinmektedir. Bu kapsamda müşteri için değer oluşturma, ürüne ve mağazaya bağlama, müşteri ile karşılıklı ilişki kurma, müşteri iletişimde etkinliği artırma ve nihayetinde müşteri tatmini ve sadakatini sağlamak gelmektedir.

Müşteri ilişkileri, büyük ölçekli ve departmanlı mağaza sayısının AVM konsepti ile gelişim gösterdiği ülkemizde yoğun rekabette avantaj sağlamanın önemli bir çalışma alanı olarak görülmektedir. Müşterinin odak noktası olduğu işletmelerde yenileşimin sürekliliği ve rekabet önceliği kazanmak kolaylaşmaktadır. Zira bu şekilde müşteri kazanılmakta ve müşteri kaybı azaltılmaktadır. İşletmeden tüketiciye piyasasında rekabet avantajının anahtarı olarak görülen bu konunun önemli alt boyutlarıyla incelenmesi gereklidir.

Bu araştırma, perakendeci zincir mağaza müşterilerinin müşteri ilişkileri yönetimi ve mağaza bağlılığı algılamaları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin bütünlük pazarlama yaklaşımı içerisinde araştırılmasını amaçlayarak yukarıda önemi anlatılan konuya hizmet etmeyi amaçlamıştır. Çalışma Türkiye'deki mağazalarda yapılmış, müşteri ilişkileri yönetimi, mağaza bağlılığı ve sadakat ilişkisinin bu içerikte test edilmesiyle Türk müşteri profiline ait ipuçları vermiştir. Bu çalışma, müşteri ilişkileri yönetiminin, mağaza bağlılığının ve sadakat ilişkisinin kültürler arası karşılaştırmasına olanak tanıdığı gibi alan yazını doğrulama anlamında da önemli katkı sağlamıştır.

Tezin ilk bölümünde müşteri ilişkileri kavramı ile birlikte ilgili araştırma değişkenleri açıklanmıştır. Bu kapsamda müşteri, müşteri ilişkileri, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri, müşteri sadakati kavramları ele alınmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi bileşenlerinin ne olduğu, müşteri ilişkileri yönetiminin gelişimi anlatılmıştır. Aynı bölümde müşteri sadakatini odak noktası edinen ve bunun müşteri değeri, müşteri

iletişimi ve müşteri etkileşimi, mağaza bağlılığı ile ilişkisini araştıran çalışmaların bulgularına yer verilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde perakendecilik kavramı ele alınmış, perakendecilik yönetim stratejileri, perakendeci kurum örnekleri ve perakendecilikte müşteri ilişkileri yönetimine yer verilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde perakende zincir mağazalarda müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında müşteri sadakatinin öncülleri olarak müşteri değeri, müşteri etkileşimi, müşteri iletişimi ve mağaza bağlılığının etkilerini inceleyen araştırma bulunmaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı, soruları, hipotezler ve araştırma modeli belirtilmiş, araştırma yöntemi açıklanmış ve analiz sonuçları ortaya konmuştur. Son olarak araştırma bulguları, alan yazında benzer araştırma bulguları ile karşılaştırılmış bir kısım sonuçlara ulaşılmış ve yönetici ve gelecekteki araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Müşteri odaklı pazarlama anlayışına bazı evrelerden geçilerek varılmıştır. Bunlar; üretim yaklaşımı evresi, satış yaklaşımı evresi, pazarlama yaklaşımı evresi ve toplumsal pazarlama yaklaşımı evreleridir. Müşterinin varlığının kabul edildiği ilk dönemi pazarlama anlayışı dönemidir. İlk kez müşterinin gücü ele geçirdiği bu dönemde rekabetin artması ve teknolojinin gelişmesi dengeler bozmuştur. Müşteriyi görmezden gelmek artık işletmeler için rekabet üstünlüğünü kaybetme nedeni haline gelmiştir (İslamoğlu 2002, ss. 10-11).

Tüketici merkezli ve müşterinin kral olduğu güncel yaklaşımda, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin bilinmesi, satın alma öncesi ve sonrasında gösterdikleri davranışları ile birlikte tüketicinin bir markanın, hizmetin, malın ya da fikrin satın alımını etkileyen etmenlerin anlaşılması ve bunların sonucunda tüketicinin tatmini bilinerek pazarlama stratejisi anlamında en uygun seçeneğin tercih edilmesi ve uygulanması bulunmaktadır (Erdem 2006, ss. 69). Şu hâlde, öncelikle müşteri ilişkilerinin yönetimi için müşteri kavramını açıklamak doğru olacaktır.

2.1 MÜŞTERİ KAVRAMI VE GELİŞİMİ

TDK Büyük Türkçe sözlüğe göre müşteri “Hizmet, mal vb. alan ve karşılığında ücret ödeyen kimse” şeklinde tanımlanmıştır (TDK 2018).

İşletmelerin ürettikleri ürünlerini satın alan tüketiciler, müşterileri oluşturmaktadır. Bir işletmenin marka veya ürününü tercih ettiklerinde o işletme, marka veya ürünün müşterisi olmaktadır ve bu, tüketici davranışı olarak incelenmektedir (Bozkurt 2006, s. 93).

Müşteri alışveriş yapan kişi olarak insanlık tarihiyle özleştirilebilir. Bir kişinin başka bir kişide bulunan ürüne ihtiyaç duyması ile başlayan bu süreç; ekonomiyi yakından etkileyen iktisat, psikoloji, siyaset, antropoloji, sosyoloji ve pazarlama biliminin alanını oluşturarak bugüne kadar önemini hızla artarak gelmiştir. Bu konuda yapılan tanımların bazıları şunlardır;

“Müşteri, bir işletmeden devamlı aynı marka ya da sürekli hizmeti satın alan tüketicidir” (İslamoğlu 2003).

“Müşteri, belli bir şirket veya mağazadan düzenli şekilde alışveriş yapan kuruluş veya kişilerdir” (Odabaşı 2010, s. 3).

“Müşteri, bir işletmenin bir marka ya da malını, kişisel ya da ticari gayeleri doğrultusunda satın alan kuruluş ya da kişilerdir” (Taşkın 2005, s. 20).

Müşteri geleneksel, modern ve post modern bakış açılarıyla da değerlendirilmektedir. Geleneksel müşteri; seçici olmayan, herhangi bir hak talep etmeyen ve üreticiye bağımlı bir profildedir. Modern müşteri; tüketiciden ziyade ‘müşteri’ konumunu elde etmiş, kontrole ve düzene önem veren, Fordizm-Fabrika odaklı, fabrika üretimini kabullenen, yarını planlayan ve tasarlayan görünüm sunar (Mucuk 2001, s. 8). Post modern müşteri ise; tüketim odaklı, kontrolü ele almış, sadakatsiz, seçici, ürünün simgesel boyutuyla ilgilenen ve bu bağlamda marka odaklı, hedonist ve tatminsiz, kendine özel üretilen ürünleri tercih eden ve özen bekleyen, yani “özel” hissettirilmeyi bekleyen bir yapıya sahiptir.

Müşteri bireysel, kurumsal ve dağıtıcı müşteri olarak sınıflandırılabilir. Bireysel müşteri; bir ürünü kendisi ya da ailesi için satın alan kişidir. Kurumsal müşteri; üründe bir değişiklik yaparak ya da bir başka değer katarak satmayı amaçlayarak satın alan kişidir. Dağıtıcı, temsil ettiği ürünü belirli bir bölgede satan ve son satın alandan kar elde edebilen kişidir (Assael 1990, s. 23).

Müşteri ile ilgili değer bir ayrım iç ve dış müşteri olarak yapılmaktadır. Bir kuruluşa bir işlem sürecinde sağlayıcı veya alıcı konumunda olan müşteriye iç müşteri denmektedir (Çakır ve Eğinli 2010, s. 2). İç müşteri bir işletmese görev yapan herkesi kapsamaktadır. Aynı zamanda üretim sürecinde yer alan ve üretime katkı sağlayanlar da iç müşteri olarak görülmektedir. Bir şirketin belirsiz ve kaotik bir dünyada dahi gerçekten mükemmel bir duruma gelip gelmeyeceği, aslında kendi çalışanlarına bağlıdır. Bu durum onların neler ile karşılaştığının değil, onların neleri oluşturduğu, yaptığı ve ne kadar iyi yaptığının bir neticesidir (Collins ve Hansen 2013, s. 204).

Ürün ve hizmetleri en son kullanan olan dış müşteri; bununla birlikte sunulan ürün ya da hizmeti satın alarak iç müşterinin ücretin ödenmesine yardımcı olmaktadır (Taşkın 2005, s. 24). Dış müşteri ile iç müşteri arasında olan bu bağlantı gerçek kişi ile işletmeleri birbirine bağlayan bir görünüm sunmaktadır. Bunlardan herhangi birinde meydana gelecek bir olumsuzluk sistemi büyük şekilde başarısız kılar.

2.2 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN GELİŞİMİ

Pazarlama alanındaki bugüne dek değişen aşamalar içerisinde gerçekleştirilen yaklaşımların geçerliliğini yitirmesi ile pazarlama alanında müşteri ilişkileri kavramı ortaya çıkmıştır. Müşteri odaklılık ilkesi ile geliştirilen teknolojik yaygınlaşma müşteri ilişkileri yönetimini yeni bir iş anlayışı haline getirmiştir. Hızlı bir şekilde gelişen teknoloji nedeniyle üretim maliyetleri düşmüş, müşteri sadakati azalmış, mal ve hizmet kolaylıkla taklit edilebilir hale gelmiş, marka bağlılığı giderek azalmıştır. Bu durum rekabet unsurunun daha da artmasına sebep olmuştur. Bu nedenle yüksek rekabet altında bulunan işletmelerde insan faktörü daha da öne çıkmıştır. Satış alanlarında müşterilerin satın aldığı mal ve hizmetin kalitesi veya satış sonrası müşteri ilişkileri çok fazla önemli hale gelmiştir (Özgüven 2008, s. 660).

Artan rekabet ortamında müşteri ilişkileri yönetimi, teknoloji ile beraber hızla değişen dünyaya uyumlu olma konusunda zorluklar ortaya çıkmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi anlayışından önce pazarlama “mal ve hizmetin üretiminden çok daha önce başlar ve üretildikten sonrada devam eder” olarak tanımlanmaktadır. Müşteri yerine ürün esaslı tanımlamalar yapılmaktadır. Üretim anlayışı mamul kavramına dayandırılmakta ve pazarlama mamullerinin yönetimi olarak düşünülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi ile ürün-üretim yaklaşımı son bulmuştur. Müşteri ilişkileri yönetiminin merkezinde müşteri vardır. Ara sıra müşteri odaklı şeklinde tanımlansa da müşteri merkezli ifadesi ağır basmaktadır. Müşteri merkezlilik müşteri odaklılıktan daha ileri ve nihaidir. Böylelikle 1970’lerde başlayan müşteri odaklı yaklaşım hala bir mecburiyet olarak müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi ile uygulanmaktadır. İşletme organizasyonlarının yalnızca müşteri eksenli pazarlama anlayışları değil, iç düzenlemeleri de müşteri ilişkileri yönetimiyle değişmektedir. Rekabetin müşteri ilişkileri yönetimini destekleyen ve farklılaştırmayı ön plana çıkaran bir kavram olduğu da söylenebilir (Kırım 2003, ss. 50-53).

Müşteri ilişkileri yönetimi hakkında fazlaca tanımlama bulunmaktadır. Bu duruma açıklık getirmek için bir üniversitede yapılan uluslararası araştırmada, müşteri ilişkileri yönetimi hakkında önemli çalışmalar yapan farklı yazarların tanımlarını sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırma ile ortak bir tanıma ulaşmayı hedeflemişlerdir. Bu araştırmaya göre; müşteri ilişkileri yönetimi üç farklı başlık altında açıklanmış, bu başlıklarda referans yazarlara ulaşılmıştır. Böylece müşteri ilişkileri yönetimi, Newel (2004) tarafından “İş Felsefesi”, Gupta ve Lehman (2005) tarafından “İş Stratejisi”, Peppers ve Rogers (2004) tarafından “Teknoloji”, Lun ve diğ. (2008) tarafından “Felsefe-Strateji-Teknoloji” olarak nitelendirilmiştir. Bu üç nitelendirmeyi dikkate alan tanımda “CRM; işletmeler müşterilerin isteklerini, ihtiyaçlarını ve satın alma konusundaki standart bilgileri bilgi teknolojisi aracılığıyla elde etmeye yönelik iki farklı iletişim oluşturma merkezli politika, koordineli strateji ve felsefeden oluşur” denmektedir (Lun ve diğ. 2008). Yeniden yorumlanan bir başka tanım çerçevesinde müşteri ilişkileri yönetimi “müşteriler için karşılıklı olarak fayda elde etmek ve organizasyon amaçlı bilgi teknolojileriyle etkinleştirilmiş karlılığı yükseltmek, müşterileri elden tutmak adına strateji üreten müşteri esaslı bir yapılandırma” olarak özetlemiştir (Rababah, Mohd ve İbrahim 2011). Konu ile ilgili anahtar müşteri segmentleri ve müşteriler ile doğru ilişkiler geliştirme ile hissedar değerlerini yükseltmek için yapılmış stratejik bir yaklaşım (Knox ve diğ. 2003) değerlendirilen müşteri ilişkileri yönetimi tasarlanma nedenleri aşağıdaki gibi belirtilebilir (Duran 2001):

- i. Kitlesele pazarlamanın gün geçtikçe ücreti yüksek bir müşteri elde etme yolu olması.
- ii. Pazar payının önemini yitirmesi ve yerini müşteri payının alması.
- iii. Müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti kavramlarının öneminin artması.
- iv. Müşterilerin değerlerinin anlaşılması ve müşteriyi kaçırmamak adına ekstra çabaya gerek duyulması.
- v. Bire bir pazarlamanın öneminin artması ile birlikte her müşteriye bireysel gereksinimlerine göre davranma stratejilerinin gerekli olması.
- vi. Rekabet ortamının yoğun olması.
- vii. Veri tabanı yönetimi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler.

Müşteri ilişkileri yönetimi uzun vadeli ilişkiler oluşturabilmek ve karlılığı sağlamak için bilgi teknolojileri ile bireysel pazarlama stratejilerini bir araya getirmektedir. Başarılı bir

müşteri ilişkileri yönetimi çok kolay elde edilebilen bir konu değildir. Bu konu için şirket yönetimi ve kültürünün tekrardan değerlendirilmesi gerekmektedir (Knox ve diğ. 2003). Payne ve Frow (2005), müşteri ilişkileri yönetiminin beş süreçten oluştuğunu belirtmektedir. Bunlar aşağıda listelenmiştir:

- i. Stratejileri oluşturma,
- ii. Bir değer oluşturma,
- iii. Çok faktörlü bütünleşme,
- iv. Bilgiyi yönetme,
- v. Performansı değerlendirme.

İşlevsel, işbirlikçi, analitik ve stratejik müşteri ilişkileri yönetimi olmak üzere dört tipte müşteri ilişkileri yönetimi sisteminden söz edilmektedir.

Müşteriye dokunan tüm noktalarda, bu alanda görev alan personelin müşterilere ait bilgileri görmesine yardımcı olan otomasyon sistemleri, operasyonel CRM şeklinde tanımlanmaktadır (Demir ve Kırdar 2006).

İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi hakkında net bir tanımlama yapmak zordur. Bu konuda iki farklı bakış açısı söz konusudur. Bunlardan ilki etkileşim ve iletişim faktörlerine odaklı olarak belirtilen CRM olarak açıklanırken, ikincisi ise servis ve distribütörü de çerçeveye dahil ederek bu grupları direkt müşterilere ekler ve müşteri tutma, geliştirme, edinme aşamalarında bulunmaları gerektiğini söyler (Reinhold ve Alt 2009).

Analitik müşteri ilişkileri yönetimi; müşteri ilişkileri yönetiminin teknoloji alanını kapsamaktadır. Müşteriler hakkındaki verilerin depolanması, entegre edilmesi, ayıklanması, yorumlanması, kullanılması, dağıtılması ve bununla birlikte işletme değeri ve müşteriyi geliştirmek ile ilgilidir (Buttle 2009, s. 9).

Stratejik müşteri ilişkileri yönetimi merkezinde müşteri olan iş kültürünün geliştirilmesini amaçlamıştır. Bu kültür, diğer rakiplerinden yüksek değerler sunarak ve yaratarak müşteri tutmak ve kazanmak ile ilgilidir. Kültür; şirketin yapısına, liderlik davranışlarına ve firmada oluşturulan hikâye ve mitlere yansımada görülmektedir. Merkezinde müşteri olan bir kültür, müşterilerin değerini arttırmayı, çalışan davranışlarıyla müşteri sistemleri teşvik etmeyi, firma genelinde uygulanacak müşterilere ait bilgilerin toplanmasını, arttırılmasını ve paylaşılmasını ifade etmektedir. Aynı zamanda müşterilere üstün hizmet ve değer sunmak isteyen çalışanları bulamak gerekmektedir. Pek çok firma, sadık

müşterileri olsun ister fakat bunu sağlayabilen firma sayısı oldukça azdır (Buttle 2009, s. 4).

Müşteri ilişkileri yönetiminin temel amacı karı maksimum hale getirmek ve rekabette ön plana geçmek ile birlikte Kırım, başka amaçlarını şöyle sıralamıştır (Kırım 2001, s. 104):

- i. Müşteriler ile olan ilişkiyi karlı hala getirmek,
- ii. Farklılık sağlamak,
- iii. Maliyeti minimum düzeye indirmek,
- iv. Firmanın verimini arttırmak,
- v. Faaliyetlerde uyumu sağlamak,
- vi. Müşterilerin taleplerini karşılamak.

Müşteri ilişkileri yönetimi müşteri ve müşteri segmentleri konusunda ise, müşterilerin gösterdikleri davranışı ve davranışlarında oluşan değişimleri, bu değişimlerin nedenleri ve bu süreden sonra ne yapacakları hakkında veri sağlamaktadır (Gel 2002, s. 75).

Kaliteli müşteri hizmetlerinin boyutları açıklayıcı bir biçimde şu şekilde oluşturulabilir (Odabaşı 2013, s. 20):

- i. Doğruluk ve güvenilirlik. Müşteri firmaların dürüst olmasını bekler. Tutarlılık ve tutarlılığı sürdürmek; verilen bir sözü yerine getirmek gerekmektedir.
- ii. Kişiselleştirilmiş hizmet. Müşteri ihtiyaçlarıyla özel olarak ilgilenilmesini ister. Herkesmiş veya hiç kimseymiş gibi davranılmasından hoşlanmaz.
- iii. Yanıtlayıcılık. Sorun ve soruları kısa sürede cevaplandırmak için kısa bir zamanda tamamlanmasını ve beraberinde hizmetin devamlılığını arttırır.
- iv. Müşteriye özel olduğu hissi verme. Herkes kendini özel hissetmek ister. Müşteriler bir sayı olarak görülmekten hoşlanmazlar. Pazarlamanın oluşmasında satın alım esnasında bir değer istemelerinin yanında, firmanın kendilerine de değer vermesini istemektedirler.
- v. Yeterlilik. Müşteriler olması gereken işlerin doğru yapılacağına inanırlar. Bu konuda onları hayal kırıklığına uğratmamak gerekmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına eleştiriler de bulunmaktadır. Forsyth (2001, s. 151), müşteri ilişkileri yönetiminin o kadar iyi uygulanmadığını belirtmiştir. Forsyth, bazı firmaların müşteri ilişkileri yönetimine büyük paralar harcadığını ve bu harcamaların sonuçlarının neticesiz kaldığını söylemektedir.

Newell (2004, ss. 124-125), müşteri ilişkileri yönetimi hakkındaki eleştirileri biraz daha arttırarak müşteri ilişkileri yönetiminin müşterilere hizmet konusunda yetersiz olduğunu savunmaktadır. Yazara göre, firmalar müşterileri hedef olarak görmemeli, onları güçlendirmelidir. Yazar, müşteri ilişkileri yönetiminin yerini, müşterilerin yönettiği ilişkilere bırakmak gerektiğini savunmaktadır.

Günümüzde rekabet içinde olan işletmeler ve müşteriler arasında oluşana olumlu ilişkiler, işletmeler açısından üstünlük oluşturan rekabet arttırıcı bir faktördür. Teknolojik açıdan meydana gelen yenilikler başka işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmekte ve rekabet üstünlüğünün süresi kısalmaktadır. Fakat firmaların uzun vadede elde ettiği müşteri ilişkilerinin taklidi oldukça zordur. Sonuçta müşteri ilişkileri yönetimi günümüzün ve gelecekteki en mühim rekabet araçlarından bir olduğu savunulabilir (Tekin ve Bişkin 2004, s. 135).

2.3 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN İŞLETMELER İÇİN YARARLARI

Yüksek rekabet karşısında firmalar amaçlarına ulaşmakta zorlanmakta fakat müşteriler ile olan ilişkiler yönetilerek rekabet ortamında avantaj elde etmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda müşteri ilişkileri yönetiminin firmalara sağladığı pek çok fayda vardır. Müşteriler ile kurulan ilişkilerin iyi ilerlemesi sonucunda sadakati yüksek olan müşteriler firmadan daha fazla alışveriş yapacak, aynı zamanda bu müşteriler firmaya yeni müşteriler kazanmasını sağlayarak, firmanın uzun dönemde satışlarını geliştireceklerdir (Takala ve Uusitalo 1996, s. 53).

Rekabet ortamında bir adam öne çıkabilmek için gelen müşterilerin bilgileri kullanılarak müşterilere ayrı hizmetler de sunabilmek, müşterilerin taleplerine göre hareket edebilmektir. Müşterilerden sağlanacak sınırlı bilgi doğru anlaşılmalı, doğru çıkarımlar elde edilerek yeni bilgiler sağlanmalıdır. Bu durumda müşteri ilişkileri yönetimi bilgi kaybının engellenmesinde oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra kredi kartları, çağrı merkezleri, mağaza kartları ve akıllı kartların kullanılmasını sağlayarak firmaya çekmektedir. Bu durum firmanın yaşayabilmesi için gerekli olan bilgiye ulaşımı sağlamakta ve bilgiler güncel tutmaya yardımcı olmaktadır (Sheth ve Parvatiyar 2000, ss. 545-546).

Müşteri ilişkiler yönetimi uygulamaları sayesinde firma, müşterileriyle etkin ilişkilerde bulunmakta ve bu durum firmaya rekabet avantajı kazandırmaktadır. Çünkü firma,

müşterilerinin kişisel tercih ve zevklerinin ne olduğunu bildiği için buna uygun hareket etmekte ve bu yolla müşteri sadakati de artış göstermektedir. Müşteri sadakatindeki artış firma karlılığındaki artışa sebep olmaktadır. Mevcut müşteriler hem daimî müşteri hem de referans niteliğine sahiptirler. Müşterileri elde tutmak için kullanılan maliyet, yeni müşteriler kazanmanın maliyetinden oldukça düşüktür (Mail 2002).

Müşteri ilişkileri yönetimi kurumdaki verimi de artırır. Yalnızca müşteri hizmeti ve pazarlamada değil birçok birimde verimi arttırmaya yardımcı olur. Zaman içerisinde firmalar, firmanın pek çok aktivitesini iç gereksinimlerine göre tasarlar duruma gelmiştir. Firma, faaliyetlerini müşterilerinin gereksinimleri doğrultusunda toplamaz da kendi gereksinimleri etrafında toplarsa, zamanla oluşacak verimsizlik çok yüksek boyutlara ulaşabilir. Firmalar müşterilerinin ihtiyaçlarına göre firma faaliyetlerini tasarladıklarında, o zamana kadar yapmış oldukları bilgi teknolojileri yatırımlarını dahili amaçlar yönünde yapmış olduklarını anlayacaklardır. Bu durumda yüksek birikim elde edilebilecek ve tüm kurumdaki verimlilik yükselebilecektir (Kırım 2001, s. 137).

Müşteri ilişkileri yönetimi pazarlamada bir devrim yapılmasına imkân sağlamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasına geçmek için pazarlamada geleneksellikten kurtulup, uzun vadeli müşteri yönetim süreçleri görülebilecektir. Zira müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanması ile müşterilerden çok uzun süreli elde edilebilecek bir faktör maksimize, bunun yanında müşteri kaybı ise minimize edilmektedir. Satış sürecinde oluşan verimsizlik ortadan kaldırılır ve satış sürecinde geliştirilebilme imkânı artar (Kırım 2001, s. 135).

İyi tasarlanan ve sistematik çalışan bir müşteri ilişkileri yönetimi, kendisi için belirlenen bütçenin işletmeye en kısa sürede geri dönüşünü sağlamaktadır. Firmanın halihazırdaki müşterilerinde gelecek ek karlar, müşteriye elde tutmakla birlikte elde edilecek kazanımlar, satışlardan sağlanacak birikim ve firma içi haberleşme maliyetlerindeki azalışlara bakılacak olursa ayrılan bütçe kısa zamanda geri dönecektir (Brown 2000, s. 8).

Müşteri ilişkileri yönetiminin işletmelere sağladığı faydalar şu şekilde açıklanmaktadır (Acuner 2005):

- i. Veriler elektronik ortamda müşteri ilişkileri yönetiminin katkılarıyla kolaylıkla halledilebilir.
- ii. Firmanın kendi içinde veri paylaşımının kolaylaşmasına yardımcı olur.

- iii. Firma müşterilerinin bakış açısı kurumsal hale gelir.
- iv. Müşteri sadakati oluşturur.
- v. Uzak mesafelerde çalışmakta olan satıcılar bu sayede sistemle kolayca bütünleşebilir.
- vi. Pazar fırsatlarını artırır.
- vii. Satış gücünün etkinliğini artırır.
- viii. Maliyetleri düşürür.

Müşteri ilişkileri yönetimi firmaların müşterileri ile kalıcı ilişkiler kurmasına yardımcı olur. Bu vasıta ile firmanın iş hacminin artmasına ve iş devamlılığının sağlanmasına önemli ölçüde katkısı olmaktadır (Zeithalm ve Bitner 1996, s. 124).

2.4 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAPSAMI

Müşteri ilişkileri yönetimi geniş kapsamda açıklamak mümkündür. Fakat müşteri ilişkileri yönetiminin kapsamını açıklarken dört önemli konu ön plana çıkmaktadır. Bu konular şu şekilde sıralanabilir.

- i. Müşteri memnuniyeti,
- ii. Müşteri için değer oluşturma,
- iii. Müşterinin hayat boyu değeri ve
- iv. Müşteri sadakatidir.

2.4.1 Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin belli bir ürünü ya da hizmeti kullanımını değerlendirmesi ile gösterdiği tutumun pozitif olması olarak açıklanabilir. Bu tutumun negatif versiyonu ise müşteri memnuniyetsizliği olarak tanımlanmaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın alma deneyimlerini tekrarlamak için bir karar almalarında önemli bir ölçüttür (Wells ve Prensky 1996, s. 412). Müşteri memnuniyetinin oluşabilmesi için asıl hedef müşterilerdir. Bu sebeple müşterilerin firmadan beklentileri ve ihtiyaçları doğru olarak belirlenmeli ve karşılanmalıdır. Bu durum müşteri memnuniyetinin oluşmasını sağlayacaktır.

Müşteri memnuniyetini amaç olarak görmek gerekli bir durumdur fakat bu, tek başına etkili olmayabilir. Rekabetin çetin olduğu pazarlarda müşteri memnuniyeti müşterileri elde tutmada bir yere kadar fayda sağlayacaktır. İşletmeler müşteri memnuniyeti

sağladığı müşterilerini düzenli oranlar ile aralıklı olarak kaybetmektedirler. Firmalar müşteri memnuniyetinin yanında, müşterileri elde tutma konusuna da odaklanmaları gerekmektedir. Eğer bir müşteri firmanın başka bir alternatifi bulunmamasından ya da alışkanlıklardan dolayı firmaya bağlıysa bu elde tutmanın yanlış bir yöntemidir. Firma müşteri bağlılığının yüksek düzeyde olması için çalışmalıdır. Zirveyi hedefleyen firmalar müşteri beklentilerinin de üzerine çıkmayı amaçlar ve müşterilerinde müşteri beklentilerinin daha üstünde bir mutluluk bırakırlar (Kotler 2005, s. 92).

Müşteri memnuniyetinin ilk araştırması gereken şey müşterilerin memnun olmadığı konuları saptamaktır. Çünkü bunlar müşterinin firmadan uzaklaşmasına neden olabilir. Daha sonra müşteri memnuniyetini arttırmaya ve de mutluluk düzeylerinin artmasına yatırım yapmak en doğrusu olacaktır (Donnelly 1992, s. 84).

Müşteri memnuniyeti alıcının üründen beklentisine göre değişmektedir. Müşteri memnuniyeti kişilerde farklı derecelerde yaşanmaktadır. Ürünün sağladığı fayda müşterinin beklentisinin altındaysa memnuniyetsizlik üstünde ise memnuniyet oluşturacaktır. Müşteri memnuniyetinin çok üzerinde bir fayda beklentisi söz konusu ise çok üstünde ise müşteri memnuniyeti ve mutluluğunun çok yüksek olması beklenmektedir (Kotler ve Armstrong 2009, ss. 38-39).

Yapılan bir araştırmaya göre, müşteri memnuniyeti sağlanmış bir müşteri firmaya yedi müşteriyi olumlu etkiler iken, sağlanmamış bir müşteri firmadan yirmi kişiyi olumsuz etkileyebilmektedir. Türkiye’de bu sayının daha da yükselmeye çıkacağı tahmin edilmektedir (İzgören 2000, s. 54).

2.4.2 Müşteriye Değer Yaratma

Bir firmanın müşterileri için fiyat, kalite, performans, kullanım rahatlığı, tercih imkânı tanıma gibi belirli unsurların bir araya getirmesine müşteriye değer yaratma adı verilmektedir. Günümüzde yüksek rekabet ortamında firmaların iş faaliyetlerini sürdürebilmeleri için müşterilerine değer yaratmaları gerekmektedir. Bunun için gerekli üç unsur bulunmaktadır:

- i. Farklı nitelikte değerleri farklı müşteriler almaktadırlar.
- ii. Müşteri beklentileri değerlerin standartları ile doğru orantılı bir şekilde artmaktadır.

- iii. Bir değerin benzersiz bir türünü üretebilmek için yüksek bir firma modeline ihtiyaç vardır.

Müşterinin bir ürünü satın alırken ortaya çıkan maliyet ile elde ettiği faydanın pozitif farkı müşteri değerini oluşturmaktadır. Fiyat, rn ve tutundurma ile sunulan hizmet oluşacak müşteri değerini sağlayabilmekte ya da ortadan kaldırabilmektedir. Müşteri değerlerinin artması veya ortandan kalkması müşteri beklentilerine bağlıdır (Stinnet 2005, s. 201).

Müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında firma personeli i müşteri olarak görülmektedir. Çalışanların performansının arttırılması, müşterileri memnun etmeye hatta bunu otesinde gerçek müşterileri sadakatli ortakları haline getirmek, firmanın faaliyetlerini arttırmaya büyük katkı sağlayacaktır. Bunun yanında dış müşteriler firmaların uzun dönemde büyüme ve karlarını arttırmalarının önemli faktörlerindedir (Swift 2001, s. 3). Faaliyetlerinde müşterileri baz alan firmalar müşterilerine eşsiz değerler sunabilir. Bu aşamada dış ve i müşteriler aynı anda ele alınmalıdır.

Firma ile değer yaratılan müşteri arasında duygusal olarak bir bağ kurulması sağlanmalıdır. Bu durum müşteri sadakati ve müşteri tarafından satın alma faaliyetinin tekrarlanmasını sağlar. Müşteri açısından bakıldığından algılanan değer somut yararın yanında duygusal yararı da barındırmaktadır. İlişkinin düzeyi, güven duyma ve n bunun temellerini oluşturmaktadır. Kalite ile hizmetin birleşimi değer yaratmayı oluşturabilmektedir. Hizmet, müşteri memnuniyeti ve kalitenin bütün unsurlarını barındırmaktadır.

Marka değeri yoluyla müşterilere değer sağlanabilir. nemli bir markanın sembol ve isminin tüketicilerde bıraktı etkinin tüketicisi ve ürüne sağladığı ek değer marka değeri olarak tanımlanır (Bişkin 2004, ss. 39-40). Müşteri değeri kapsamında müşteri tatmini ile birlikte ürünün rakip ürünler içinden nasıl tercih edildiği, tercih kriterlerinin nasıl karşılaştırıldığı ve her kritere atfedilen önem derecesinin ne olduğu dikkate alınır (Garvin 1988, s. 47).

Müşteri değeri yaratmada sağlanacak müşteri memnuniyeti firmalara şu yararları sağlayacaktır

- i. Oranı daha yüksek olan tekrarlanan satın alma faaliyetlerinin artması.
- ii. Gider ve maliyetlerinin yönetiminde bilinçlilik sonucu karlılığın artması.
- iii. Yaratıcılık önemseneceğinden çalışanların motivasyonlarının artması ve firmadan ayrılma yüzdelerinin azalması.
- iv. Yüksen değer gören müşterilerin yakın çevrelerine durumu aktarmaları.

2.4.3 Müşteri Yaşam Boyu Değeri

Ölçüm ve yönetimi gereken diğer bir değer boyutu da müşteri yaşam boyu değeridir. Bu kavram firmaya yeni müşteriler sağlamak yerine, firmanın potansiyel müşterilerini elde tutmayı onların sadakatini arttırmayı amaçlamıştır. Müşteri yaşam boyu değeri kavramı müşteriye ürünlerini satın alan bireyler yerine, uzun süre ilişkilerin yürütüldüğü iş ortağı olarak bakar. Müşterilerini yaşam boyu elinde tutan bir firma yüksek oranda karlılık ve rekabet sağlayacaktır (Anderson ve diğ. 2006, s. 106).

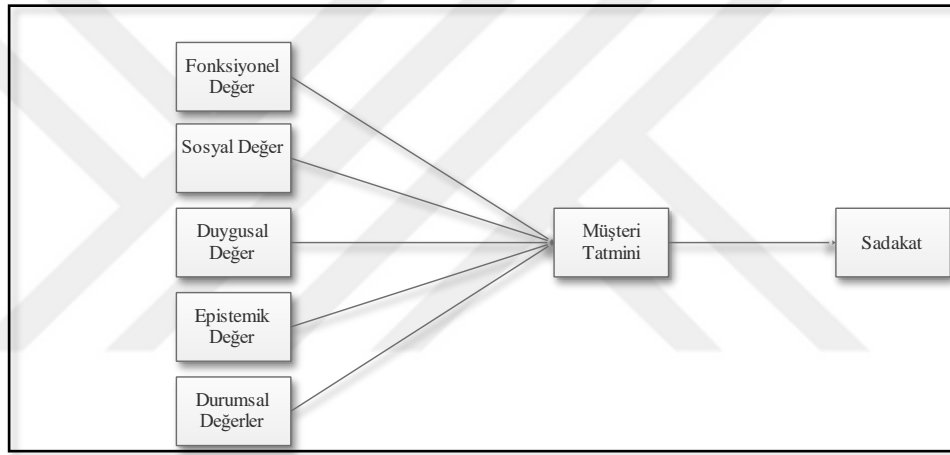
İşletmeler sahip oldukları müşterinin değerini arttırarak hem işletmenin değerini hem karlılığı arttırmayı hedeflemektedirler. İşletmeler veri tabanlarını güçlendirerek müşteriler ile yakın takiptedirler. Bu durumda müşteri sadakati oluşturulmaya çalışılırken, orta vadede bu uygulamalar işletmeye pozitif değer katmaktadır. Sonuçta işletmenin karlılığı artmakta ve piyasa değeri yükselmektedir (Zablah ve diğ. 2004, s. 24). Pazarlama alanında yöneticilik yapanlar müşteri yönetiminde başarıyı sağlamak için müşteri değerlerini hesaplayarak, müşterileri yaşam boyu firmaya bağlı tutmanın yollarını aramaktadırlar. İnternet, elektronik, telefon, finans ve otomobil gibi sektörlerde bu durumun ilk örnekleri görülmektedir (Fırat 2000, s. 152). Müşteri değerini ölçmek adına kullanılacak görseller; müşterilere yapılan işlemlerin maliyetlerinde artış veya azalış, satışlardaki artış veya azalış, müşterilerin tavsiyeleri ile firmanın kazandığı yeni müşteriler olabilmektedir.

Firmalar sürekli müşterilerinin sahip olduğu satın alma alışkanlıklarını, belirli aralıklar ile yaptıkları alışverişlerin tutar bilgilerini kullanarak müşterilerinin bu günkü değerlerini hesaplayıp, yaşam boyu değerlerini bulabilirler. Bir müşteriden kazanılması beklenen gelecek karların bugünkü net değeri, bir müşterinin değeridir (Peppers 2001).

Müşterilerin firma ile olan ilişkilerindeki zaman içinde yaşanan gelişme, müşteri yaşam boyu değeri ile değerlendirilmekte ve bu sayede müşterilerin geleceğe ait ve uzun dönem getirisi analiz edilmektedir. Yani, bir projenin hazırlanmasına destek olmaktadır. Müşterinin; alışveriş etme sıklığı, firmadan alışveriş yaptığı zamanın uzunluğu, firmayı diğer insanlara önerme olasılığı ve indirim oranı bilgileri müşteri yaşam boyu değerini ölçmek gereklidir (Odabaşı 2004, s. 61). Bazı müşterilerin yaşam boyu etkisi diğer müşterilere göre daha yüksektir. Bunların daha iyi tespit edilmesi önemlidir.

Tüketici değer çerçevesi üzerine Şekil 2.1’de görülen Sheth vd. (1991)’nin modelinin teoriyi yansıttığı söylenebilir.

Şekil 2.1. Müşteri Değeri Çerçeve Modeli



Ülkemizde müşteri değerinin ölçümünde sosyal, fonksiyonel, parasal ve duygusal değer şeklinde çok boyutlu bir modelin örnekleri üzerinde çalışılmıştır (Ateş 2014; Erciş ve Dağcı 2016).

2.4.4 Müşteri Sadakati

Bir markaya, mağazaya ya da tedarikçiye müşterinin yüksek bir şekilde bağlı olması ve sürekli müşteri olması müşteri sadakati olarak açıklanmaktadır. Sadakat, müşteri sadakati ve marka sadakati olmak üzere ikiye ayrılabilir.

Marka bağlılığı ya da marka sadakati; tutma bağlı, tutum bazlı ve davranışa bağlı olarak üç grupta incelenir. Bir müşterinin belli bir markaya karşı tutumunun diğer markalara oranla daha olumlu olması, marka sadakatinin tutuma dayalı yönünü anlatır. Tutum bazlı marka sadakati, birçok seçenek arasından bile isteye olan taraflı seçimdir. Davranışa bağlı

marka sadakati, müşterinin her alışverişinde farklı ürünler için aynı markayı tercih etmesidir (Mowen ve Minor 1998, s. 429).

Müşteri tutmak işletmenin karlılık oranının artmasında temel nitelik taşımaktadır. Reicheld ve Sasser (1990, s. 110) Bu konu ile ilgili geniş çaplı bir araştırma yapmış ve müşteri tutma oranındaki %5 artışın işletmenin karlılık oranını otomobil işletmesi için %30, endüstriyel çamaşır işletmesi için %47, sigorta şirketi için %51 ve bankalar için %84 arttırdığını açıklamıştır. Firmayla uzun süre etkileşim halinde olan müşteriler daha fazla alışveriş yapmakta ve firmayı çevrelerine daha fazla tavsiye etmektedirler. Bir bankada on yıl ve üzeri bulunan müşteriler banka müşterilerinin %29'unu oluşturmakta ve kar oranının %71'ini oluşturmaktadır (Hooley ve diğ., 1998, s. 351).

Müşteri tutma ve müşteri memnuniyeti arasında önemli bir bağ vardır. Rekabet oranın az olduğu piyasalarda müşteri memnuniyeti kolaylıkla sağlanabilirken bunun tam tersi durumlarda müşterileri elde tutmak oldukça zordur. Rekabetin yüksek olduğu bir piyasada müşteri bir firmadan diğerine kolaylıkla kayabilir. Seçeneğin çok olduğu firmalarda müşteriyi elde tutmak oldukça zor ve meşakkatlidir (Best 2000, s. 15).

Önemli bir diğer konu ise müşteri tutmadır. Müşteri tutmayla müşteri sadakati farklı anlamlar taşımaktadırlar. Müşteri tutma, müşteriyi firmaya bağlamak için çeşitli promosyonlar vermektir. Müşteri sadakati sağlamak için uzun bir dönem ve doğru stratejiler gerekmektedir.

Müşteri sadakatının azalmaya başladığı dönemlerde sadakatin yeniden kazanılması için küresel rekabet stratejisi, hizmetlerde hatasızlık ve süreklilik ve teknolojik gelişmelere ayak uydurmak gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi firmaların sundukları ürünleri bütün kanallar vasıtasıyla tekrarlanabilir ve aynı kalitede kılmakta, kurumsal bellek oluşturma ve sınıf bazında kişiselleştirmeye olanak sağlamaktadır. Müşteri sadakatini davranışa bağlı sadakat ve algılanan sadakat şeklinde iki grupta incelemek olasıdır. Davranışa bağlı müşteri sadakati alışverişini tekrarlama ve satın alma davranışlarındaki gerçekliğe dayanmaktadır. Algılanan müşteri sadakati ise müşterinin fikri, memnuniyeti ve tutumu gibi duyguları içermektedir (Yeler 2006, s. 18).

2.5 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ BİLEŞENLERİ

Müşteri ilişkileri yönetiminin firmada kullanılabilmesi için üç farklı alanda değişiklik yapılması gerekmektedir. Bu alanlar örgüt yapısı ve kültür, süreçler ve teknolojidir.

Müşteri ilişkilerinin yönetiminde gerek faaliyetlerin gerçekleşme gerekse planlanmasında insan faktörü oldukça önemlidir. Müşteri ilişkileri yönetiminin üç temel unsurlarından biri olan insan, teknoloji ve süreç oluşumunda müşterileri anlayıp beklentilerine yanıt vererek standartların ötesinde çözümler getirebilirler. Teknoloji unsuru müşterilerin bilgilerine kolayca ulaşılmasına ve müşterilerin farklı isteklerine kolayca yanıt verilmesine yardımcı olmaktadır. Süreç unsuru ise müşteri isteklerini en hızlı şekilde düzelterek müşteri odaklı yapılanmayı amaçlar. Müşteri ilişkileri yönetimi büyük bir takım işidir. Tek bir bölüm ve departman üstesinden gelemez. Tüm birimlerin bir bütün halinde hareket etmeleri gerekmektedir. Bu şekilde müşteri ilişkileri yönetimi tam bir süreç olarak görülebilir.

Müşteri ilişkileri yönetimi projeleri, insan süreç ve teknoloji unsurunun uygun bir şekilde yapılmasıyla ve doğru iş stratejilerinin belirlenmesiyle meydana gelmektedir. Genelde stratejiler atlanarak sadece insan süreç ya da teknoloji gibi bileşenler üzerinde durulmaktadır. Günümüzde insan süreç ve teknoloji kavramlarıyla sıkça karşılaşmaktadır. Bu kavramlar sırayla aşağıda açıklanacaktır.

2.5.1 Örgüt Yapısı ve Kültür

Müşteri ilişkileri yönetimini çalışanlar, müşteriler ve üst yöneticiler oluşturmaktadır. İnsan kaynağının işini iyi yapması müşteri ilişkileri yönetiminin başarısı için oldukça önemlidir. Müşteri ilişkileri yönetiminin üç ana faktöründen biri olan insanın doğru kullanılması için, iç ve dış müşterinin önemli değişken olarak bilinmesi ve çalışanlara, kişisel gelişim ve düzenli aralıklarla tekrarlanan eğitimlerin verilmesi önemli katkı sağlayacaktır. Bunun yanında işletme üst yönetiminin müşteri ilişkileri yönetimi konusunda istekli ve iradeli olması müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı olması için gereklidir. Müşteri ilişkileri yönetimine önem vermeden değişimin sağlanması oldukça güçtür. Üst yönetimin müşteri ilişkilerine verdiği her konudaki destek başarı için gereklidir. Bunun yanında firma üst yönetiminin müşteri ilişkileri yönetimi konusundaki yanlış uygulamaları firmadaki başarıyı baltalayacaktır.

Firmalardaki karar mercii projenin destekçilerinin başında gelir. Proje destekçisi projedeki başarı ve başarısızlığı üstlenmekle, proje yöneticisine gerekli her türlü desteği sağlamakla ve proje planlarını takip etmekle sorumludur. Müşteri ilişkileri yönetiminden sorumlu birimin kurulması ya da firmanın herhangi bir biriminden bir yöneticinin bu

görevi üstlenmesi gerekip gerekmediğine uygun kararın verilmesi gerekmektedir. Projeyi yönetecek birim ya da kişi müşteri ilişkileri yönetimi kavramlarına hâkim, işletmede bulunan diğer çalışanların görevlerini üstlenebilen, iyi iletişimde bulunabilen bir kişi olmalıdır. Bu kişi aynı zamansa pazarı ve işletmeyi iyi tanıyor olmalıdır (<http://crminturkey.org> 2009). Değişim isteği üst yönetimden gelmelidir. Bunun aksi bir durumda müşteri ilişkileri yönetimin başarılı olması olanaksızdır.

Müşteri ilişkileri yönetimi projeleri önemli değişim projeleridir. Bu konudaki en büyük engel ise müşteri ilişkileri yönetimi projelerinin yöneticiler tarafından desteklenmemesi ya da çalışanların projeye ayak uydurmamasıdır. İnsan unsurunun büyük bölümünü çalışanlar oluşturmaktadır. Fakat mutlu çalışanlar beraberinde müşteri memnuniyetini de getirmektedir.

2.5.2 Süreç

Süreç, kaynakları işleyerek müşterilerin beklentilerini karşılayacak çıktıları üreten işlemler dizisidir. Müşteri ilişkileri yönetimine göre iyi bir süreç (<http://bilgiyonetimi.org> 2008);

- i. Odak noktası müşteridir,
- ii. Değer katar,
- iii. Sahiplenilmiştir,
- iv. Süreçteki taraflar doğru anlaşılmıştır,
- v. Ölçülebilirdir,
- vi. Sürekle iyileştirilmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetiminde bulunan tüm süreçler müşteriye ek değer yaratmaya odaklanmaktadır. Müşterilerin ihtiyaçları ve istekleri esas alınarak düzenlenmektedir. Müşterilerin ihtiyaçları ve istekleri belirlenirken müşterilere anket uygulamak doğru bilgiye ulaşmaya yardımcı olacaktır. Bunun yanında çalışanların eğitim süreci de oldukça önemlidir. Oluşturulan süreçlerin çalışanlar tarafından iyi anlaşılması da müşteri ilişkileri yönetimi hedeflerine ilerlemeye katkı sağlayacaktır.

Süreç müşteri ilişkileri yönetimiyle beklenen ve istenen amaca ulaştıracak faaliyetlerdir. Müşterilerin kimler olduğu, önemli müşterileri elde tutarak memnun edilmelerinin sağlanması gibi konuları barındırır. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetiminden elde edilen bilgileri müşterilere sunmaya götüren aşamalı bir süreçten geçmektedir. Müşteri

ilişkileri yönetimi pazar planlaması, bilgi keşfi, müşteri etkileşimi, rafine ve analiz etme aşamalarından oluşmaktadır (Swift 2001, ss. 39-41). Bu aşamalar Peppers ve diğ. (1999, s. 21)'in, IDIC olarak adlandırdığı; tanımlama, farklılaştırma, etkileşim ve özelleştirme sürecine benzemektedir. Süreç yönetimi; destek, dağıtım ve analiz süreci şeklide de sınıflandırılabilir (Geib ve diğ., 2005, s. 3). Bu duruma göre;

- i. Destek süreci: Müşteri ilişkileri yönetiminin tamamını kapsamaktadır. Sadakat yönetimi ve pazar araştırmasını içermektedir.
- ii. Dağıtım süreci: Müşteri ile doğrudan temas sürecidir. Satış yönetimi, kampanya yönetimi, şikâyet yönetimi ve servis yönetimi konularını barındırmaktadır.
- iii. Analiz süresi: Diğer müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinden edinilen müşteri verilerinin analizini yapar. Müşteri izleme ve puanlama yönetimi, bilgi yönetimi, geri besleme ve müşteri bölümlenme hususlarını içermektedir.

2.5.3 Teknoloji

Müşteri ilişkileri yönetiminde üzerinde durulması gereken konulardan biride teknolojidir. Sanal ticaret geleneksel alışveriş kültüründe değişikliklere sebep olmuştur. Günümüzde kaydi para ile internet üzerinden kolayca alışveriş yapabilme imkânı vardır. Pazarlama alanı ise gün geçtikçe gelişmekte ve değişmektedir. Elektronik gelişmeler, veri tabanlı pazarlama, internet ve bilgisayar yoluyla satışlar gibi birçok yeni araç, pazarlama biliminin de yeniden şekillenmesini gerektirmektedir (Taşkın 2000, s. 151).

Teknolojik ürünler; operasyonel, analitik, işbirlikçilik gibi müşteri ilişkileri yönetimi alanlarında kullanılabilir.

- i. Operasyonel Müşteri İlişkileri Yönetimi: Firmanın operasyonel işleyişini barındırmaktadır. Satış işlemleri ile başlayan, sipariş alma, bunları yerine getirme ve satış sonrası gerekli yerlerde destek gibi hizmetler teknoloji aracılığıyla meydana gelmektedir.
- ii. Analitik Müşteri İlişkileri Yönetimi: Firmanın performansı ile ilgili işlemleri ve veri tabanını içermektedir. Operasyonel alanda oluşan bütün bilgilerin analiz ve derlemesini içermektedir.

- iii. İşbirlikçi Müşteri İlişkileri Yönetimi: Müşteri ile iletişim konusunu içermektedir. Telefon, internet, faks, mektup, yüz yüze iletişim gibi araçları içermektedir.

Teknolojiden her alanda yararlanarak müşteri memnuniyetini ve verimliliği arttırmak müşteri ilişkileri yönetiminin gerek duyduğu bir durumdur. Müşteri ilişkileri yönetiminde teknolojinin payı gün geçtikçe artmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi firmalar açısından fark yaratmak için gerekli bir değerdir. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetimine sadece teknoloji uygulaması olarak bakmak doğru değildir. Müşteri odaklı çalışmayı esas alan firmalar için fark yaratmak zor olmayacaktır. Bu durumda teknoloji sadece bir araç olarak kullanılacaktır (Taşkın 2000, s. 151).

2.6 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ GELİŞİM SÜRECİ

Müşteri ilişkileri yönetimini 4 başlık altında incelemek doğru olacaktır. Bu başlıklar:

- i. Müşteriyi seçme,
- ii. Müşteriyi kazanma,
- iii. Müşteriyi koruma,
- iv. Müşteriyi derinleştirmedir.

Aşağıda bu başlıklara ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

2.6.1 Müşteri Seçimi

Müşteri seçimi, firmaya en çok kar sağlayan müşterinin arandığı aşamadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin odak noktası müşterilere özel bir değer yaratmaktır. Firmalar bu değeri yaratmak için öncelikle müşterilerin kim oldukları ile ilgilenirler (Peppers ve diğ., 1997, s. 152). Müşteri kavramı içerisinde iki gruba yer vermektedir bunlar iç ve dış müşteridir.

- i. İç müşteri: Firmanın kendi bünyesinde çalıştırdığı elemanları olarak görülmektedir.
- ii. Dış müşteri: Herhangi bir firmanın nihai müşterileri ve ürünü/hizmeti satın alan kişilerdir.

Firmalar müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için müşteri isteklerini göz önüne alarak stratejiler oluşturmalı ve bunları uygulayabilmek için müşterileri kategorilere ayırmalıdır. Farklı kategorilere ayrılmış müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve

bunlara uygun veri tabanının oluşturulması gerekmektedir. Bu veri tabanını oluşturmak için sadece müşterilerin telefon, adres, isim gibi bilgileri yeterli olmayacaktır. Oluşturulacak veri tabanı geniş kapsamlı ve kurulan iletişimin her çeşit detayını içeren nitelikte olmalıdır.

Müşterinin yaptığı bütün alışverişler izlenerek, hiç bilinmeyen özellikleri hakkında fikir sahibi olunabilir. Müşteriler kendilerinin yanı sıra hayatlarında yer alan diğer insanların da ihtiyaçlarını gidermek için alışveriş yapabilmektedirler. Bu şekilde müşteri hakkında fikir edinmeye çalışırken potansiyel müşterilere de ulaşılması mümkündür. Edinilen bilgilerin her zaman güncel olması gerekmektedir. Bunun sebebi müşterilerin bilgi ve zevklerinin dinamik bir değişken olmasıdır.

Müşteri hakkında edinilen kimlik bilgisi müşteri ile özel ilişkiler kurulmasını sağlayan bilgilerden oluşmaktadır. Bu bilgiler müşteriye diğer müşterilerden ayırıcı nitelik taşımaktadır. Müşteri kimlik bilgilerini elde edilebilmesi için işletme bünyesinde bazı analizler yapmak gerekmektedir. Bu analiz; ne kadar müşterinin bireysel anlamda tanınabildiği, müşteri veri tabanı incelemesi, müşteri kimlik bilgilerinin hangi kaynaktan edinileceği gibi konuları kapsamaktadır. Müşteriler hakkında edinilecek bilgiler; müşteri görüşmeleri, müşteri ziyaretleri, yurtiçi ve yurtdışı fuarlar, müşteri denetimleri, bayi toplantıları, müşteri memnuniyeti ile ilgili anket çalışmaları, müşteri şikayetlerinin takibi, işletme çalışanları ve tedarikçiler gibi kanallar aracılığıyla sağlanabilmektedir (Kırım 2001, s. 164).

Müşteri hakkında firmaya değer sağlayacak bilgileri edinebilmek sistematik ve uzun bir çalışmayı içermektedir. Müşteriyi tanıdıktan sonra atılacak adımlar için doğru müşterilerin ayrıştırılarak seçilmesi oldukça önemlidir. Bu sayede müşterilere sunulacak ürün veya hizmetin beklenti doğrusunda üretilmesi hem firma hem müşterinin çıkarlarına fayda sağlayacaktır. Bunun sonucunda ise firmanın rekabet gücü ve karlılık oranı artacaktır.

2.6.2 Müşteri Kazanma

Müşteri kazanma, firmanın çalıştığı pazarda bulunan karlı müşterileri belirleyerek, ürettiği mal ya da hizmeti onlara göre tanımlaması, müşteriler ile bir bağ oluşturması ve aralarındaki ilişkiyi etkin bir şekilde yönetmesi ve bunların alt yapısında teknolojiyi kullanması ile ilgili karar ve stratejilerden oluşan müşteri ilişkileri yönetimi adımdır.

Firmaların müşterilerini doğru seçmesi oldukça önemlidir. Bazı müşteriler firmaya değer yaratmak için yeterli potansiyele sahip değillerdir. Bunun ilk sebebi müşterilere sunulan hizmetin maliyetinin müşterilerden edinilen faydadan yüksek olması, ikinci sebebi ise firmanın bazı müşterine sağlayabilecekleri olanağın sınırlı olmasıdır (Doyle 2003, s. 141).

Müşteri kazanma, bir müşteriye satış işleminin en etkili yoldan nasıl yapılabileceğini araştırır. Firmalar, müşteri zihninde ve pazardaki rekabet ortamında başarı sağlayarak, müşterileri firmanın gönüllüsü haline getirebilirler. Fakat bunun maliyeti müşteri kazanmaktan daha fazladır. Araştırmalara göre müşteri kazanmanın maliyeti müşteri korumadan çok daha fazladır (Gummesson 2002, s. 234).

Müşteri kazanma öncelikle müşterilerin değer verdiği şey nedir sorusuna cevap aramakla başlar. Drucker'ın açıklamalarına göre; bu soru oldukça karmaşıktır, dolayısıyla soru sadece müşterilerin kendisi yanıtlayabilir. Burada ilk önce irrasyonel müşterilerin olmadığını düşünmek gerekmektedir. Bütün müşteriler kendi kabul ettikleri şartları ve doğruları doğrultusunda rasyonellik gösterir. Firmanın görevi yanıtları tahmin etmek yerine yanıtları sistematik olarak araştırabilmek için müşterilerin ayağına girmelidir (Drucker 1999, s. 53).

Birebir pazarlama anlayışı müşterilerin ayrı ayrı beklentilerini öğrenmek hem müşteri edinme aşamasında hem de sonraki aşamada doğru karar alabilme konusunda yardımcı olacaktır.

2.6.3 Müşteri Koruma

Müşteri korumu, müşteri ilişkileri yönetimi kavramında diğer aşamalardan daha fazla öne çıkmaktadır. Bunun nedeni, yapılan araştırmalara göre yeni müşteri edinme maliyeti sahip olunan müşterileri elde tutmadan beş ile on kat arasında değişen bir oranla daha fazladır. Firmadan memnun kalmayarak rakip firmaya giden bir müşteriye tekrar kazanmanın maliyeti ise müşteri korumadan on iki kat daha fazladır. Bu rakamlar müşteri koruma adımının önemine tanıt vermektedir.

İnsanlar tanındıkları ve tanıdıkları mekanlar da bulunmaktan hoşnutluk duyarlar. Bu durum müşterilerin kendi kimlikleri ile alışveriş yaptıkları yerlerde onlara fazlaca rahatlık sağlar.

Güven müşterilerin firmadan ne bekleyeceğini bildiğinden rahatlık sağlamak ve endişe duygusunu azaltmaktadır. Karmaşık, soyut ve teknik niteliklerinden dolayı değerlendirilmesi meşakkatli faaliyetler açısından ilişkide güvenin savunmasızlık ve belirsizliği azalttığı ileri sürülmektedir (Selvi 2007, s. 43).

Müşteri memnuniyetini sağlayarak işletmeye bağlı tutmak, özellikle rekabet ortamında müşterilerin seçenek yelpazesi geniş iken kolay değildir. Bu durumda müşterileri firmaya bağlamanın en iyi yolu müşteri hizmetini en yüksek seviyeye çıkarmaktır. Zira aynı kalitede ve fiyatta pek çok ürün bulmak mümkündür. Bunun yanı sıra müşteri hizmetlerinde ki farklılık müşterilere bağlayıcı etki yaratabilmektedir. Müşterilerin firmaya bağlı olarak kalması hem firma hem de müşteri için avantaj sağlamaktadır. Müşteri gördüğü faaliyetlerin karşılığında tatmin, fayda ve kalite sağlar. İşletme ile kurulan ilişki müşteriler açısından da bir yatırım olarak nitelendirilebilir. Firmaların uyguladıkları müşteri koruma programlarının başarılı olması, firmanın verdiği hizmetlerin kalitesiyle doğru orantılıdır (Howard ve diğ., 2000, s. 6).

Bu değerlendirmeler sonucunda müşteri koruma aşamasında sağlanacak başarı hem müşteriye hem de firmaya kazançlar sağlamaktadır. Bu durumda firma=müşteri denkleminde eşitliğin sağlanacağını söylemek mümkündür.

2.6.4 Müşteri Derinleştirme

Bir müşterinin kazanılmasından sonra karlılık ve müşteri sadakatini uzun süre koruyabilmek ve müşteri harcamalarına ayrılan payı artırmak için gerekli faaliyetlerden oluşmaktadır. Firmalar varlıklarının sürelerini uzatmak ve çalışmalarının verimliliği için performanslarını belirli süreler ile ölçmelidirler (Ceritoğlu 2009, s. 355).

Müşteri ilişkileri yönetiminin bu aşamasındaki amaç kazanılan müşteri sadakatinin korunması, müşterilerin yaptıkları harcama payının yükseltilmesidir. Süreklilik gösteren iyi müşterilerden faydalar sağlamak istenmektedir. Bu müşteri ilişkileri yönetim sürecinin tümünde görülecektir. Firma, müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini daha iyi anlayacaktır. Bunu sağlayabilmek için şu üç faktör çok önemlidir:

- i. Müşteri ihtiyaçlarının analizi
- ii. Sorun çözme
- iii. Kampanya yönetimi

Bu adım müşteriler ile değerlerini, ihtiyaçlarını, ilgi alanlarını, önceliklerini devamlı olarak öğrenebilecek etkileşimin oluşmasına imkân sağlamaktadır. Etkileşim konusunda söylenmek istenen müşteriler ile kurulan ilişkinin çift yönlü olmasıdır. Müşterilere ait özel bilgileri öğrenebilmenin tek yolu müşteri ile firma arasındaki ilişkinin bir adım ileriye taşınmasıdır. Edinilen özel bilgiler aracılığıyla firma diğer firmalara göre rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir. Firma kurduğu özel ilişkiler sayesinde benzersiz ürünler üretebilme eğilimi kazanır. Bu durumda ise benzersizlik fiyat karşılaştırmalarını ortadan kaldırarak kar beklentisi olmadan satış yapma sorunu ortadan kalkmış olur. Müşteri ile firma arasında kurulan ilişki süreklilik kazanır ve firma müşterilerinden edindiği bilgileri arttırmaya devam ederse, diğer firmaların rekabet edebilme şansı oldukça az olacaktır (Barnes 2000, s. 153).

Müşteri ile olan ilişkide önemli olan müşteriyi bir kere anlamak değil, müşteri ile ilişkiyi sürekli hale getirmektir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta müşteri ile kurulan ilişkide müşteriyi rahatsız etmemektir (Çiçek 2005). Firma müşterisi ile olan ilişkide müşteriyi olumlu yönde etkilemeli ve bu ilişkiyi müşteri odaklı bir ürüne dönüştürmelidir. Müşteriye özel olarak yapılan çalışmalar hem müşteriye hem de firmaya önemli katkı sağlayacaktır. Yapılan çalışmalar maliyetleri düşürüm karı arttırsa da müşteriye herhangi bir fayda sağlamıyorsa müşteri merkezli bir çalışma yapılmamış sayılacaktır.

2.7 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNDE GELİŞMELER

Günümüzde değişim, iş dünyasını en fazla etkileyen kavramlardan ilkidir. Günümüz dünyasında bireyler değişim odaklıdır ve değişim aslında dünyamızı yönlendiren bir haldedir. Değişime uyum sağlama konusunda yeteneği ve gücü olan firmalar varlıklarını devam ettirebileceklerdir. Bu anlamda, müşteri ilişkileri yönetiminin firmalara rekabet üstünlüğü sağlayabilecek yöntem ve ilkeleri şunlardır;

- i. Birebir pazarlama,
- ii. İlişkisel yönetim,
- iii. Veri tabanlı pazarlama,
- iv. Bütünleşik pazarlama,
- v. Hedef odaklı kampanya yönetimi,
- vi. Web tabanlı pazarlama,
- vii. Kurumsal kaynak planlaması.

2.7.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Birebir Pazarlama

Günümüzde firmalar karlılıklarını arttırmak ve müşteri sadakatini sağlamak için birebir pazarlama tekniğini kullanmaktadırlar. Birebir pazarlamanın temelini farklı müşteriler ile farklı iletişim kurabilme ilkesi bulunmaktadır. Bu kavram sadece pazarlama veya sadece satış ile sınırlandırılmamalıdır. Birebir pazarlamanın uygulanabilmesi için, firmalar sahip oldukları tüm kaynakları, farklı müşterilerinin birbirlerinden farklı ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak için kullanılmalıdır. İsmarlama seri üretim bu durum için yeterli değildir. Birebir pazarlamadaki temel amaç, firmanın her bir müşterisine sanki onlar için farklı bir firmaymış gibi bilinebilmeyi sağlamaktır. Birebir pazarlamada pazarlama kitlesel olarak değil her müşteriye ayrı olarak yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Fakat ilerleyen aşamalarda sadece pazarlama konusu üzerinde durmanın yetersiz olduğu görülmüştür. Bu sebeple, tüm firma genelinde, müşteriye tanıma süreci ve müşteri odaklı yaklaşımın gerektiği görülmüştür (Peppers 2001).

Birebir pazarlama yönetimi müşteriler ile ilişkilerin bireysel olarak kurulmasına dayanmaktadır (Elbaşıoğlu 2001, s.3). Bu aşamada öncelikle yapılması gereken müşteriye tanımadır. Sonrasında müşterilerin farklılaştırılması gerekmektedir. Daha sonra müşteriler ile birebir ilişkiler kurulması gerekmektedir ve son aşamada da müşteriye sunulan hizmet veya ürünün, müşteriye uygun olarak hazırlanması gerekmektedir.

Günümüz iş dünyasında, rekabet kurallarında büyük değişiklikler yaşanmaktadır. En önemlisi bilgi teknolojilerinin çıkardığı yenikler, 3 alanda değişikliklerin oluşmasına yol açmıştır. Bunlar bilginin toplanması, işlenmesi, saklanması ve dağıtılması gibi konulara çözüm oluşturan bilgi teknolojileri firmalara fırsatlar sunmaktadır. Bilgi teknolojilerinden yola çıkarak, ofis otomasyon, karar destek ve yönetim bilişim sistemleri bu konu da ele alınabilecek yeniliklerdendir. Bu sayede firmalar iş alanlarını çok geliştirmişlerdir (Peppers 2001).

2.7.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama, içerik bakımından geleneksel pazarlamadan çok daha farklı özellikler taşımaktadır. İlişkisel pazarlamanın odak noktası etkileşimli pazarlamadır (Buttle 1996, s. 2). İlişkisel pazarlama farklı ve yeni bir içerik sunmaktadır. Bu yaklaşım firmanın uzun vadeli müşteri ilişkilerinin gelişimine katkıda bulunmaktadır (Chaffey ve diğ., 2009, s.

290). Geleneksel yaklaşım ve müşteri ilişkileri yaklaşımı arasındaki farklar Tablo 2.1’de özetlenmiştir.

Tablo 2.1: Geleneksel Pazarlama Anlayışı ile Müşteri İlişkileri Yönetimi Arasındaki Farklar

Geleneksel Pazarlama (İşleme Dayalı Pazarlama)	Müşteri İlişkileri Yönetimi (İlişkiye Dayalı Pazarlama)
Tek bir satış üzerinde odaklanır.	Müşteriyi elde tutma üzerinde odaklanır.
Ürünlerin özellikleri üzerinde durur.	Ürün faydaları üzerinde durur.
Kısa dönemli ölçüğe sahiptir.	Uzun dönemli bir ölçüğe sahiptir.
Müşteri hizmetlerine verdiği önem azdır.	Müşteri hizmetlerine büyük önem verir.
Müşteri bağlılığı sınırlıdır.	Müşteri bağlılığı yüksektir.
Müşteri ilişkisi orta düzeydedir.	Müşteri ilişkisi yüksektir.
Kalite, üretim departmanının ilgilenmesi gereken bir konudur	Kalite, işletmedeki herkesi ilgilendirir

Kaynak: Christopher, Payne and Ballantyne 1991, s. 9.

İlişkisel pazarlama firmada çalışan elemanların müşteriler ile ilgili bilmesi gereken şeyleri ve müşterilerin firmadan beklentilerinin neler olduğu, kendi iradeleriyle uygulama ve davranışlarını değiştirme fikridir. Bu durumda beklenen sonuç, firma ile müşteri arasında verimli, sağlıklı, karlı, güvene dayalı ve uzun süreli bir ilişki oluşturmaktır. İlişkisel pazarlamada amaç, öncelik olarak karı arttırmaktır. Bu nedenle müşterinin geçmişte satın alma tecrübelerine önem verilmemektedir. Bu durumda sadece tek seferlik satın alma durumunu gerçekleştiren müşteriler istenmez anlamı çıkarmak doğru olmaz. Bunun yanı sıra, uzun vadeli müşteri ilişkileri önemlidir. İlişkinin oluşabilmesi açısından, firma sunduğu ürün ve hizmetler hakkında önerilerde bulunmalı ve sözler vermelidir. İlişkisel pazarlamada, firma, müşteri odaklı yaklaşımı ilke olarak benimsemelidir. İlişkisel pazarlamanın firmaya yararları şunlardır (Odabaşı, 2010, ss. 19-21):

- i. Müşteriler ile kurulan ve akabinde yürütülen sağladığı yararlar,
- ii. İlişkisel pazarlama nedeniyle müşteri tatmininin artmasından sağlanan yararlar,
- iii. İlişkisel pazarlamanın firmalar açısından sağlayabileceği finansal yararlar.

İlişkiler, son zamanlarda çok daha fazla karmaşık bir yapı oluşturmaktadır. Piyasalar, müşteriler ve firmalar ile ilgili bilginin çok fazla artmasından dolayı, görünümü daha karmaşık bir hal sergilemektedir. Bu durum ise ilişkiyel pazarlamanın önemini arttırmaktadır (Tek ve Özgül 2005).

İlişkiyel pazarlama, firmalar ve müşteriler arasında uzun bir sürece dayalı ilişkiyi iyileştirme, sürdürme ve sağlamaya yönelik bir yaklaşımdır (Zinkhan, 2002, s. 83).

İlişkiyel pazarlama, firmanın her bir bölümünün bir bütün haline gelmesini ve her müşteriye bireysel anlamda hizmet sunulmasını tavsiye eden bir yaklaşımdır. İlişkiyel pazarlama yaklaşımında özellikle teknoloji kullanılarak firmalarda sistem maliyetlerinde bir azalma sağlanmasına karşılık müşterilere gösteriler değerler artacaktır (Elbaşıoğlu, 2001, s. 6-28). Yeni müşteriler edinilmesi, mevcut müşteriler tutma maliyetinden oldukça yüksek olduğundan, ilişkiyel pazarlama firmalar için büyük önem taşımaktadır.

2.7.3 Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Veri Tabanlı Pazarlama

Firmalarda kullanılan kişiye özel kitlesel üretim ve veri tabanı teknolojisiyle birlikte, müşterilere firmalar arasında seçim kolaylığı, çok düşük fiyatlar sunmaktadır. Veri araştırması ile veri depolaması bakımından teknolojik gelişmeler, firmalara önemli faydalar sağlamaktadır. Organizasyonun dış kaynağındaki ve değişik birimlerindeki veri tabanlarını, örgüt için bir araya getiren merkeze veri deposu denilmektedir. Demografik özellikler ve satın alama davranışları dahil, müşterilerdeki ortak özelliklerin bulunabilmesi için veri tabanlarından faydalanılır. Veri araştırma ve veri depolama faaliyetlerinin bir arada görülmesi, firmalara müşterileri en iyi şekilde tanımlama ve ilişkileri artırma olanağı vermektedir. Müşterilerin büyük bir bölümü eğer karşılığında özel bir hizmetten faydalanacaklarına ikna olurlarsa, kişisel verilerini firma ile paylaşmayı kabul edeceklerdir (Gronstedt, 2002, ss. 67-278).

Veri tabanlı pazarlamanın hedefi müşteridir. Bu yöntem uzun dönemli ve bilgi yoğun bir yöntemdir. Veri tabanı, firmanın mevcut pazarlama sistemini geleceğe yönlendirmeye önemli katkı sağlayan bir gösterge niteliği taşımaktadır (Jackson and Wang 1996, s. 22). İstatistiksel analizlerden faydalanarak, müşterilere ait verilerin değerlendirilmesi ve bilgisayarlara aktarılması, veri tabanlı pazarlama olarak tanımlanabilir (Roberts and Berger 1999, s. 173).

Veri tabanlı pazarlama, firmanın bünyesindeki müşterilerin veya müşteri adaylarının bilgilerini bir bilgisayar klasörü haline getirerek, her müşteriye ya da müşteri adayına ait özel bir pazarlama stratejisi meydana getirmesidir. Bu durumda doğrudan pazarlamanın teknoloji ve bilgi ile desteklenmiş hali veri tabanlı pazarlamadır. Veri tabanlı pazarlama firmalara çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Bunlar;

- i. Müşteri etkinliği,
- ii. Müşteri sadakati,
- iii. Bilgi kaynağı,
- iv. Ölçüm kolaylığı,
- v. Müşterilere özel ürünler,
- vi. Müşterilere özel mesaj içerikleri,
- vii. İşletmenin değerinde artış,
- viii. Çapraz satış imkânı.

Firmaya fazladan bir müşteri kazandırmanın, mevcut müşterileri korumaktan çok daha maliyetli olduğunu bilen firmalar, müşterilerini ellerinde tutabilmek için veri tabanı oluşturmanın gerekli olduğunu her geçen gün daha iyi anlamaktadırlar. Bu nedenle müşterilerini müşteriden ziyade firmanın bir ortağı gibi gören firmalar her müşterinin farklı beklentisi olduğunu bilincindedir. Bu durumda firmaların yapmaları gereken benzer özellik taşıyan müşterilerini gruplar haline getirerek, her gruba ayrı bir pazarlama stratejisi uygulamaktır. Bunu gerçekleştirmek için firmaların müşteri bilgi sistemine sahip olmaları gerekmektedir. Bu noktada veri tabanlı pazarlama, firmaların amaçlarına ulaşmada önemli bir yaklaşımdır (Doğan 1999, s. 192).

2.7.4 Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bütünleşik Pazarlama

Firmalar günümüzde müşterilerinin firmaya ne kadar fayda sağladığını hesaplamanın yanı sıra, firmanın ya da firma ile ilgisi bulunan faaliyetlerin tamamen müşteri nezdinde ne ölçüde değer sağladığını anlamaya çalışmaktadır.

Bütünleşik pazarlama, firmaya ait bütün yetenek ve olanakların, müşteri merkezli bilgi altyapısı ile birleştirilerek, örgütsel hareketi kapsamaktadır. Başka bir ifade ile işletmede müşteri değerinin anlaşılmasını sağlayacak faktörlerin bir bütün halinde ele alınmasıdır.

Bu unsurlar;

- i. Müşteri değerinin meydana getirilmesi,

- ii. Bütün çalışanların pazarlama stratejisiyle hareket etmesi,
- iii. Bütün faaliyetlerin temelinin bilgiye dayandırılmasıdır.

Bütünleşik pazarlama, pazarlama alanına geleneksel pazarlamaya göre farklı bir yaklaşım getirmektedir. Bu yaklaşımın stratejisinde tüm yetki ve olanakların birleştirilmesi ile bütünsel bir hal elde etmek savunulmaktadır. Bu yaklaşım, işletme faaliyetlerinde, işletme literatüründe; hizmette bulunma yerine, bir sonraki aşama olan çözüm ortaklığına yönelmeyi vurgulamaktadır (Yamamoto 2003, ss. 12-52).

Günümüzde, rekabet giderek yükselmekte ve her geçen gün birbirine çok benzeyen yeni ürünler pazara sunulmaktadır. Firmalar, bu ortamda müşteri ile kurdukları diyalogları daha etkili bir hale getirmek ve sürdürmek durumunda kalmışlardır. Bütünleşik pazarlama, halkla ilişkiler, reklam, tutundurma gibi ayrı olarak nitelendirdiğimiz faktörleri bir bütün olarak ele almaktadır. Bütünleşik pazarlama yaklaşımını geleneksel yaklaşımdan ayıran temel özellikler kısaca (Odabaşı ve Oyman 2002, ss. 61-65).

- i. İletişim araçlarının tamamının pazarla ile bütünleşmesi,
- ii. Pazarlama alanında bilgi teknolojilerinden tam anlamda yararlanma,
- iii. Müşteri ve tüketicilere odaklanma,
- iv. Ölçülebilirlik,
- v. İletişim sürecinde etkileşimi sağlama,
- vi. Planlama ve uygulamada veri tabanını kullanmadır.

2.7.5 Hedef Odaklı Kampanya Yönetimi

Firmalarda kampanya yönetiminin uygulanmasıyla, firmanın belirlediği özelliklerdeki kampanyanın aşamalarının başarısını ölçebilmek mümkündür. Bir çalışmanın tutarlılık gösterebilmesi ve güvenilir olması gerekmektedir. Müşteri, firmaya erişmek için hangi faktörü kullanırsa kullansın, uygulanan kampanya ile ilgili güvenilir, tutarlı ve doğru bilgiye ulaşabilmelidir (Evcim 2007).

Burada doğruluk seviyesi fazla bir müşteri bölümlendirmesi yapabilme ikanı bulunduğundan, değişik araçlar ile verilecek satış kampanyaları, gerçek müşteri davranışları çerçevesinde yönlendirilebilmektedir. Bu sebeple, yapılacak pazarlama stratejilerinde hedef odaklı kampanya yönetimi tabirini kullanmak doğru olacaktır.

Müşterilerin, hizmet, destek ya da teslimat birimleri sayesinde yaptığı satın alma gibi bir işlem ile başlamasıyla firmaya çok önemli veriler gelmektedir. Müşteri kampanyalarını

böyle sınıflandırmadaki amaç, her müşterinin satın alma olasılığı fazla olan ürünleri doğru vakitte kendilerine sunmaktır.

Müşteri ilişkileri yönetiminde hedef odaklı kampanya yönetimi önemli bir unsurdur. Bu unsur kampanya fırsatları ve bütçesinin ilgili birimlere yönlendirilmesi, takibe alınması ve sonuçlarının değerlendirilmesi konularını kapsamaktadır. Kampanya yönetiminde, müşterilerin veri tabanlarına göre listeler oluşturabilmenin yanında, kampanya reklamlarından faydalananlar da normal bir kampanya grubu meydana getirebilirler. Hedef odaklı kampanya yönetimindeki amaç, kampanya için ayrılan bütçenin karşılığında, meydana getirilecek satışı maksimum hale getirmektir. Müşteriler üzerinde farkındalık oluşturmak gibi etkiler de bu kapsamda değerlendirilebilmektedir (Kampanya Yönetimi 2004).

Etkin bir kampanya ve pazarlama yönetimiyle, doğru bir ürün, doğru bir müşteriye, doğru bir zamanda ulaşabilmektedir. Etkili bir kampanya yönetiminin firmalara sağlayabileceği diğer bir avantaj ise, internet bankacılığı, internet, çağrı merkezi gibi noktalarda verimliliğin artırılmasıdır (Gültekin 2001, s. 14).

2.7.6 Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İnternette Pazarlama

Günümüzde insanlar evlerinden çıkmadan kolaylıkla, istedikleri ürün ve hizmet hakkında her türlü bilgi ve özelliği öğrenebilmektedirler. Karşılaştırmalar yaparak ya da bilmediklerini sorarak istediklerini satın alma olanağı sağlayan bir elektronik pazar söz konusudur. İnternet ortamının kar amacıyla kullanılması internet üzerinden pazarlama olarak tanımlanabilmektedir. Değişim işlevi pazarlamanın temelini oluşturan işlevlerden birisidir. İnternet ortamında, bilgisayar kullanılarak kolaylıkla gerçekleştirilebilen elektronik alışveriş yeni bir boyut oluşturmaktadır. Bu internet ortamına sanal alışveriş denmekte ve geleneksel pazarlamadaki vakit alıcı aşamaların giderilmesine yardımcı olmaktadır. Bu durum hem firma hem de müşteriler için daha düşük maliyetli ve daha hızlıdır. İnternet aracılığıyla pazarlamanın müşterilerin firmaların sunduğu hizmet ve ürünler üzerinde doğrudan etki oluşturmasını sağlayan etkileşim en önemli özelliğidir (Kırçova 1999, ss. 25-32). Oluşan web tecrübeleri, müşterilerin internette daha çabuk yararlanmalarını ve bağlanmalarını sağlamıştır (Judson 1996, s. 15).

Günümüzde hızlı değişen iş ortamında zaman kavramı değişmektedir. Bu anlamda internet, her an hizmet sunma fırsatını firmalara sağlamaktadır. Günümüzde değer

kavramı elle tutulan ürünlerden farklı olarak, elle tutulmayan bilgi ve hizmet ile yaratılmaktadır. Bu bağlamda mesafe ve mekanın önemi, geçmişe kıyasla oldukça azalmıştır. Geçmişte, sermaye ve toprak ile tanımlanan sermaye, günümüzde buluşlar ve yaratıcılık faktörleri de eklenerek tanımlanmaktadır (Özkan 2003, ss. 7-8).

İletişim teknolojileri ve bilgisayar alanında meydana gelen yeni gelişmeler, ticari faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde köklü ve kapsamlı yenilikler ortaya çıkarmıştır. Elektronik ticaret konusu son zamanlarda üzerinde çokça durulan bir konudur. Elektronik ticarete önemli olan meydana gelen ticari işlemlerin tamamının elektronik ortamda gerçekleşmesidir (Tekin, Güleş ve Burgess 2000, s. 179).

Elektronik ticaret üzerinden yatırımda bulunmak isteyen firmaların altyapılarını tamamlarken şu dört alana yönelmeleri doğru olacaktır. Bunlar;

- i. Donanım yatırımı
- ii. Yazılım yatırımı
- iii. İnternet yatırımıElektronik ödeme hizmetleri yatırımıdır (Balcı ve Küçükyıldırım 2000, s. 58.)

2.7.7 Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Kurumsal Kaynak Planlaması

Kurumsal kaynak planlaması, bir firmanın var olan tüm kaynaklarını bir araya getiren bir teknik olarak ifade edilmektedir. Bunlar;

- i. İnsan kaynağı,
- ii. Finansal kaynak,
- iii. Fiziksel kaynaktır.

Kurumsal kaynak planlaması, malzeme maliyetlerini azaltırken; verimlilik, müşteri memnuniyeti ve stok devir hızında artış sağlamaktadır (Birdoğan 2002, s. 63).

Günümüzde firmaların değerleri mal varlıkları, sermayeleri ya da iş gücüyle doğru olarak ölçülmemektedir. Günümüzde firmaların değerini teknolojik altyapıları ve firma çalışanlarının sahip olduğu bilgi düzeyi de önemli ölçüde belirlemektedir. Firmanın sahip olduğu bölümlerin tamamı bir tek bilgisayar sistemine toplanarak iletişimi hızlandıran ve bilginin paylaşılmasını sağlayan yazılımlara kurumsal kaynak planlaması denilmektedir. Firmalarda uygulanan kurumsal kaynak planlaması, maliyetlerin azaltılmasına ve verimli kaynak ve üretim planlanmasının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Kurumsal kaynak planlaması, firmanın iç süreçlerinin düzenlenmesini sağlayan bir modeldir. Fakat müşteri

ilişkileri yönetimi, genel olarak firmaların müşteriler ile ilişkilerinin düzenlenmesine yardımcı olan bir yaklaşımdır. Bu iki kavram arka ofis ve ön ofis olarak ele alınabilmektedir. Arka ofis kavramı, firmanın müşteriler ile dolaylı olarak iletişime geçtiği bölümlerinin adıdır. Arka ofis yazılığını kurumsal kaynakla eşdeğer bir kavramdır. Müşteri ilişkileri yönetimi de kurumsal kaynak planlaması teoride ayrı görünse de birbiri ile bağlantılı kavramlardır (Balcı 2000, ss. 118-119).

2.8 MÜŞTERİ SADAKATİNİN MÜŞTERİ DEĞERİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BULGULAR

Romdonny vd. (2018, s. 302)'nin Triple S adlı bir Endonezya firmasının 154 müşterisiyle yapısal eşitlik modeli kullanarak yaptığı araştırmada bir firmada müşteri değeri ve müşteri sadakatinin sağlanması durumunda bunun müşteri psikolojisi üzerinde olumlu etkileri olacağı ortaya konmuştur. Araştırma sonuçlarına göre müşteri değerinin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

Erciş ve Dağcı Büyük (2016, s.527)'ün Rize'li 313 perakende tüketicisi ile regresyon analizi ile yaptığı araştırma sonuçlarına göre fonksiyonel ve sosyal müşteri değeri müşteri tatminini artırarak müşteri sadakatine yol açmaktadır.

Wang, Sun and Zha (2009, s.2249)'nın 491 Çinli perakende müşterisi ile yaptığı ve yapısal eşitlik modeli ile analiz ettiği veriye göre fonksiyonel, süreç ve sosyal müşteri değeri, müşteri sadakati üreten kısmi pozitif aracı etkiye sahiptir.

Eren ve Erge (2012, s. 4455)'nin Bolu'da 442 perakende müşterisiyle yaptıkları ve regresyon analizi ulaştıkları sonuçlara göre fonksiyonel ve sembolik müşteri değeri müşteri sadakati üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Fakat parasal ve tecrübeye dayanan müşteri değerinin sadakat üzerinde etkisi yoktur.

Animashaun, Tunkarimu ve Dastane (2016)'nin Malezyalı 200 perakende müşterisi ile yaptıkları araştırma sonuçlarına göre ekonomik müşteri değerinin müşteri sadakati üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Bu etki dolaylı olup müşteri memnuniyeti aracılığıyla kendini göstermektedir.

Müşteri değerinin sadakate olan etkisini sosyal kimlik teorisi kapsamında ele alan ve 224 tüketici verisi ile yapısal eşitlik analizi yapan Yaping, Ling ve Jin (2010) hizmet değeri ve fonksiyonel değer toplumsal kimlik aracılığıyla sadakat üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadırlar.

Turistik üründe deneyimsel değerin boyutları üzerine 780 turistten alınan veriyi regresyon analizi ile inceleyen Oral ve Çelik Yetim (2014, s.469), tüketici sadakatinde sosyal ve fonksiyonel değerlerin önemli pozitif etkisinin olduğunu belirtmektedir.

Senic ve Marinkovic (2014, s.139), 246 telekomünikasyon müşterisi ile yaptıkları ve yapısal eşitlik modeli ile analiz yaptıkları araştırmalarında özellikle duygusal ve sosyal değerın tutumsal düzeyde sadakatin önemli bir pozitif belirleyicileri olduğunu ortaya koymuşlardır.

Mobil telefon müşterisi 417 kişiden aldıkları veriyi yapısal eşitlik modeli PLS ile analiz eden Chuah, Marimuthu ve Ramayah (2016, s.20), yenilikçi pazarlama uygulamalarının müşteri sadakatine etkisinde fonksiyonel ve parasal değerin pozitif aracı rol üstlendiğini belirtmektedirler.

Huang ve Zhang (2008, s.104), 156 Çinli lisans öğrencisi cep telefonu tüketicisi ile yaptıkları ve yapısal eşitlik modeli kullandıkları araştırma sonuçlarına göre fonksiyonel ve sembolik müşteri değerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif belirleyici etkisi bulunmaktadır.

Şener ve Behdioğlu (2013, s.170)'nun 195 spor müşterisi ile yaptığı araştırma bulgularına göre müşteri değerinin müşteri sadakatine olan pozitif direk etkisinde müşteri tatmininin aracı rolü bulunmaktadır ve müşteri değeri medeni duruma göre anlamlı fark göstermemektedir.

2.9 MÜŞTERİ SADAKATİNİN MÜŞTERİ İLETİŞİMİ İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BULGULAR

Alawni vd. (2015, s.318)'nin 399 Sudi sigorta müşterisiyle yaptığı ve PLS yapısal eşitlik modeli ile analizini yaptığı araştırma bulgularında müşteri iletişimi ile müşteri sadakati arasında pozitif anlamlı ilişki olduğuna yer verilmektedir.

De Wulf vd., (2001, s. 33)'ün ABD ve Belçika'da farklı perakende ürün alıcısı 1727 müşteri ile yaptıkları araştırma sonuçlarına göre müşteri iletişimi müşteri sadakati davranışının önemli bir pozitif belirleyicisidir. Araştırma modelinde müşteri iletişiminin ilişki kalitesi aracılığıyla müşteri sadakatini artırdığı ortaya konmaktadır.

Sharma and Patterson (1999, s. 156) Avustralya menşeli iki finans şirketinin müşterilerinden oluşan 201 kişiyle yaptıkları araştırmada, müşteri iletişimindeki

etkinliğin müşteri sadakati üzerinde belirleyici olduğunu ve bu belirleyiciliğin güven aracılığıyla çok daha büyük oranda gerçekleştiğini ortaya koymaktadırlar.

Ball, Coelho ve Machás, (2004)'ın bankalardaki 2826 gözlem ile edinilen veriyi yapısal eşitlik modeli ile inceledikleri araştırma bulgularına göre müşteri sadakati büyük oranda müşteri iletişimi tarafından açıklanmaktadır.

Morgan ve Hunt (1994), 204 kişilik örneklem ile yaptıkları çalışmada iletişimin ilişkide sadakatin temini için gerekli olduğuna ve güven duygusu için de bir öncül olduğuna dair bulgular ortaya koymuşlar güven değişkeninin aracı rolüne işaret etmişlerdir.

2.10 MÜŞTERİ SADAĞATİNİN MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİ İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BULGULAR

Terblanche (2017)'in araştırma bulguları, perakende sektöründe müşteri sadakatinin her mağazada aynı faktörlere bağlı olmadığını her mağazanın farklı bir perakende mağaza karması ile bunu sağladığını ve müşteri mağaza etkileşimini müşterinin ihtiyaçlarının yönlendirdiğini ortaya koymuştur.

Fakharyan vd. (2014)'nin konaklama sektöründe 200 kişilik örnekleme yaptıkları ve yapısal eşitlik analizi kullandıkları araştırma bulgularına göre otel müşterisi sadakatinde müşteri tatmini ve müşteri otel etkileşiminin önemli bir pozitif etkisi vardır.

Bahadur, Aziz ve Zulfiqar (2018)'in Çin telekomünikasyon hizmetleri sektöründe 360 müşteri ile yaptıkları ve yapısal eşitlik modeli kullandıkları araştırma bulguları, özellikle hizmet sektöründe iyi bir müşteri iletişiminin öncülü olan empatinin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

2.11 MÜŞTERİ SADAĞATİNİN MAĞAZA BAĞLILIĞI İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BULGULAR

Erten ve Yeniçeri (2008, s.243)'nin araştırma bulguları perakende sektöründe 300 müşteri ile yaptığı ve yapısal eşitlik modeli ile analiz yaptıkları araştırma sonuçlarına göre sadakat programları önce güven ardından mağaza sadakati oluşturmakta ve beraberinde müşteri sadakati temin etmektedir.

Goutam ve Gopalakrishna (2018, s.1154), 937 kişilik örnekleme gerçekleştirdikleri ve yapısal eşitlik modeli kullandıkları araştırma sonuçlarına göre mağaza bağlılığı müşteri değerinin müşteri sadakatine olan etkisinde aracı rol oynamaktadır.

Tabrani, Amin ve Nizam (2018)'ın 200 kişilik örneklem verisini yapısal eşitlik modeliyle inceledikleri araştırma sonuçlarına göre mağaza bağlılığı güven ile müşteri sadakati arasındaki pozitif ilişkide kısmi pozitif aracı etkiye sahiptir.

Strandberget vd., (2015) müşteri sadakati oluşturmada mağaza bağlılığının önemli önemli rolü olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmacıya göre müşteri banka şubesine daha fazla bağlandıkça sadakati daha da artmaktadır.



3. PERAKENDECİLİK VE YÖNETİMİ

Perakendecilik yönetiminin tanımını şu şekilde yapabiliriz: Perakendeci işletmelerin, hedef pazarlardaki tüketicilere pazarlamak amacıyla hazırladığı perakendecilik karışımı ve etkinliklerin yönetimidir. Perakendecilik yönetiminin beş ilkesi perakendeciliğin ekonomik temellerine dayanır ve bu ilkeler; doğru ürün, doğru miktar, doğru zaman, doğru yerden oluşmaktadır (Tek 1997, s. 609)

Perakende ticaret, günümüzde geçmişteki konumundan daha farklı bir yapıya sahiptir. İmalatçıların ürünlerini satın alıp, belli başlı pazarlama hizmetleri sonrasında tüketiciye sunan perakendecilik türü farklı bir şekil almıştır. Perakendecilerin hizmet ve ürünlere ekledikleri katma değer artmaktadır. Bu bağlamda, geçmiş dönemlerde üzerinde çok durulmayan türden imaj yaratma, müşteri tatmini, müşteri sadakati ve hizmet kalitesi gibi müşteriye yönelik perakendecilik uygulamaları kullanılmaktadır. Modern perakendeciler tarafından farklı özellikler ortaya konulmuştur. Bu özelliklerden bazıları şunlardır: Büyük ölçekli işletmeler, yetişmiş personel, müşterilere gösterilen ilgi, alışverişlerde müşterilere ve mağaza yönetimine otomasyon ile kolaylık sağlama, belirlenmiş organizasyon yapısı, profesyonel yönetim anlayışı, bol miktarda ürün çeşitliliği, dikey bütünleşmeler, güncel ürünleri takip etme ve kalite. Dünyada perakendecilik alanında büyük ölçüde rekabet yaşanmaktadır. Bu da işletmelerin, tüketicinin tercihini kazanmak ve fark yaratmak için arayış içinde olmasına yol açmaktadır. Bu amaçla, bilgisayar ve teknoloji sistemlerinin kullanımı artmaktadır. Böylece operasyonel işlemler düşük maliyetle ve daha hızlı şekilde gerçekleştirilmektedir (Savaşçı ve Çakıcı 2003)

3.1 PERAKENDECİLİK YÖNETİM STRATEJİSİ

Son yıllarda strateji konusunda işletmeler önemli değişimlere uğramışlardır. Bu değişim süreçlerinde, işletmelerin operasyonel verimlilik konusunda yoğunlaştıkları gözlenmektedir. Operasyonel verimliliğin artması için, değişim mühendisliği, toplam kalite yönetimi ve yeniden yapılanma gibi çalışmalar yapılmaktadır. Günümüzde şiddetini artmaya devam eden rekabet ortamında bu çalışmalar gerekli ancak yetersiz kabul edilmektedir. İşletmeler gerçek bir rekabet avantajı oluşturmak istiyorlarsa, bu isteklerini iş süreçlerini ve faaliyetlerini verimli hale getirerek yerine getiremezler. Bunun

için, rakip işletmelerden daha özgün ve farklı bir perakendecilik stratejisi geliştirmek zorundadırlar (Porter 1998, s. 4).

Perakendecilik, günümüzün farklılaşan iş dünyasında, rekabetin en üst düzeyde yaşandığı iş alanlarından biridir. Giderek çeşitli hale gelen müşteri beklenti ve ihtiyaçları, daha dinamik pazarlar, şiddeti giderek artan rekabet ortamı ve buna benzer etkenler perakendecileri rekabet avantajı kazanmaya, daha etkili çalışmaya ve sonuç olarak bütün bu etkenlerin kalıcı ve uzun dönemli olmasını sağlayacak yöntemler, stratejiler üretmeye yönlendirmektedir. Bu rekabet ortamında, kaybeden ya da kazananların kimler olacağı ve hangi yöntem, stratejilerin daha uzun dönem rekabet üstünlüğü sağlayacağına cevapları da bulunmaktadır. Bu soruların cevabı ise, müşterilerin gerçekte neye değer verdikleri sorusunun yanıtındadır. Bu durumda kazanan olmanın yolu, müşterinin değer algısını anlamak amacıyla sistemler hazırlayıp, yatırımları da bu sistemler aracılığı ile gerçekleştirmektir. Bu doğrultuda yalın örgüt yapılarına yönelik bir seçenek olarak tercih edilmektedir (Özevren 2004, s. 286).

Strateji, bir işletmenin amaçları doğrultusunda, planladığı ve izlemeyi düşündüğü yolu belirtmektedir. Perakendecilik yönetim stratejisi, perakendeci mağaza işletmeciliğinin mikro açıdan başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Diğer işletmelerdeki gibi, perakendeci işletmeler de stratejilerini belirlerken diğer işletme bölümlerine bağımlı kalırlar. Bunun nedeni, kontrol edilemeyen faktörlerden ve işletmenin çevresinden kaynaklanmaktadır. Çok büyük olmayan birçok perakendeci işletme, dış çevreyi ve koşullarında büyük ölçekli etki yaratamazlar. Sonuç olarak perakendeci işletmeler, kendilerini etkileyen değişimleri izlemeli ve işletmeleri sürekli değişime uyumlu hale getirmelilerdir. Bunun için de işletmenin yapısına uygun perakendecilik stratejileri geliştirmelidirler (Savaşçı 2003, ss. 99-101)

3.2 PERAKENDECİ KURUMLAR

3.2.1 Hizmet Mağazaları

Bu mağaza türü, genelde kişisel mülkiyete dayalıdır. İçinde bir çalışan bulunan, alıcılara fiilen hizmet yerine getiren, satış alanı ve sermayesi küçük, sınırlı sayıda ya da tek ürün satan işletmeler olarak değerlendirilir. Bu tür yapılanmalar, klasik perakendeciliğin temsilcilerini oluşturur (Tek 2008, s. 587).

3.2.2 Bölümlü Mağazalar

Bölümlü mağazalar, genelde gıda dışındaki ürünleri ve tüketim mallarını, geniş veya çok katlı işyerlerinde, her katında ayrı bölümler olacak şekilde satışa sunan daha perakendeci büyük ölçekli işletmelerdir. Bu tür mağazalar genellikle şehirlerin ana ticaret merkezlerinde bulunurlar. Birbirleriyle ilişkisi olmayan çeşitli ürünlerin satışlarını yaparlar. Bu tür mağazalarda her reyon ya da bölüm bağımsızdır ve ayrı bir işletme gibi çalışırlar (Mucuk 2001, s. 265.)

3.2.3 Zincir Mağazalar

Aynı türden mağazaların aynı sahiplik hakları içerisinde birleşmesiyle veya yatay bir şekilde büyüyen bir mağazadan ortaya çıkan perakendecilik türüdür. Amerikan Pazarlama Derneği, tek merkeze bağlı olan ve faaliyetlerin bir kısmının merkezden idare edildiği, genellikle aynı türdeki perakendeci mağazaların oluşumunu zincir mağaza olarak tanımlamaktadır (Koparal 1986, s. 2).

3.2.4 Süpermarketler

Süpermarket, sözcük anlamı olarak üstün pazar anlamına gelmektedir. Aynı zamanda süpermarket, mağaza satış alanı, yönetim biçimi ve satış hacmi bakımından aynı türde ticaret ile ilgilenen, geleneksel gıda perakendecilerinden daha büyük ve farklı bir mağaza tasarımına sahip bir gıda perakendeciliği türü olarak tanımlanmaktadır. Süpermarketin standart bir tanımının yapılabilmesi güçtür. Bunun nedeni ise süpermarket algısının ülkeden ülkeye değişiklik göstermesidir. Süpermarkete ait bir tanım daha şu şekilde verilebilir; özellikle gıda türü ürünleri self-servis yöntemi ile pazarlayan ve düşük kâr marjı ile satış yapan perakendeci işletmelerdir. Süpermarketler, satıştaki ürünlerini üretici işletmelere bağlı araçlardan ya da doğrudan temin ederler. Süpermarketlerde, bol ürün çeşidi mevcuttur. Bu sayede tüketiciler, birden çok mağaza dolaşmak yerine tek mağazadan birçok ihtiyaçlarını karşılayabilirler. Fakat düşük kâr marjı ile ürün satıyor olmaları, ürünlerin kolay bozulabilmesi, fiyat artışlarından sık sık etkilenmeleri de zayıf noktalarıdır. Uluslararası Self Servis Örgütü, süpermarket satış alanının en az 400 m2 olması gerektiğini belirtmektedir (Tek, 1997, ss. 589-591.)

Süpermarketlerin Amerika'daki ortalama satış alanları 1000-2000 m2 arasındadır. Süpermarketlere ilişkin satış tutarı ve satış alanları konusunda optimum rakamlar

verilmesi oldukça zordur. Süpermarketlerin uygunluk ölçüsü de mağazaya özel değerlendirilmektedir. Her mağazaya göre optimum satış alanı ve satışlar değişebilmektedir (Tek 1977, ss. 15-16).

Süpermarket alanında ülkemizde atılan ilk adım, 1955 yılında kurulan Migros Türk tarafından atılmıştır. Ancak bununla beraber, perakendecilik alanında uzun bir süre ciddi gelişme sağlanamamıştır. Süpermarket alanında yaşanan önemli gelişmeler özellikle 1990'lı yıllarda gerçekleşmiştir. Türkiye'de 2016 itibarıyla ise BİM liderliğindeki en büyük 10 perakendecinin net satışları listesi Tablo 3.1'de görülmektedir.

Tablo 3.1: Türkiye Perakende Sektörünün İlk 10 Büyük İşletmesi

SIRA	TİCARİ MARKA	NET SATIŞLAR (TL) 2016
1	BİM	20.071.717.000
2	MİGROS	11.059.224.000
3	LC WAIKIKI	9.538.187.277
4	CARREFOURSA	4.492.266.037
5	TEKNOSA	3.074.087.000
6	MEDIA MARKT	3.004.894.277
7	BİZİM MARKET	2.793.159.503
8	GENPA	2.508.984.938
9	KOTON	2.404.761.651
10	TESCO	2.338.293.000

Kaynak: <http://www.perapost.com/arastirma/3308/iste-turkiyenin-en-buyuk-100-perakende-sirketi>

3.2.5 İndirim Mağazaları

İndirim mağazaları, self servis sistemi ile çalışır. Tanınmış olan markalı ürünleri düşük fiyatlara satma amacı güden perakendeci kuruluşlardır. Bu tür mağazaların, bilinen diğer indirim türlerinden temel farkı, sürekli bir biçimde liste fiyatının ya da alışılmış fiyatın altında fiyatlarla satış yapmalarındır. İndirim mağazaları çoğunlukla şehrin mağaza fiyatları, kiralari düşük olan bölgelerine kurulurlar ve peşin satış yaparlar. Olağan perakende fiyatlarına kıyasla %20-30 oranda daha düşük fiyatla satış yaparlar.

3.2.6 Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezlerinin ülkemizde sık bulunan kapalı çarşı modelinden esinlendiği söylenebilir. Alışveriş merkezlerinin bölgesel olanlarında, çok sayıda süpermarket ve bölümlü mağaza bulunmaktadır. Alışveriş merkezleri, yan yana yerleştirilmiş büyük ve küçük perakendecilerin yer kiralarak, tek bölmeli plan altında bir araya getirildiği bir gruptur. Bu yapı içerisinde değişik hizmetleri sunan birimler de barındırmaktadır. Satış alanları 5000 m² ile 80000 m² arasında değişebilmektedir ve genellikle şehir merkezinin dışında bulunurlar. İstanbul'daki Galleria Ataköy Alışveriş Merkezi, ülkemizdeki Avrupa standartlarındaki ilk alışveriş merkezidir (Tek 1997, s. 593).

Ülkemizde son yıllarda artan sayısı ile alışveriş merkezleri, prestij ya da ünlerinden yararlanıp müşterileri çekmeyi amaçlarlar (Mucuk 2001, s. 266). Fakat bu alışveriş merkezlerinin birçoğu bahsedilen standartlara uygunluk göstermemektedir.

3.2.7 Hipermarketler

Süpermarketlerde zaman içerisinde gıda ürünlerinden farklı ürünler de satılmaya başlanmıştır. Bunun sonucunda ihtisaslaşmadan uzaklaşmıştır ve hipermarketler gelişmiştir (Tek 1997, s. 593).

Müşterilerin kendi kendilerine hizmet ettiği, muhtelif gıda maddesi ve dışındaki ürünleri, en az 2500 m² satış alanlarında ve otoparklı geniş bölümlerde düşük fiyatlara satan perakende satış mağazalarına hipermarket denmektedir. Hipermarketleri indirimli fiyatlarıyla, depo gibi çalışırlar. Yapmış oldukları hizmetlerde, bilgi teknolojilerinden de yararlanmaktadırlar (Kotler 1994, ss. 384-385). Türkiye'deki belli başlı hipermarketler arasında Migros, Beğendik, Gima, Adese, Yimpaş ve Tansaş sayılabilir (Kavlak 2018).

Araştırmalar doğrultusunda zincir marketler ile hipermarketlerin arasındaki fark, alışveriş sıklığı olarak belirlenmiştir. Zincir marketlerde hafta içi, hipermarketlerde ise hafta sonu daha yoğun alışveriş yapılmaktadır. Hipermarketlerin en büyük özelliği de sık sık promosyon yapmasıdır. Tüketiciler açısından bu promosyonlar hipermarketleri cazip kılan etkenlerin başında gelir. Hafta sonuna özel indirimler, market kartlarına özel puan uygulamaları da bu tür promosyonlara örnektir.

Hipermarket türündeki ilk örnek Strazbourg' da 1840'lı yıllarda açılmıştır. Hipermarket uygulamalarının kökeni de Fransa'ya dayanır. Çok güçlü müşteri tatmini sağlayabildikleri için hipermarketler, "Güç Perakendecileri" olarak adlandırılmaktadır.

Hipermarketlerin satış alanları ortalama 3000 m² den başlamaktadır. Ortalama olarak da 8000 ile 25000 m² olarak değişmektedir. Bu konuda otopark alanı dikkat çekmektedir. Bilimsel veriler, otopark alanlarının satış alanlarından 1-4 kat daha büyük olduğunu göstermektedir. Türkiye’de ise süpermarket ve hipermarketler bu kriterlere uygunluk göstermemektedir (Tek 2013).

Günümüzde hipermarketler, tüketicilere uzun süreli zaman değerlendirme fırsatı tanımaktadır. Çeşitli sosyal ve kültürel etkinlikler gerçekleştirip, otopark, sinema, kafeterya, güzellik salonu gibi hizmet alanları ile de satış alanlarını bir ortak yaşam merkezine dönüştürmektedirler.

3.3 PERAKENDECİLİKTE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Müşterilerine ürün çeşitliliği anlamında önemli bir hizmet sunan perakendecilerin sayıları çok ve dolayısıyla rekabet ortamları çetindir. Perakendeciler rekabet avantajı için iyi hizmet, satış sonrası hizmet, hediye çekleri ve benzeri yollara deneyerek ya da kendilerine özgü düşük fiyatlı ürünler oluşturarak rekabeti yeni alanlara doğru sürüklemişlerdir (Bozgeyik 1888).

Perakendecilikte müşteri merkezli stratejiler ile rekabette öne çıkmanın yolları aranmaktadır. Müşteriyi tanımayı, isteklerini anlamayı, doğru yerde doğru zaman ve şekilde bu istekleri karşılamayı önemli gören perakendeciler müşteri ilişkileri yönetimi anlayışında müşteri güven ve bağlılığını elde etmek durumundadır. Bu anlamda yaygın başvurulan yöntemlerden biri müşteri sadakat programlarıdır. Müşteri şikayetleri ve önerilerinin dikkate alındığı ve ilişki pazarlama anlayışı ile müşteri bilgisi olarak ele alındığı uygulamalar da yaygın başvurulan yöntemlerdendir.

3.3.1 Müşteri sadakat programı

Müşteri demografik bilgileri ile alışkanlıklarının takip edildiği ve bunlar üzerinden satışları artırmanın amaçlandığı programlardır. Mağaza kartları çeşitli teknik yöntemlerle sıkça kullanılan sadakat programı araçlarıdır. Bu yolla satış kaydı ile birlikte müşteri profili elde edilir. Bu bilginin analizi ile perakendeci müşterisine bireysel hizmet verme olanağı bulur. Bu sayede oluşan müşteri memnuniyetinin sadakate dönmesi beklentisi üzerine yapılan programlardır (Orel, 2008).

İndirimler, puan toplamalar, özel hediyeler, alışveriş çekleri, anlaşmalı firmalardan alışveriş hakkı ve kampanya ayrıcalıkları gibi kavramlar üzerinden gerçekleştirilen sadakat programlarında başarının ölçütü müşterinin mağaza ile olan ilişkisini sürdürme isteği, mağazaya duyduğu güven ve bağlılık düzeyi olmaktadır (Erten ve Yeniçeri 2008, s. 233).

3.3.2 Perakendecilikte Rekabet Stratejisi

Müşteri merkezli bir perakende örgütlenmesi, iş yöntemleri belirleme, müşteri taleplerine göre ürün şekillendirme müşteri ile olan ilişkinin uzun vadeli sürdürülmesi için izlenen stratejinin başlıca araçlarıdır. Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri merkezli stratejide işletme, elindeki tüm kaynakları ve teknolojiyi müşteriyi kazanma, elde tutma ve sonrasında bağlılığını artırmaya harcamaktadır. Bu sayede pazardaki değişime ayak uyduran işletme önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Bozgeyik 2005, ss. 189-190). Müşteri ile kurulan diyalog türü ilişki sayesinde müşteri bu sürece dahil olmaktadır. Bu sayede müşteri isteklerini izleyerek bunu bilgiye dönüştürmek mümkündür. Müşteriyi rakiplerden daha detaylı ve yakından tanımakla ona en hassas sunumu yapar. Bu konuda yapılan araştırmalar, müşteri sadakati ve sempatisi kazanılır ve müşteri elde tutulursa işletme karlılığının arttığını göstermiştir (Newell 2004, s.41).

4. PERAKENDE ZİNCİR MAĞAZALARDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ: TÜRKİYE PERAKENDE ZİNCİR MAĞAZALARINDA BİR UYGULAMA

4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, perakendeci zincir mağaza müşterilerinin müşteri ilişkileri yönetimi ve mağaza bağlılığı algılamaları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin bütünleşik pazarlama yaklaşımı içerisinde araştırılmasıdır. Çalışma Türkiye'deki mağazalarda yapılacaktır. Müşteri ilişkileri yönetimi, mağaza bağlılığı ve sadakat ilişkisinin bu içerikte test edilmesiyle Türk müşteri profili belirlenecektir. Bu çalışma, müşteri ilişkileri yönetiminin, mağaza bağlılığının ve sadakat ilişkisinin kültürler arası karşılaştırmasına olanak tanıyacağı gibi alan yazını doğrulama anlamında da önemli katkı sağlayacaktır.

4.2 ARAŞTIRMANIN SORULARI

“Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) uygulamalarının ve mağaza bağlılığının müşteri sadakati üzerinde etkisi var mıdır?” temel araştırma sorusu olarak belirlenmiştir.

Temel araştırma sorusundan hareketle aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir.

- i. MİY, mağaza bağlılığı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide demografik özelliklerin rolü var mıdır?
- ii. MİY boyutları olan müşteri değeri, müşteri etkileşimi ve müşteri iletişimi arasında olumlu yönlü bir ilişki var mıdır?
- iii. Müşteriyle iletişim, müşteri sadakatının sağlanmasında etkili midir?
- iv. Müşteriyle etkileşim, müşteri sadakatının sağlanmasında etkili midir?
- v. Müşteriye verilen değer, müşteri sadakatının sağlanmasında etkili midir?
- vi. Mağaza bağlılığı, müşteri sadakatının sağlanmasında etkili midir?

4.3 ARAŞTIRMA TEMEL HİPOTEZLERİ

Araştırma değişkenleri ile oluşturulan hipotezler, H_1 formunda yukarıda sayılan araştırma sorularına yanıtlar üretmek üzere geliştirilmiş ve aşağıda listelenmiştir. Hipotezler, egzogen değişkenlerin endojen üzerindeki etkisini test etmektedir. Müşteri ilişkileri

yönetimi kapsamının ele alındığı egzojen örtük değişkenler olan müşteri değeri ve alt boyutları ile müşteri etkileşimi, müşteri iletişimi ve mağaza bağlılığının müşteri sadakatini üzerindeki etkilerine yoğunlaşmaktadır.

Tablo 4.1: Araştırma Hipotezleri Tablosu

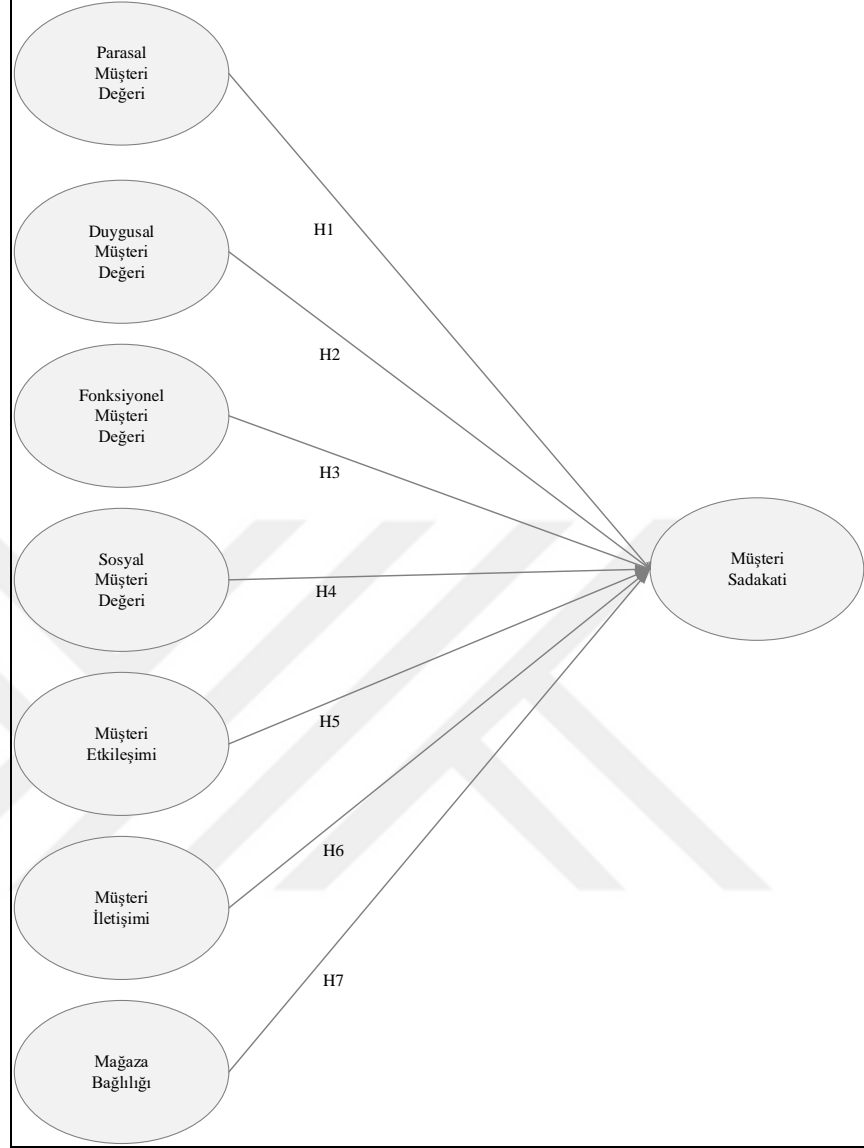
No.	
H ₁	Parasal müşteri değeri algısı müşteri sadakatini olumlu etkiler.
H ₂	Duygusal müşteri değeri algısı müşteri sadakatini olumlu etkiler.
H ₃	Fonksiyonel müşteri değeri algısı müşteri sadakatini olumlu etkiler.
H ₄	Sosyal müşteri değeri algısı müşteri sadakatini olumlu etkiler.
H ₅	Müşteri etkileşimi müşteri sadakatini olumlu etkiler.
H ₆	Müşteri iletişimi müşteri sadakatini olumlu etkiler.
H ₇	Mağaza bağlılığı müşteri sadakatini olumlu etkiler.

Faktör analitik inceleme ve madde analizi sonrasında netleşen örtük yapılar ve bunlara ait gözlenen değişkenlere bakılarak hipotezler ayrıntılı oluşturulacak ve numaralandırılacaktır.

4.4 ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma modelimizde bağımlı değişken müşteri sadakatidir. Bağımsız değişkenler ise müşteri değeri, müşteri etkileşimi, müşteri iletişimi ve mağaza bağlılığıdır. Müşteri özellikleri olarak belirlenen demografik bilgiler kontrol değişkenlerini oluşturmaktadır. Değişkenlerin modeldeki grafik sunumu Şekil 4.1' deki gibidir.

Şekil 4.1: Araştırma Modeli



4.5 YÖNTEM

4.5.1 Evren ve Örneklem

Araştırma evreni ülkemizin perakendeci zincir mağazalarıdır. Çeşitli illerden ve mağazalardan seçilen müşteriler ile araştırma örnekleme oluşturulmuştur. Perakende araştırmalarında mağaza sayısı, çalışan sayısı, mağaza yüzölçümü ve cirosu gibi kavramlar üzerinden sektör değerlendirilmektedir. Ancak müşteri sayısı ve yıllık değişimleri raporlayan mağaza ve grup görülmemiştir. Müşteri sayısı konusunda yaklaşık evrenin çok geniş ve mobil olduğu tahmin edilmektedir. Perakende zincir mağazalar ilçeler ve illerde büyük bir nüfusa hitap etmektedir ve bir kişi aynı anda iki mağazanın

müşterisi olabilmektedir. Bu nedenle bir mağazadan en az üç kez alışveriş yapma filtresi kullanılarak örneklem oluşturma yoluna gidilmiştir.

Çok değişkenli analizlerde ihtiyaç duyulan en küçük örneklem hacmi hesaplaması yapılarak örneklem büyüklüğü tespit edilmiştir. Kullanılan formül aşağıdaki gibidir (Dillman, Smyth ve Christian 2014, s. 79).

$$n=(N*p*q)/\{(N - 1) * (MoE/ z)^2 + (p * q)\}$$

N=anakütle büyüklüğü,

n=istenen kesinlik düzeyi için gerekli tamamlanmış örneklem büyüklüğü,

p=test edilen kitle veya ilgili hadisenin cereyan olasılığı,

q veya 1-p= ilgili hadisenin cereyan etmeme olasılığı.

MoE=istenen örneklem hatası sınırı,

z = istenen güven aralığı için z puanı veya kritik değeri.

Formülde evren 2019 yılı itibarıyla perakende zincir mağaza müşteri sayısının 10 milyon, aranan özelliğin görülme oranının %50, güven düzeyinin %95, güven aralığının %6,78 olduğu durumda yapılan hesaplama sonucu ülke genelinde farklı mağazalardan kolayda rastgele örneklem yoluyla rastgele seçilen 209 müşteri ile örneklem oluşturulmuştur.

4.5.2 Ölçüm Araçları

Müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye çalışan bu araştırmada, birincil araştırma verisinin temini amacıyla veri toplama yöntemi olarak görüşme destekli kapalı uçlu soru formu uygulaması yapılmıştır.

Soru formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde işletmede çalışanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Bunlar; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir düzeyi ve alışveriş sayısıdır.

Soru formunun ikinci bölümünde müşteri ilişkileri yönetimi (değer, etkileşim, iletişim) ve müşteri sadakati (bağlılık ve sadakat) ölçülmüştür. Ölçekler farklı kaynaklardan derlenmiştir. Tüm ölçeklerin maddeleri 1= kesinlikle katılmıyorum” ile “5= kesinlikle

katılıyorum” arasında yer alan beş adımlı Likert puanlama sistemi ile soru formuna yerleştirilmiştir. Ölçüm düzeyleri sıralıdır.

Müşteri değeri, Ateş (2014) ile Erciş ve Dağcı (2016)’ nın çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Müşteri değeri boyutları sosyal değer, fonksiyonel değer, parasal değer ve duygusal değer olmak üzere dört boyutludur. Toplam 21 madde bulunmaktadır. Ölçek maddelerinden 1-5 arası parasal değeri, 7-11 arası duygusal değeri, 6. madde ve 12-17 arası fonksiyonel değeri, 18-21 arası sosyal değeri sorgulamaktadır.

Müşteri etkileşimi, Dabholkar, Thorpe ve Rentz (1996)’ in çalışmasından alınmıştır. Ölçek müşteri ile olan ilişkide güven ve yakınlık ifadeleri ile etkileşimi anlatan toplam 9 maddeden oluşmaktadır. 22 maddeli ve beş boyutlu perakende müşteri memnuniyeti ölçeğinin boyutlarından biri olarak müşteri etkileşimi (personal interaction) boyutudur. Ölçeğin kendi içinde ve satın alma niyeti ile olan korelasyonu 0,51 ile 0,70 arasında olduğu bildirilmektedir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,81 ile 0,92 arasında değişmektedir.

Müşteri iletişimi Auh, Bell, McLeod ve Shih (2007)’ ile Sharma ve Patterson (1999)’ Anderson and Weitz (1992)’ in çalışmalarından alınmıştır. 7 Maddeli bir ölçektir.

Müşterinin **mağaza bağlılığını** ölçmek için De Wulf ve diğ. (2001)’nin mağaza bağlılık ölçeği kullanılmıştır. 3 maddeli ölçek 5’li Likert tarzında hazırlanmıştır. Gıda mağazalarında yapılan testlerde ölçeğin güvenilirlik katsayıları 0,84, ve 0,75 olarak bildirilmiştir (Palmatier et al. 2009). Cho (2006), ölçeğin doğrulayıcı faktör analizinde uyum iyiliği sağladığını belirtmektedir.

Perakende müşterinin sadakatini ölçmek için ilgili literatürden alınan Hozier and Stem (1985)’in **perakende müşteri sadakati** (Local Retailer Shopping Loyalty) ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, tüketicinin dışardan almak yerine bulunduğu en yakın bölgedeki mağazadan alışveriş yapma sadakatini ölçerek, mağaza sadakatini hedeflemektedir. Ölçeğin test-retest güvenilirlik katsayısı 0,87 olarak raporlanmıştır. Ölçek maddelerinin sadakat boyutu ile 0,51, 0,37 ve -0,20 korelasyon değerleri ile geçerlik bilgisi mevcuttur. Toplam 10 maddeden oluşmaktadır.

4.5.3. İstatistik Analiz Aracı ve Planı

Araştırma verileri SPSS ve AMOS programları aracılığıyla üç aşamada analiz edilecektir. Birinci aşamada veri hazırlama, veri indirgeme ve temizleme işlemleri bulunmaktadır. İkinci aşamada örtük yapıların ortaya çıkarılması için faktör analitik incelemeye yer verilmiştir. Üçüncü aşamada yapısal eşitlik modeli ve varyans analizleriyle hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle birinci aşamada veri tarama, düzenleme ve normalleştirme işlemleri yapılacaktır. Her bir katılımcının standart sapmasına bakılacak dikkatsiz ve bilinçsiz veri içeren katılımcılar temizlenecektir. Sıra dışı değerler “outliers” kontrol edilecek ve temizlenecektir. Kayıp değer analizi ile %20 den fazla olmayan değişkenlerde kayıp değerler serideki en yakın orta değer ile tamamlanacaktır.

İkinci aşamada öncelikle ölçeklerin her birinin faktör yapısını ortaya çıkarmak ve literatüre bakarak bunları doğrulamak amacıyla ölçüm modelleri kurularak doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulacak örtük yapıların geçerlik ve güvenilirliği ortaya konacaktır. Ölçüm ve yapısal modellerde uyulacak eşik değerler Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.2: Uyum İyiliği Eşik Değerleri

Ölçek	Eşik	Referans
Chi-square /df (cmin/df)	< 3 iyi < 5 makul	Joreskog ve Sorbom (1993) Pedhazur (1997)
CFI	> 0,95 çok iyi > 0,90 iyi > 0,80 makul	Bollen ve Lennox (1991) Bagozzi ve Yi (1988)
GFI	> 0,95 > 0,80 iyi	Hoyle (1995) Bentler (1992)
SRMR	< 0,09	Joreskog ve Sorbom (1993) Kline (2005)
RMSEA	< 0,05 çok iyi parsimoni < 0,05-0,10 iyi > 0,10 kötü	Kenny, Kaniskan ve McCoach (2014)
NNFI (TLI)	> 0,90	Bagozzi ve Yi (1988)

Faktör yapısı doğrulanmış verinin basıklık ve çarpıklık değerleri kontrol edilecektir. Daha sonra çoklu bağıdaşıklık “multicollinearity” testi için örtük değişkenlerin VIF değerleri kontrol edilecektir. Araştırma verilerine dair tanımlayıcı istatistikler sunulacaktır. Verinin normal dağılım sağlaması halinde kategorik demografik veriler ile ölçüm değişkenleri arasındaki ilişkilerdeki grup farkları bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA analizi ile test

edilecektir. Post-hoc test olarak LSD tercih edilmiştir. Araştırma değişkenleri arasında karşılıklı etkileşimi görmek için bu bölümde Pearson korelasyon tablosu verilecektir.

Üçüncü aşamada orta düzeyde korelasyon görülen değişkenler arasında hipotez testi amacıyla yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Uyum iyiliği sağlanan modeller üzerinde müşteri değeri, müşteri etkileşimi, müşteri iletişimi ve mağaza bağlılığının müşteri sadakatine olan direk etkileri test edilmiştir. Temel modelden hareketle müşteri sadakati bağımlı değişken kalmak şartıyla farklı yapısal modeller üzerinde literatür doğrultusunda müşteri iletişim ve etkileşiminin müşteri değeri oluşturduğu ve bunların müşteri sadakatine dönüşmesinde mağaza bağlılığının düzenleyici ve aracı etkisi incelenmiştir (Odabaşı ve Oyman 2002). Araştırma değişkenlerinin müşteri ve alışveriş özelliklerine göre anlamlı farkları olup olmadığı varyans analizleri ile gerçekleştirilmiştir. Son olarak modeldeki her bir örtük değişken için istatistiki güç hesaplaması yapılmıştır.

4.5.4 İşlem

Soru formu uygulaması, zincir mağazadan alışveriş yapan müşterilerden seçilmektedir. Formlar internet üzerinden gönüllülük esasına göre doldurtulmuş, geçerli form sayısı yeterli sayıya ulaşıncaya kadar uygulamaya devam edilmiştir.

4.5.5 Veri Normalleştirme

Toplam 209 katılımcıdan alınan tüm yanıtların her katılımcı için standart sapma değerleri kontrol edilmiş en küçük değer 0,8 olduğu görülmüş ve katılımcıların asgari ilgi ve dikkat ile soru formunu doldurdıkları sonucuna varılmıştır. Bu aşamada, veri setinden çıkarılan katılımcı olmamıştır.

Kayıp değerler analizi yapılmış ve en yüksek kayıp değer oranının %5,7 ile gelir düzeyi değişkeninde olduğu görülmüştür. Kayıp veri oranının %10'u aşmaması ve gelir düzeyinin kategorik düzeyde ölçülen bir değişken olması nedenleriyle Little's MCAR testi yapılamamış ve kayıp değerler kategorik değişkenler için serinin orta değeri, sürekli değişkenler için serinin ortalaması ile doldurulmuş veri setinde kayıp değer bırakılmamıştır.

Veri seti, sıra dışı değerler açısından hem katılımcı hem de değişkenler açısından incelenmiştir. Hiçbir değişkende ve katılımcıda sıra dışı değer görülmemiştir.

Veri dağılımında çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Örneklem büyüklüğünün $(50 < n < 300)$ aralığının da olması durumunda çarpıklık eşik değeri ± 3 olarak belirtilmektedir

(Hair ve diğ. 2010). Tablo 4.2’de sadece demografik değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 4.3: Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	Cinsiyet	Medeni durum	Eğitim durumu	Yaş	Gelir düzeyi	Meslek	Alışveriş sayısı
N	Geçerli	209	209	209	209	209	209
	Kayıp değer	0	0	0	0	0	0
Çarpıklık	-,203	,342	-,874	,542	-,095	,721	-1,056
Basıklık	-1,978	-1,901	,329	,047	-1,285	-,711	-,895

Tablo 4’de çarpıklık değerleri ± 3 ve basıklık değerleri < 7 olduğu görülmüştür. Tüm değişkenler için verinin normal dağılım gösterdiği anlaşılmış ve normalleştirme amaçlı veri setinden çıkarılan katılımcı ve değişken olmamıştır (West, Finch ve Curran, 1995, 56-75).

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bulgular ve sonuç bölümünde öncelikle araştırma verisinin alındığı örneklemin genel yapısını tanıtan tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Ardından ölçeklerin faktör analitik incelemesi ile yapılarının güvenilirlik ve geçerlik durumları saptanmıştır. Son olarak faktör yapısı kesinleşen örtük değişkenler ile yapısal eşitlik modeli kurularak hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

5.1 TANIMLAYICI İSTATİSTİK

Araştırmaya katılan 209 katılımcının verdiği bilgilerin, doğru ve geçerli varsayılmıştır. Katılımcıların özelliklerini yansıtan tanımlayıcı bilgiler Tablo 5.1’de sunulmuştur.

Tablo 5.1: Katılımcı Bilgileri

		S	%
Cinsiyet	Erkek	94	45,0
	Kadın	115	55,0
Medeni durum	Evli	122	58,4
	Bekar	87	41,6
Eğitim durumu	İlköğretim	5	2,4
	Lise	21	10,0
	Ön lisans	30	14,4
	Lisans	99	47,4
	Yüksek Lisans	54	25,8
Yaş	18-25	44	21,1
	26-35	85	40,7
	36-45	59	28,2
	46-55	16	7,7
	56 ve üzeri	5	2,4
Gelir düzeyi	1600tl-2500tl	48	23,0

	2501tl-4000tl	49	23,4
	4001tl-6000tl	62	29,7
	6001tl ve üzeri	50	23,9
Meslek	Kamu	63	30,1
	Özel	95	45,5
	Serbest	8	3,8
	Diğer	43	20,6
Alışveriş sayısı	1-10 kez	56	26,8
	11 kez ve üzeri	153	73,2

Tablo 5.1’ de katılımcıların büyük çoğunluğunun evli kadın olduğu, bunların 18-45 yaş aralığında olduğu ve lisans düzeyinde eğitim durumuna sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 26-35 yaş aralığında olduğu, 4001-6000tl arası gelire sahip olduğu ve özel sektörde çalıştığı görülmektedir. Katılımcıların üye olduğu mağazadan 11 ve daha fazla alışveriş yaptıkları da görülmektedir.

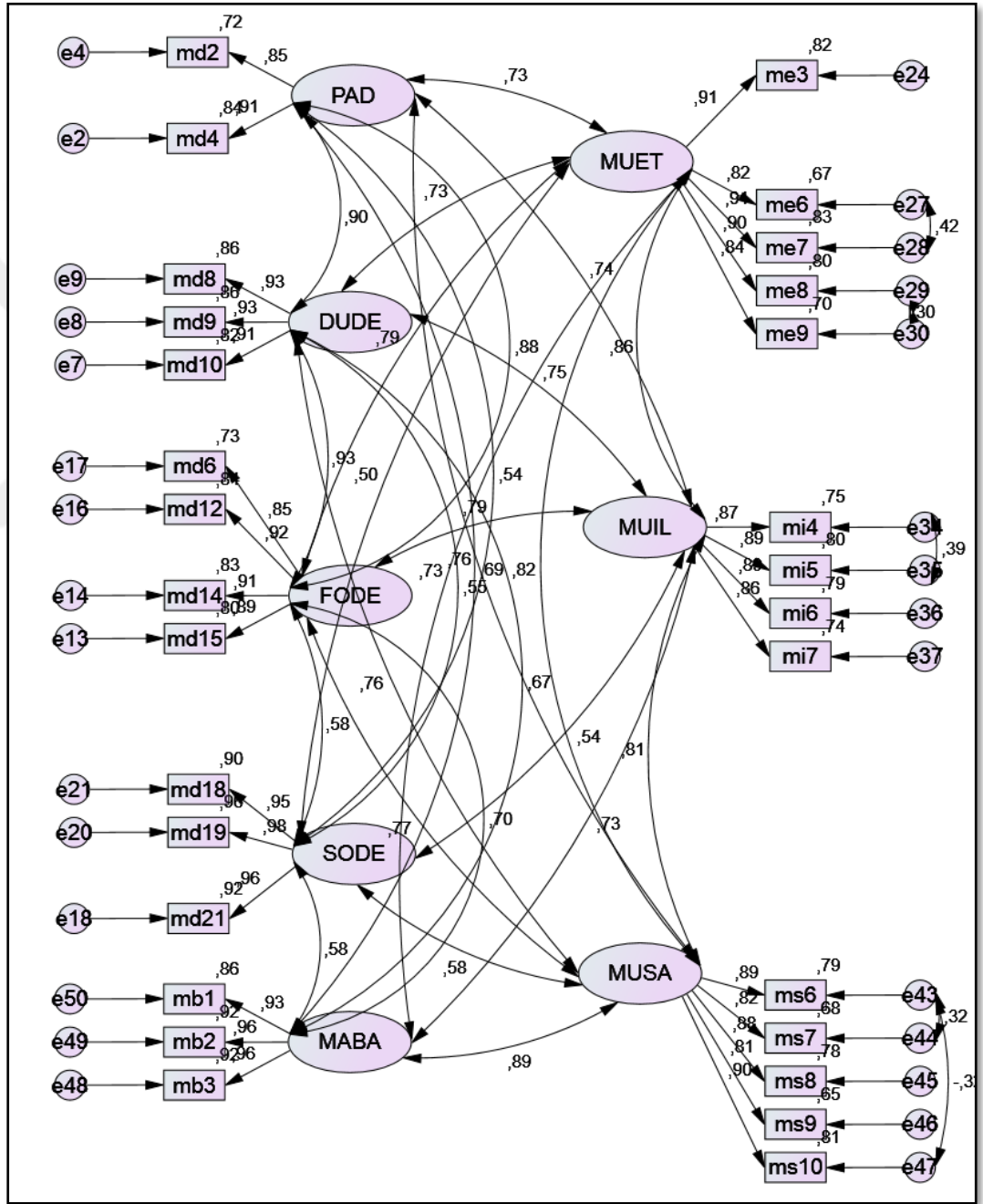
5.2 DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Araştırmada kullanılan müşteri değeri, müşteri etkileşimi, müşteri iletişimi, müşteri bağlılığı ve müşteri sadakati ölçekleri reflektif nitelikte olmaları yönüyle tamamının faktör analitik yapılarının ortaya konulması olasıdır. Doğrulayıcı faktör analizi uygulanan ölçeklerin faktör yapıları ile güvenilirlik ve geçerlik durumları hesaplanmıştır (Netemeyer vd. 2003, ss. 14-17). Tüm ölçekler için SPSS 21 veri analiz programında yapılan doğrulayıcı faktör analizinde kurulan ölçüm modelleri, ilgili araştırma literatürüne uygun faktör yapısına göre oluşturulmuştur. Buna göre müşteri değeri dört boyutlu diğer örtük değişkenler tek boyutludur.

Ölçüm modelinde uyum iyiliği elde edebilmek için gözlenen değişkenler arasında kovaryans ataması yapılmış ve bazı gözlenen değişkenler çıkarılmıştır. Parasal, fonksiyonel, duygusal ve sosyal müşteri değeri örtük değişkenlerinin md1, md3, md5, md7, md11, md13, md16, md17 ve md20 numaralı gözlenen değişkenleri çıkarılmıştır. Müşteri etkileşimi örtük değişkeninden çıkarılan gözlenen değişkenler me1, me2, me4 ve

me5 numaralı değişkenlerdir. Müşteri iletişiminden mi1, mi2 ve mi3 numaralı gözlenen değişkenler çıkarılmıştır. Müşteri sadakati örtük yapısından ise ms1, ms2, ms3, ms4 ve ms5 numaralı gözlenen değişkenler çıkarılmıştır. Uyum iyiliği ölçütleri kabul edilebilir düzeyde bulunan ölçüm modelinde standardize edilmiş regresyon katsayıları Şekil 5.1 de görülmektedir.

Şekil 5.1: Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Sadakati Ölçüm Modeli



(CMIN/DF=1,657, SRMR=0.029, GFI=0.850, TLI=0.965, CFI=0.970, RMSEA= 0.056)

Egzojen değişkenlerden oluşan ölçüm modelinde örtük değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki regresyon katsayılarının yüksek olması uyuşum geçerliğine, örtük değişkenler arası kovaryans değerlerinin nispeten düşük olması ayırt edici geçerliğe işaret etmektedir. Tüm ölçüm modelinin ayrıntılı geçerlik analiz sonuçları Tablo 5.2'deki gibidir.

Tablo 5.2: Ölçüm Modeli Geçerlik Ölçütleri

	CR	AVE	MaxR (H)	PA DE	DU DE	FO DE	SO DE	MU ET	MU IL	MU SA	MA BA
PADE	0,874	0,777	0,885	0,882							
DUDE	0,943	0,847	0,944	0,900	0,920						
FODE	0,941	0,799	0,944	0,879	0,925	0,894					
SODE	0,975	0,927	0,978	0,540	0,550	0,580	0,963				
MUET	0,943	0,767	0,948	0,728	0,725	0,794	0,498	0,876			
MUIL	0,931	0,772	0,932	0,743	0,751	0,787	0,541	0,858	0,879		
MUSA	0,935	0,742	0,940	0,758	0,757	0,772	0,583	0,818	0,811	0,862	
MABA	0,963	0,898	0,966	0,689	0,668	0,698	0,580	0,728	0,733	0,890	0,947

Tablo 5.2'de faktör sütunları çapraz çizgisi altındaki korelasyon değerlerinin en üstte yer alan taranmış hücrelerde görülen değerlerin üstünde olmaması koşulu FODE, SODE, MUET, MUIL ve MABA için karşılanmaktadır. Karşılanamayan değişkenlerde farklar çok azdır. İç güvenilirlik kriteri olarak $CR > 0,7$ ve $AVE > 0,5$ bütünüyle karşılanmaktadır. Uyuşum geçerliği için $CR > AVE$ koşulu tam olarak karşılanmaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, müşteri değeri örtük yapısının parasal, fonksiyonel, duygusal ve sosyal değer boyutları ile literatüre uygun olduğunu göstermiştir (Erciş ve Dağcı, 2016; Ateş, 2014; Roig, Garcia ve Tena, 2009; Sweeney ve Soutar, 2001; Woodruff ve Gardial, 1996). Araştırma verisi, müşteri etkileşimi (Dabholkar, Thorpe ve Rentz, 1996), müşteri iletişimi (Auh, Bell, McLeod ve Shih, 2007; Sharma ve Patterson, 1999; Anderson ve Weitz, 1992), mağaza bağlılığı (De Wulf, Odekerken-Schröder ve Iacobucci, 2001) ve müşteri sadakati (Hozier ve Stem, 1985) örtük değişkenlerinin faktör yapılarının literatüre uygun olduğunu göstermiştir.

5.3 MADDE ANALİZİ VE GÜVENİLİRLİK

Örtük yapıların iç güvenilirliği Cronbach Alfa katsayıları ile belirlenmiştir. Örtük değişkenin isimleri, alfa katsayıları, alt boyut ve madde sayıları liste halinde Tablo 5.3 de sunulmuştur.

Tablo 5.3: Güvenilirlik ve Madde Analizi

ÖRTÜK DEĞİŞKEN	A	BOYUT /MADDE
MÜŞTERİ SADAKATI	$\alpha= 0,93$	Tek boyut / 5 madde
MÜŞTERİ DEĞERİ	$\alpha= 0,95$	4 alt boyut / 12 madde
Parasal değer	$\alpha= 0,87$	2 madde
Duygusal değer	$\alpha= 0,94$	3 madde
Fonksiyonel değer	$\alpha= 0,94$	4 madde
Sosyal değer	$\alpha= 0,97$	3 madde
MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİ	$\alpha= 0,94$	Tek boyut / 5 madde
MÜŞTERİ İLETİŞİMİ	$\alpha= 0,93$	Tek boyut / 4 madde
MAĞAZA BAĞLILIĞI	$\alpha= 0,96$	Tek boyut / 3 madde

Tablo 5.3’de sunulan değerler kabul edilebilir düzeyde bulunmuş ve gözlenen değişkenlerden eksiltilememiştir (Loewenthal, 2004, s.213).

5.4 KORELASYON ANALİZİ

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi öncesi örtük değişkenlerin yapıları ve aralarındaki ilişkilerin varlığının doğrulaması gerekmektedir. Bu amaçla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 5.4’de görülmektedir.

Tablo 5.4: Pearson Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5	6	7	8
1 MUSA	1	,698**	,718**	,734**	,558**	,772**	,763**	,839**
2 PADE		1	,815**	,797**	,489**	,664**	,671**	,639**
3 DUDE			1	,872**	,537**	,672**	,707**	,643**
4 FODE				1	,563**	,735**	,734**	,666**
5 SODE					1	,481**	,514**	,561**
6 MUET						1	,793**	,690**
7 MUIL							1	,697**
8 MABA								1

** . Karşılıklı ilişki 0.01 düzeyinde iki yönlü olarak istatistiki öneme sahiptir.

Araştırma modelinde belirtilen ilişkilerin büyük çoğunluğunun orta düzeyde (0,48-0,87) Pearson korelasyon katsayıları ile doğrulandığı ve bu durumda değişkenler arasında doğrusal ilişkilere dayalı hipotez testlerine geçilebileceği görülmektedir.

5.5 ARAŞTIRMADA TEST EDİLEN HİPOTEZ VE KONTROL DEĞİŞKENLERİ

Araştırma değişkenlerinin faktör yapıları ve geçerlik güvenilirliklerinin ortaya çıkması ve bu değişkenler arasında karşılıklı orta düzey korelasyon tespiti üzerine yedi temel araştırma hipotezinden hareketle hipotez testi için ayrıntılı hipotezler listesi hazırlanmıştır. Birinci grup 1-7 numaralı hipotezler, araştırma değişkenleri arası doğrusal ilişkiler üzerine geliştirilmiştir. İkinci grup ise hipotezlere ek “a” dan “f” ye kadar altı başlık altında toplanmış kontrol değişkenlerinin anlamlı farkları üzerine incelenme yapılmıştır.

- H1. Parasal müşteri değeri algısı müşteri sadakatini olumlu etkiler.
- H2. Duygusal müşteri değeri algısı müşteri sadakatini olumlu etkiler.
- H3. Fonksiyonel müşteri değeri algısı müşteri sadakatini olumlu etkiler.
- H4. Sosyal müşteri değeri algısı müşteri sadakatini olumlu etkiler.
- H5. Müşteri etkileşimi müşteri sadakatini olumlu etkiler.
- H6. Müşteri iletişimi müşteri sadakatini olumlu etkiler.
- H7. Mağaza bağlılığı müşteri sadakatini olumlu etkiler.

- 1a. Parasal müşteri değeri algısı müşteri cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 2a. Duygusal müşteri değeri algısı müşteri cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 3a. Fonksiyonel müşteri değeri algısı müşteri cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 4a. Sosyal müşteri değeri algısı müşteri cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 5a. Müşteri etkileşimi müşteri cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 6a. Müşteri iletişimi müşteri cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 7a. Mağaza bağlılığı müşteri cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır,
- 1b. Parasal müşteri değeri algısı müşteri medeni durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 2b. Duygusal müşteri değeri algısı müşteri medeni durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 3b. Fonksiyonel müşteri değeri algısı müşteri medeni durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 4b. Sosyal müşteri değeri algısı müşteri medeni durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 5b. Müşteri etkileşimi müşteri medeni durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 6b. Müşteri iletişimi müşteri medeni durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 7b. Mağaza bağlılığı müşteri medeni durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 1c. Parasal müşteri değeri algısı müşterinin alışveriş sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 2c. Duygusal müşteri değeri algısı müşterinin alışveriş sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 3c. Fonksiyonel müşteri değeri algısı müşterinin alışveriş sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 4c. Sosyal müşteri değeri algısı müşterinin alışveriş sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 5c. Müşteri etkileşimi müşteri müşterinin alışveriş sıklığına anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 6c. Müşteri iletişimi müşterinin alışveriş sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.

- 7c. Mağaza bağlılığı müşterinin alışveriş sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 1d. Parasal müşteri değeri algısı müşteri eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 2d. Duygusal müşteri değeri algısı müşteri eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 3d. Fonksiyonel müşteri değeri algısı müşteri eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 4d. Sosyal müşteri değeri algısı müşteri eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 5d. Müşteri etkileşimi müşteri eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 6d. Müşteri iletişimi müşteri eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 7d. Mağaza bağlılığı müşteri eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 1e. Parasal müşteri değeri algısı müşteri yaşına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 2e. Duygusal müşteri değeri algısı müşteri yaşına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 3e. Fonksiyonel müşteri değeri algısı müşteri yaşına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 4e. Sosyal müşteri değeri algısı müşteri yaşına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 5e. Müşteri etkileşimi müşteri yaşına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 6e. Müşteri iletişimi müşteri yaşına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 7e. Mağaza bağlılığı müşteri yaşına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 1f. Parasal müşteri değeri algısı müşteri gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 2f. Duygusal müşteri değeri algısı müşterinin gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 3f. Fonksiyonel müşteri değeri algısı müşterinin gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 4f. Sosyal müşteri değeri algısı müşterinin gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 5f. Müşteri etkileşimi müşterinin gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 6f. Müşteri iletişimi müşterinin gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.
- 7f. Mağaza bağlılığı müşterinin gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.

5.6 YAPISAL EŞİTLİK MODELİ

Yapısal eşitlik modeli ile araştırma modelinin test edilmesi öncesinde analizi son hazırlık aşaması olarak örtük yapılar arasındaki çoklu bağıdaşıklık (multicollinearity) düzeyi hesaplanmıştır. Hesaplamanın yapıldığı regresyon eşitliğinde müşteri sadakati endojen değişken olarak belirlenmiş, kalan diğer değişkenler egzogen olarak yerleştirilmiştir. Varyans Genişlik Faktörü (VIF) hesaplama sonuçları Tablo 5.5’de görülmektedir.

Tablo 5.5: Çoklu Bağıdaşıklık Testi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,083	,140		-,595	,553		
	PADE	,053	,056	,055	,936	,350	,290	3,446
	DUDE	,105	,069	,108	1,520	,130	,195	5,130
	FODE	,018	,076	,018	,243	,809	,183	5,460
	SODE	,027	,033	,033	,818	,414	,615	1,626
	MUET	,233	,064	,208	3,631	,000	,302	3,313
	MUIL	,134	,063	,124	2,136	,034	,293	3,408
	MABA	,424	,045	,474	9,528	,000	,401	2,495

a. Dependent Variable: MUSA

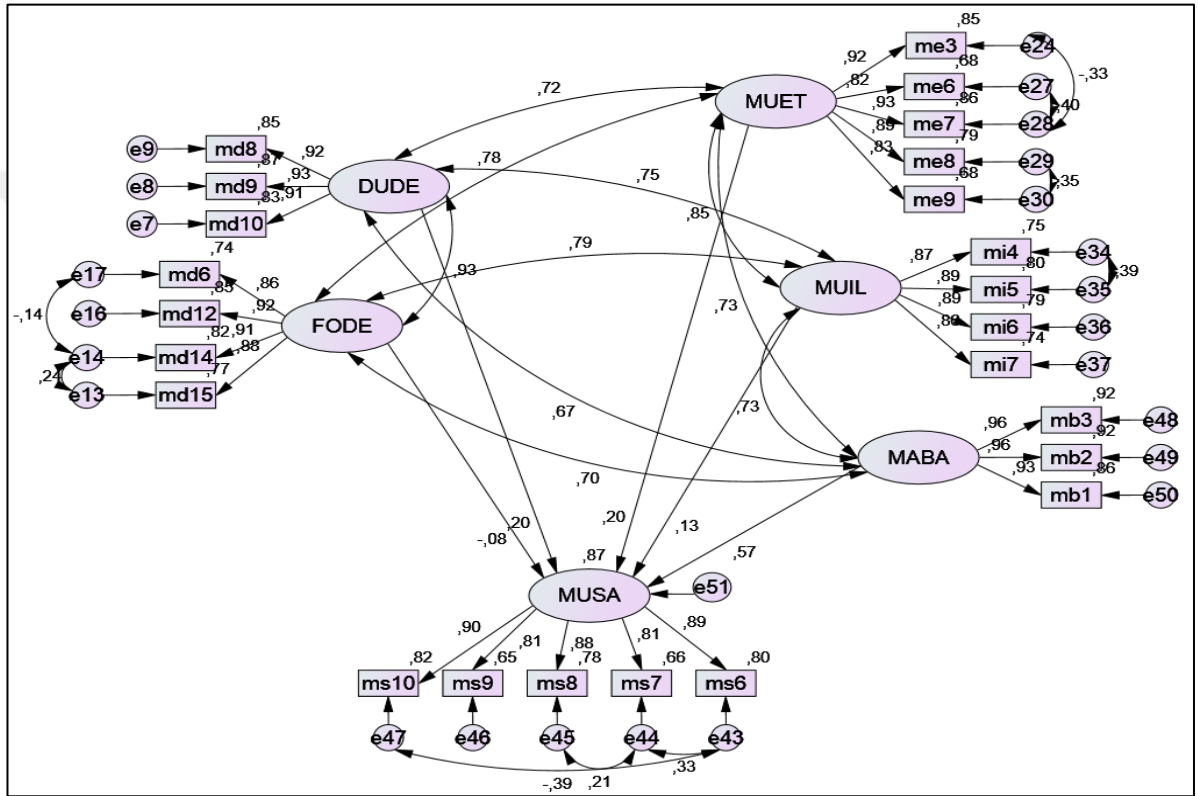
En yüksek VIF değeri fonksiyonel müşteri değeri yapısı için 5,46 olarak hesaplanmıştır. Çoklu bağıdaşıklık katsayısının 10’un altında olması kabul edilebilir olduğundan hareketle (Hair vd., 2009; 201) mevcut araştırma değişkenleri ile yapısal eşitlik modeli kurulmasında sakınca olmadığı sonucuna varılmıştır.

Çoklu bağıdaşıklık testi sonrasında kurulan yapısal eşitlik modelinde müşteri sadakati endojen, parasal değer, duygusal değer, fonksiyonel değer, sosyal değer, müşteri etkileşimi, müşteri iletişimi ve mağaza bağlılığı egzogen değişkenler olarak yerleştirilmiştir. Model uyum iyiliğini artırmak için düzeltme indekslerine bakılarak ayırt edici geçerlik şartlarına uygun bir şekilde gözlenen değişkenlerin hata faktörleri arasında kovaryans atamaları yapılmıştır. Ayrıca parasal değer örtük değişkeni ile buna ait gözlenen değişkenler ve müşteri sadakatine etki yolu modelden çıkarılmıştır.

Nihai modelde uyum iyiliği elde edilmiştir. Duygusal değer, fonksiyonel değer, müşteri etkileşimi, müşteri iletişimi ve mağaza bağlılığı değişkenlerinin müşteri sadakati

üzerindeki toplam etkisini gösteren R-kare katsayısının yüksek (0,87) olduğu görülmüş, yapısal modelin son derece isabetli kurulduğu kanaatine varılmıştır. Nihai yapısal eşitlik modeli, etki yolları standartlaştırılmış regresyon katsayıları ile belirtilmiş bir şekilde R-kare değeri ile Şekil 5.2 de sunulmuştur.

Şekil 5.2: Müşteri Sadakati, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Mağaza Bağlılığı Yapısal Eşitlik Modeli



(CMIN/DF=1,640, SRMR=0.029, GFI=0.878, TLI=0.971, CFI=0.976, RMSEA= 0.055)

Parasal müşteri değeri ve sosyal müşteri değeri örtük değişkenlerinin endojen üzerinde etkisi olmaması nedeniyle tamamen model dışında kaldığı yapısal eşitlik modelindeki etki yollarının standart regresyon katsayıları ve anlam düzeyleri Tablo 5.6 de sıralanmıştır.

Tablo 5.6: Standart Regresyon Katsayıları ve Hipotez Testleri

			S. Estimate	S.E.	C.R.	P
MUSA	<---	MUET	,216	,095	2,604	,009
MUSA	<---	MUIL	,123	,094	1,484	,138
MUSA	<---	DUDE	,207	,119	1,792	,073
MUSA	<---	MABA	,568	,052	10,078	***
MUSA	<---	FODE	-,091	,140	-,692	,489

* <0.05 ** <0.01 *** <0.001

Görüldüğü üzere müşteri etkileşiminin müşteri sadakati üzerinde pozitif belirleyici etkisi bulunmaktadır ($p < 0,05$). Ayrıca mağaza bağlılığı, müşteri sadakati üzerinde olumlu belirleyici etkiye sahiptir ($p < 0,05$). Müşteri ilişkileri, duygusal ve fonksiyonel müşteri değerinin müşteri sadakati üzerinde herhangi bir belirleyiciliği yoktur ($p > 0,05$).

Bulgular ışığında müşteri etkileşimi ve mağaza bağlılığının müşteri sadakati üzerinde pozitif belirleyici etkisi olduğu görülmektedir. Tüm doğrusal etki hipotez test sonuçları Tablo 5.7’de görülmektedir.

Tablo 5.7: Doğrusal Etki Hipotez Testleri

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1. Parasal müşteri değeri algısı müşteri sadakatini olumlu etkiler.	DESTEKLENMEDİ
H2. Duygusal müşteri değeri algısı müşteri sadakatini olumlu etkiler.	DESTEKLENMEDİ
H3. Fonksiyonel müşteri değeri algısı müşteri sadakatini olumlu etkiler.	DESTEKLENMEDİ
H4. Sosyal müşteri değeri algısı müşteri sadakatini olumlu etkiler.	DESTEKLENMEDİ
H5. Müşteri etkileşimi müşteri sadakatini olumlu etkiler.	DESTEKLENDİ
H6. Müşteri iletişimi müşteri sadakatini olumlu etkiler.	DESTEKLENMEDİ
H7. Mağaza bağlılığı müşteri sadakatini olumlu etkiler.	DESTEKLENDİ

5.7 GRUP FARK TESTLERİ

Araştırma değişkenlerinin müşterinin cinsiyeti, medeni durumu ve alışveriş sıklığına göre anlamlı farklılıkların belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t-testi analizi yapılmıştır.

5.7.1 Cinsiyete Göre Farklar

Müşterileri sadakati, parasal müşteri değeri, duygusal müşteri değeri, fonksiyonel müşteri değeri, sosyal müşteri değeri, müşteri etkileşimi, müşteri iletişimi ve mağaza bağlılığı ortalamalarının müşterilerin cinsiyetine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları, Tablo 5.8’de sunulmuştur.

Tablo 5.8: Müşteri Sadakati, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Mağaza Bağlılığında Cinsiyete Göre Fark Tablosu

	N	X	SS	t	P
Müşteri sadakati				-0,28	0,776
Erkek	94	3,27	1,10		
Kadın	115	3,31	0,96		
Parasal müşteri değeri				-0,64	0,525
Erkek	94	3,44	1,10		
Kadın	115	3,53	1,04		
Duygusal müşteri değeri				-1,61	0,109
Erkek	94	3,50	1,11		
Kadın	115	3,74	1,01		
Fonksiyonel müşteri değeri				-0,68	0,494
Erkek	94	3,58	1,01		
Kadın	115	3,67	0,98		
Sosyal Müşteri Değeri				-0,84	0,403
Erkek	94	2,74	1,31		
Kadın	115	2,89	1,19		
Müşteri Etkileşimi				0,31	0,754
Erkek	94	3,68	0,99		
Kadın	115	3,64	0,86		
Müşteri iletişimi				0,30	0,763
Erkek	94	3,54	1,01		
Kadın	115	3,50	0,90		
Mağaza bağlılığı				-0,43	0,670
Erkek	94	3,13	1,23		
Kadın	115	3,20	1,07		

Tablo 5.8’e göre parasal müşteri değeri, duygusal müşteri değeri, fonksiyonel müşteri değeri, sosyal müşteri değeri, müşteri etkileşimi, müşteri iletişimi ve mağaza bağlılığında çalışanın cinsiyetine göre istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Araştırma bulgularına göre müşterinin cinsiyetine göre hiçbir araştırma değişkeninde anlamlı bir farklılık yoktur. Tüm kontrol değişkeni test sonuçları Tablo 5.9’ da görülmektedir.

Tablo 5.9: Cinsiyete Göre Kontrol Değişkeni Testleri

KONTROL DEĞİŞKENLERİ	SONUÇ
1a. Parasal müşteri değeri algısı müşteri cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
2a. Duygusal müşteri değeri algısı müşteri cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
3a. Fonksiyonel müşteri değeri algısı müşteri cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
4a. Sosyal müşteri değeri algısı müşteri cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
5a. Müşteri etkileşimi müşteri cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
6a. Müşteri iletişimi müşteri cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
7a. Mağaza bağlılığı müşteri cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır,	DESTEKLENMEDİ

5.7.2 Medeni Duruma Göre Farklar

Müşterileri sadakati, parasal müşteri değeri, duygusal müşteri değeri, fonksiyonel müşteri değeri, sosyal müşteri değeri, müşteri etkileşimi, müşteri iletişimi ve mağaza bağlılığı ortalamalarının müşterilerin medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları, Tablo 5.10’da sunulmuştur.

Tablo 5.10: Müşteri Sadakati, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Mağaza Bağlılığında Medeni Duruma Göre Fark Tablosu

	N	X	SS	t	P
Müşteri sadakati				1,60	0,111
Evli	122	3,39	0,93		
Bekar	87	3,16	1,13		
Parasal müşteri değeri				1,78	0,078
Evli	122	3,60	0,93		
Bekar	87	3,33	1,21		
Duygusal müşteri değeri				1,53	0,127
Evli	122	3,73	0,91		
Bekar	87	3,49	1,23		
Fonksiyonel müşteri değeri				2,34	0,021
Evli	122	3,77	0,83		
Bekar	87	3,43	1,16		
Sosyal Müşteri Değeri				0,05	0,964
Evli	122	2,83	1,22		
Bekar	87	2,82	1,29		
Müşteri Etkileşimi				2,59	0,011
Evli	122	3,80	0,77		
Bekar	87	3,45	1,06		
Müşteri iletişimi				2,23	0,027
Evli	122	3,65	0,79		
Bekar	87	3,34	1,12		
Mağaza bağlılığı				1,76	0,079
Evli	122	3,29	1,08		
Bekar	87	3,01	1,21		

Tablo 5.10'a göre fonksiyonel müşteri değeri ($p=0,021$), müşteri etkileşimi ($p=0,011$) ve müşteri iletişimi ($p=0,027$) müşterinin medeni durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Evli bireylerin fonksiyonel müşteri değeri, müşteri etkileşimi ve müşteri iletişimi ortalamalarının bekarlarınkinden anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Müşteri sadakati, parasal müşteri değeri, duygusal müşteri değeri, sosyal müşteri değeri ve mağaza bağlılığında bireyin medeni durumuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Araştırma bulgularına göre müşterinin medeni durumuna göre fonksiyonel müşteri değeri, müşteri etkileşimi ve müşteri iletişimi anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Tüm kontrol değişkeni test sonuçları Tablo 5.11'de görülmektedir.

Tablo 5.11: Medeni Duruma Göre Kontrol Değişkeni Testleri

KONTROL DEĞİŞKENLERİ	SONUÇ
1b. Parasal müşteri değeri algısı müşteri medeni durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
2b. Duygusal müşteri değeri algısı müşteri medeni durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
3b. Fonksiyonel müşteri değeri algısı müşteri medeni durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır. Evli bireylerin fonksiyonel müşteri değeri, bekarlarınkinden anlamlı bir şekilde daha yüksektir.	DESTEKLENDİ
4b. Sosyal müşteri değeri algısı müşteri medeni durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
5b. Müşteri etkileşimi müşteri medeni durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır. Evli bireylerin müşteri etkileşimi, bekarlarınkinden anlamlı bir şekilde daha yüksektir.	DESTEKLENDİ
6b. Müşteri iletişimi müşteri medeni durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır. Evli bireylerin müşteri iletişimi, bekarlarınkinden anlamlı bir şekilde daha yüksektir.	DESTEKLENDİ
7b. Mağaza bağlılığı müşteri medeni durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ

5.7.3 Alışveriş Sıklığına Göre Farklar

Müşteri sadakati, parasal müşteri değeri, duygusal müşteri değeri, fonksiyonel müşteri değeri, sosyal müşteri değeri, müşteri etkileşimi, müşteri iletişimi ve mağaza bağlılığı ortalamalarının müşterilerin alışveriş sıklığına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları, Tablo 5.12’de sunulmuştur.

Tablo 5.12: Müşteri Sadakati, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Mağaza Bağlılığında Alışveriş Sıklığına Göre Fark Tablosu

	N	X	SS	t	P
Müşteri sadakati				-1,08	0,284
1-10 kez	56	3,15	1,29		
11 kez ve üzeri	153	3,35	0,91		
Parasal müşteri değeri				-2,03	0,046
1-10 kez	56	3,21	1,30		
11 kez ve üzeri	153	3,59	0,94		
Duygusal müşteri değeri				-2,92	0,005
1-10 kez	56	3,22	1,34		
11 kez ve üzeri	153	3,78	0,89		
Fonksiyonel müşteri değeri				-2,44	0,017
1-10 kez	56	3,30	1,27		
11 kez ve üzeri	153	3,75	0,85		
Sosyal Müşteri Değeri				-0,21	0,833
1-10 kez	56	2,79	1,42		
11 kez ve üzeri	153	2,84	1,18		
Müşteri Etkileşimi				-1,87	0,066
1-10 kez	56	3,42	1,18		
11 kez ve üzeri	153	3,74	0,79		
Müşteri iletişimi				-1,95	0,055
1-10 kez	56	3,26	1,27		
11 kez ve üzeri	153	3,61	0,78		
Mağaza bağlılığı				-1,23	0,222
1-10 kez	56	3,01	1,23		
11 kez ve üzeri	153	3,23	1,11		

Tablo 5.12'ye göre parasal müşteri değeri ($p=0,046$), duygusal müşteri değeri ($p=0,005$) ve fonksiyonel müşteri değeri ($p=0,017$) müşterinin alışveriş sıklığına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. 11 kez ve üzeri alışveriş yapanların ortalamalarının 1-10 kez alışveriş yapanlarındakinden anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir.

Müşteri sadakati, sosyal müşteri değeri, müşteri etkileşimi, müşteri iletişimi ve mağaza bağlılığında bireyin alışveriş sıklığına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Tüm kontrol değişkeni test sonuçları Tablo 5.13'de görülmektedir.

Tablo 5.13: Alışveriş Sıklığına Göre Kontrol Değişkeni Testleri

KONTROL DEĞİŞKENLERİ	SONUÇ
1c. Parasal müşteri değeri algısı müşterinin alışveriş sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır. 11 kez ve üzeri alışveriş yapanların parasal müşteri değeri algısı 1-10 kez alışveriş yapanlarından anlamlı bir şekilde daha yüksektir.	DESTEKLENDİ
2c. Duygusal müşteri değeri algısı müşterinin alışveriş sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır. 11 kez ve üzeri alışveriş yapanların duygusal müşteri değeri algısı 1-10 kez alışveriş yapanlarından anlamlı bir şekilde daha yüksektir.	DESTEKLENDİ
3c. Fonksiyonel müşteri değeri algısı müşterinin alışveriş sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır. 11 kez ve üzeri alışveriş yapanların fonksiyonel müşteri değeri algısı 1-10 kez alışveriş yapanlarından anlamlı bir şekilde daha yüksektir.	DESTEKLENDİ
4c. Sosyal müşteri değeri algısı müşterinin alışveriş sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
5c. Müşteri etkileşimi müşteri müşterinin alışveriş sıklığına anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
6c. Müşteri iletişimi müşterinin alışveriş sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
7c. Mağaza bağlılığı müşterinin alışveriş sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ

Araştırma bulgularına göre müşterinin alışveriş sıklığına göre parasal müşteri değeri, duygusal müşteri değeri ve fonksiyonel müşteri değeri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

5.7.4 Eğitim Durumuna Göre Farklar

Müşteriler eğitim düzeyleri açısından ön lisans ve altı, lisans ve lisans üstü olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Müşteri sadakati, parasal müşteri değeri, duygusal müşteri değeri, fonksiyonel müşteri değeri, sosyal müşteri değeri, müşteri etkileşimi, müşteri iletişimi ve mağaza bağlılığı ortalamalarının bireylerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık

gösterip göstermediğini incelemek amacıyla yapılan tek yönlü ANOVA sonuçları, Tablo 5.14’de sunulmuştur.

Tablo 5.14: Müşteri Sadakati, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Mağaza Bağlılığında Eğitim Düzeyine Göre Fark Tablosu

	N	X	SS	F	P	Fark
Müşteri sadakati				0,03	0,972	
Ön lisans ve altı	56	3,31	1,26			
Lisans	99	3,28	0,96			
Lisans üstü	54	3,31	0,89			
Parasal müşteri değeri				1,00	0,370	
Ön lisans ve altı	56	3,47	1,32			
Lisans	99	3,40	1,02			
Lisans üstü	54	3,66	0,83			
Duyusal müşteri değeri				0,11	0,900	
Ön lisans ve altı	56	3,64	1,26			
Lisans	99	3,60	1,00			
Lisans üstü	54	3,69	0,93			
Fonksiyonel müşteri değeri				0,16	0,849	
Ön lisans ve altı	56	3,59	1,20			
Lisans	99	3,61	0,93			
Lisans üstü	54	3,69	0,87			
Sosyal müşteri değeri				2,54	0,081	
Ön lisans ve altı	56	3,07	1,51			
Lisans	99	2,85	1,13			
Lisans üstü	54	2,54	1,10			
Müşteri etkileşimi				0,56	0,573	
Ön lisans ve altı	56	3,71	1,17			
Lisans	99	3,58	0,85			
Lisans üstü	54	3,72	0,71			
Müşteri iletişimi				0,98	0,378	
Ön lisans ve altı	56	3,67	1,12			
Lisans	99	3,46	0,85			
Lisans üstü	54	3,46	0,93			
Mağaza bağlılığı				0,12	0,883	
Ön lisans ve altı	56	3,11	1,29			
Lisans	99	3,19	1,03			
Lisans üstü	54	3,20	1,20			

a) Ön lisansa kadar b) Lisans c) Lisans üstü

Tablo 5.14’de görüldüğü gibi bireylerin müşteri ilişkileri ve müşteri sadakatinde eğitim düzeylerine göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$). Tüm fark kontrol değişkeni test sonuçları Tablo 5.15’de görülmektedir.

Tablo 5.15: Eğitim Durumuna Göre Kontrol Değişkeni Testleri

KONTROL DEĞİŞKENLERİ	SONUÇ
1d. Parasal müşteri değeri algısı müşteri eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
2d. Duygusal müşteri değeri algısı müşteri eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
3d. Fonksiyonel müşteri değeri algısı müşteri eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
4d. Sosyal müşteri değeri algısı müşteri eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
5d. Müşteri etkileşimi müşteri eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
6d. Müşteri iletişimi müşteri eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
7d. Mağaza bağlılığı müşteri eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ

Araştırma bulgularına göre hiçbir araştırma değişkeni eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

5.7.5 Yaşa Göre Farklar

Müşteriler yaşları bakımından 18-25 yaş, 26-35 yaş ve 36 ve üzeri olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Müşteri sadakati, parasal müşteri değeri, duygusal müşteri değeri, fonksiyonel müşteri değeri, sosyal müşteri değeri, müşteri etkileşimi, müşteri iletişimi ve mağaza bağlılığı ortalamalarının bireylerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla yapılan tek yönlü ANOVA sonuçları, Tablo 5.16'da sunulmuştur.

Tablo 5.16: Müşteri Sadakati, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Mağaza Bağlılığında Yaşa Göre Fark Tablosu

	N	X	SS	F	P	Fark
Müşteri sadakati				0,76	0,469	
18-25	44	3,13	1,23			
26-35	85	3,36	1,03			
36 ve üzeri	80	3,31	0,89			
Parasal müşteri değeri				0,59	0,556	
18-25	44	3,35	1,38			
26-35	85	3,48	1,02			
36 ve üzeri	80	3,57	0,90			
Duygusal müşteri değeri				0,48	0,622	
18-25	44	3,50	1,33			
26-35	85	3,69	1,00			
36 ve üzeri	80	3,65	0,95			
Fonksiyonel müşteri değeri				1,04	0,356	
18-25	44	3,44	1,29			
26-35	85	3,65	0,96			
36 ve üzeri	80	3,71	0,83			
Sosyal müşteri değeri				0,42	0,658	
18-25	44	2,90	1,38			
26-35	85	2,73	1,27			
36 ve üzeri	80	2,88	1,14			
Müşteri etkileşimi				2,09	0,126	
18-25	44	3,43	1,27			
26-35	85	3,66	0,83			
36 ve üzeri	80	3,78	0,75			
Müşteri iletişimi				0,97	0,381	
18-25	44	3,34	1,26			
26-35	85	3,57	0,90			
36 ve üzeri	80	3,56	0,80			
Mağaza bağlılığı				0,70	0,498	
18-25	44	3,00	1,28			
26-35	85	3,25	1,17			
36 ve üzeri	80	3,18	1,05			

a) 18-25 yaş b) 26-35 yaş c) 36 yaş ve üzeri

Tablo 5.16’da görüldüğü gibi bireylerin müşteri ilişkileri ve müşteri sadakatinde yaşlarına göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 5.17: Yaş Grubuna Göre Kontrol Değişkeni Testleri

KONTROL DEĞİŞKENLERİ	SONUÇ
1e. Parasal müşteri değeri algısı müşteri yaşına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
2e. Duygusal müşteri değeri algısı müşteri yaşına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
3e. Fonksiyonel müşteri değeri algısı müşteri yaşına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
4e. Sosyal müşteri değeri algısı müşteri yaşına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
5e. Müşteri etkileşimi müşteri yaşına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
6e. Müşteri iletişimi müşteri yaşına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
7e. Mağaza bağlılığı müşteri yaşına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ

Araştırma bulgularına göre hiçbir araştırma değişkeni yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Tüm kontrol değişkeni test sonuçları Tablo 5.17’de görülmektedir.

5.7.6 Gelir Düzeyine Göre Farklar

Müşteriler gelir düzeyleri bakımından 1600-2500tl, 2501-4000tl, 4001-6000tl ve 6001tl ve üzeri olmak üzere dört gruba ayrılmıştır. Müşteri sadakati, parasal müşteri değeri, duygusal müşteri değeri, fonksiyonel müşteri değeri, sosyal müşteri değeri, müşteri etkileşimi, müşteri iletişimi ve mağaza bağlılığı ortalamalarının bireylerin gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla yapılan tek yönlü ANOVA sonuçları, Tablo 5.18’de sunulmuştur.

Tablo 5.18: Müşteri Sadakati, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Mağaza Bağlılığında Gelir Düzeyine Göre Fark Tablosu

	N	X	SS	F	P	Fark
Müşteri sadakati				0,93	0,427	
1600tl-2500tl	48	3,23	1,10			
2501tl-4000tl	49	3,42	1,03			
4001tl-6000tl	62	3,15	1,10			
6001tl ve üzeri	50	3,41	0,84			
Parasal müşteri değeri				2,52	0,059	
1600tl-2500tl	48	3,38	1,21			
2501tl-4000tl	49	3,82	0,93			
4001tl-6000tl	62	3,29	1,09			
6001tl ve üzeri	50	3,52	0,95			
Duygusal müşteri değeri				2,24	0,085	
1600tl-2500tl	48	3,51	1,25			
2501tl-4000tl	49	3,88	0,92			
4001tl-6000tl	62	3,42	1,06			
6001tl ve üzeri	50	3,77	0,92			
Fonksiyonel müşteri değeri				2,50	0,061	
1600tl-2500tl	48	3,49	1,15			
2501tl-4000tl	49	3,83	0,87			
4001tl-6000tl	62	3,42	1,06			
6001tl ve üzeri	50	3,82	0,79			
Sosyal müşteri değeri				1,87	0,137	
1600tl-2500tl	48	2,77	1,29			
2501tl-4000tl	49	3,18	1,35			
4001tl-6000tl	62	2,72	1,23			
6001tl ve üzeri	50	2,66	1,07			
Müşteri etkileşimi				1,34	0,261	
1600tl-2500tl	48	3,54	1,01			
2501tl-4000tl	49	3,80	0,85			
4001tl-6000tl	62	3,53	1,03			
6001tl ve üzeri	50	3,77	0,70			
Müşteri iletişimi				0,79	0,499	
1600tl-2500tl	48	3,40	1,07			
2501tl-4000tl	49	3,65	0,90			
4001tl-6000tl	62	3,45	1,02			
6001tl ve üzeri	50	3,60	0,76			
Mağaza bağlılığı				1,47	0,223	
1600tl-2500tl	48	3,03	1,13			
2501tl-4000tl	49	3,35	1,08			
4001tl-6000tl	62	3,00	1,16			
6000tl ve üzeri	50	3,35	1,17			

a) 1600tl-2500tl

b) 2501tl-4000tl

c) 4001tl-6000tl

d) 6000tl ve üzeri

Tablo 5.18’de görüldüğü gibi bireylerin müşteri ilişkileri ve müşteri sadakatinde gelir düzeyine göre istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$). Tüm kontrol değişkeni test sonuçları Tablo 5.19’da görülmektedir.

Tablo 5.19: Gelir Grubuna Göre Kontrol Değişkeni Testleri

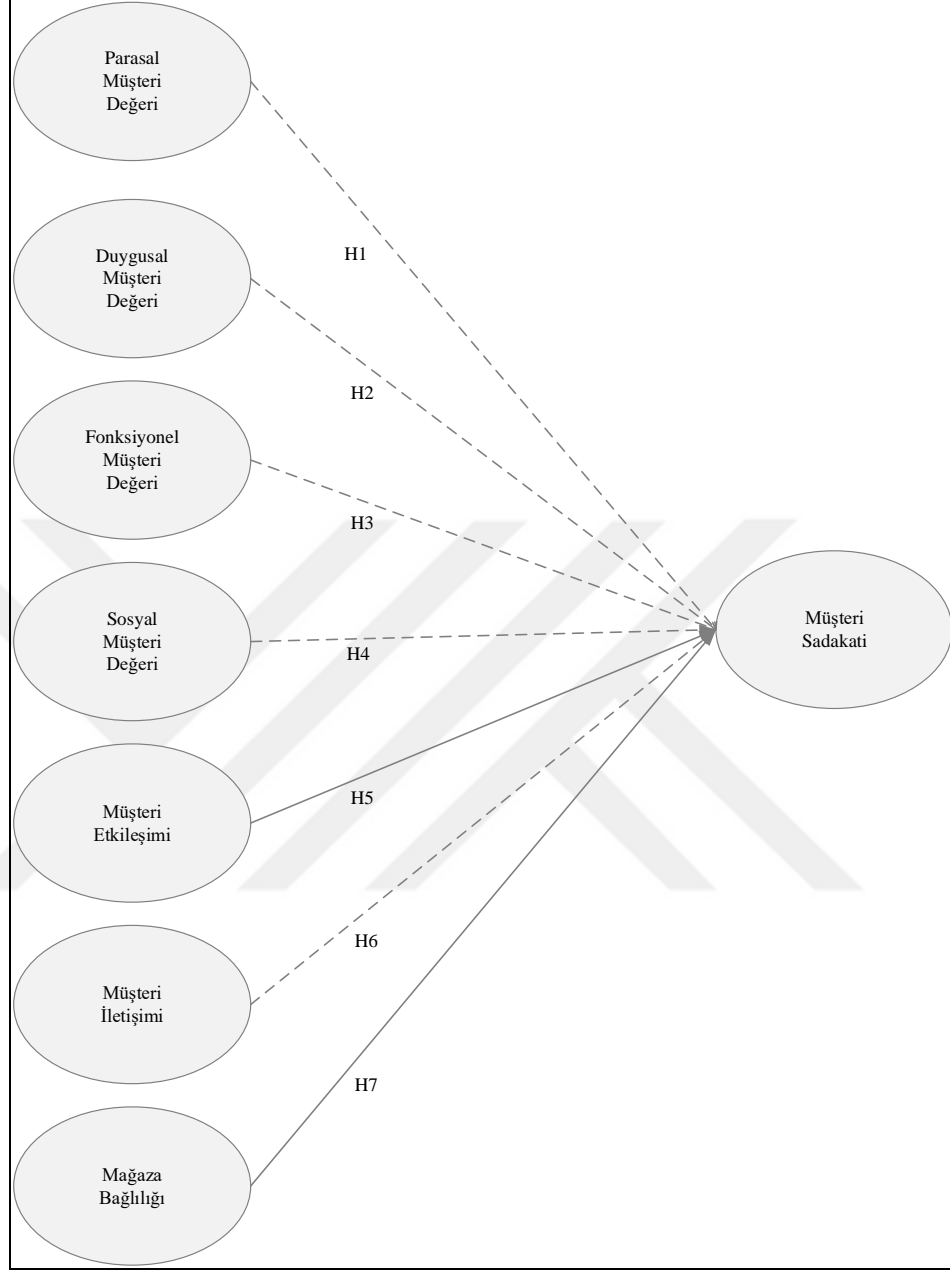
KONTROL DEĞİŞKENLERİ	SONUÇ
1f. Parasal müşteri değeri algısı müşterinin gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
2f. Duygusal müşteri değeri algısı müşterinin gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
3f. Fonksiyonel müşteri değeri algısı müşterinin gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
4f. Sosyal müşteri değeri algısı müşterinin gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
5f. Müşteri etkileşimi müşterinin gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
6f. Müşteri iletişimi müşterinin gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ
7f. Mağaza bağlılığı müşterinin gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşır.	DESTEKLENMEDİ

Araştırma bulgularına göre hiçbir araştırma değişkeni gelir grubuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

5.8 NİHAİ ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma bulguları ışığında ilk araştırma modelinde görülen bazı etki yollarının ortadan kalktığı ve sadece H5 ve H7 hipotezlerinin desteklendiği Şekil 5.3’de görülmektedir.

Şekil 5.3: Nihai Araştırma Modeli



Toplam 7 hipotezden 2 sinin desteklendiği 5 inin desteklenmediği görülmüştür. Araştırma modeli uyarınca perakende zinciri mağazacılık sektöründe müşteri etkileşimi ve mağaza bağlılığının müşteri sadakatini artırdığı sonucuna varılmaktadır.

5.9 İSTATİSTİKSEL GÜÇ ANALİZİ

Araştırma modelinde görülen etki yolları, yapısal eşitlik modellemesi tekniği ile test edilmiştir. Post-hoc güç analizi ile anlamlı bir ilişkinin varlığı halinde bunu istatistiki

olarak saptayabilme olasılığımız hesaplanmıştır. Hesaplama aracı, Soper (2018)'in “Çoklu Regresyon için Güç Hesaplayıcısı” online işleyen hesap makinasıdır. Var olan bir ilişkinin analizlerimizde saptanabilme en düşük olasılık sınırı olarak 0,8 esas alınmıştır.

Formüle araştırma modelinde yer alan endojen değişkeni tahminleyen egzojen değişkenlerin sayısı olarak 5, endojen değişkenin açıklanma gücünü belirten R-kare değeri olarak 0,87, olasılık düzeyi olarak 0,05 ve örneklem büyüklüğü olarak 209 girilmiştir. Hesaplama sonucu, gözlenen istatistiksel gücün %100 olduğunu göstermiştir. Buna göre anlamlı bir ilişkinin varlığı halinde bunu istatistiki olarak saptayabilme olasılığımız %100' e yakındır.



6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma amaçları doğrultusunda şekillenen beklentilerin kısmen karşılandığı görülmüştür. Bazı iddialar doğrulanırken bazıları doğrulanamamıştır. Araştırma bulguları ve araştırma alan yazını bulguları ile karşılaştırılmıştır.

Araştırma bulgularımız müşteri değerinin hiçbir boyutunun (parasal, duygusal, fonksiyonel ve sosyal) müşteri sadakatini etkilemediğini ortaya koymuş ve araştırma alan yazınından tam anlamıyla destek bulamamıştır. Çok sayıda araştırma bulgusu olduğundan hareketle bütünlük pazarlama yaklaşımı içinde müşteri değerinin müşteri sadakatini etkilediğine dair sonuçlar beklenmekteydi. Müşteri değeri alt boyutları bağlamında beklentiyi oluşturan ve araştırma bulgularımızın çeliştiği diğer araştırmalardan bazıları şunlardır. Romdonny vd., (2018, s. 302)'nin araştırma sonuçları, müşteri değeri ve müşteri sadakatinin sağlanmasının müşteri psikolojisi üzerinde olumlu etkileri olacağını ve müşteri değerinin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi bulunduğunu göstermiştir. Erciş ve Dağcı Büyük (2016, s.527)'ün araştırma bulguları da müşteri değerinin fonksiyonel ve sosyal boyutlarının müşteri tatmini oluşturduğu ve dolaylı olarak müşteri sadakatini sağladığını ve ağızdan ağıza memnuniyeti anlatma davranışına yol açtığını ortaya koymaktadır. Wang, Sun and Zha (2009, s.2249)'nın araştırma sonuçlarına göre fonksiyonel, süreç ve sosyal müşteri değeri müşteri sadakati üzerinde kısmi pozitif aracı etkiye sahiptir. Eren ve Erge (2012, s.4455)'nin araştırma sonuçlarına göre, fonksiyonel ve sembolik müşteri değeri müşteri sadakati üzerinde pozitif etkiye sahipken parasal ve tecrübeye dayanan müşteri değerinin bir etkisi bulunmamaktadır. Animashaun, Tunkarimu ve Dastane (2016)'nin sonuçlarına göre ekonomik müşteri değerinin müşteri sadakati üzerinde müşteri memnuniyetinin aracılığıyla önemli etkisi bulunmaktadır. Yaping, Ling ve Jin (2010)'in araştırma sonuçlarına göre hizmet değeri ve fonksiyonel değer, toplumsal kimlik aracılığıyla sadakat üzerinde etkili olmaktadır. Oral ve Çelik Yetim (2014, s.469)'in araştırma bulguları, tüketici sadakatinde sosyal ve fonksiyonel değerlerin pozitif etkisinin olduğuna işaret etmektedir. Senic ve Marinkovic (2014, s.139)'in araştırma bulguları duygusal ve sosyal değer tutumsal düzeyde sadakatin önemli bir pozitif belirleyicileri olduğunu göstermiştir. Chuah, Marimuthu ve Ramayah (2016, s.20), araştırma sonuçlarında yenilikçi pazarlama uygulamalarının müşteri sadakatine etkisinde fonksiyonel ve parasal değer pozitif aracı rol üstlendiğini

belirtmektedirler. Huang ve Zhang (2008, s.104)'nın araştırma sonuçlarına göre fonksiyonel ve sembolik müşteri değerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif belirleyici etkisi bulunmaktadır. Şener ve Behdioğlu (2013, s.170)'nun araştırma bulgularına göre müşteri değerinin müşteri sadakatine olan pozitif direk etkisine müşteri tatmini pozitif aracı etkide bulunmaktadır.

Görüldüğü üzere müşteri değeri pek çok araştırmada bütün alt boyutlarıyla sadakat üzerinde pozitif etkiye sahip değildir. Ayrıca müşteri değerinin sadakat üzerindeki etkisi müşteri tatmininin aracı etkisi söz konusu olduğunda ortaya çıkmaktadır. Araştırma sonuçlarımızda müşteri değerinin sadakat üzerinde etkisinin saptanamayışı, müşteri tatmininin aracı rol ile modele dahil edilmemesine bağlanabilir.

Müşteri değeri ve sadakati ilişkisi üzerine araştırma alan yazınında yaygın bulgular, müşteri değerinin fonksiyonel ve sosyal değer alt boyutlarının müşteri sadakatinde önemli yeri olduğu yönündedir. Bu nedenle *araştırma sonucumuz, müşteri değerinin sadakat üzerinde etkili olabilmesi için müşteri tatmininin bu ilişkide aracı rol oynaması gerekebilir* şeklindedir.

Ayrıca araştırma bulgularımıza göre müşteri ilişkileri yönetiminin bütünleşik pazarlamada önemli yeri olan müşteri iletişiminin de müşteri sadakati üzerinde doğrusal bir belirleyiciliği yoktur. Oysa araştırma beklentileri bu tür bir ilişkinin varlığı yönündeydi. Bu beklentiye kaynak teşkil eden De Wulf vd., (2001, s. 33)'ün perakende araştırması sonuçlarına göre müşteri iletişimi müşteri sadakati davranışının önemli bir pozitif belirleyicisidir. Alawni vd. (2015, s.318)'nin araştırma bulgularına göre müşteri iletişimi ile müşteri sadakati arasında pozitif anlamlı ilişki bulunmaktadır. Sharma and Patterson (1999, s. 156)'ın araştırma bulgularına göre müşteri iletişimindeki etkinlik müşteri sadakati üzerinde belirleyici etkiye sahiptir ve bu belirleyicilik güven aracılığıyla çok daha büyük oranda gerçekleşmektedir. Morgan ve Hunt (1994), iletişimin güven için bir öncül olduğuna dair bulguları da güven değişkeninin buradaki aracılığına işaret etmektedir. Allen ve Wilburn (2002) kişisel ilişki gelişiminde iletişimin önemine dair araştırma bulguları ortaya koymuşlardır. İyi iletişim, karşılıklı iyi ilişki için olduğu kadar sadakat oluşturmada da gerekli bir unsurdur. Ball, Coelho ve Machás, (2004)'ın bankalardaki 2826 gözlem ile edinilen veriyi yapısal eşitlik modeli ile inceledikleri araştırma bulgularına göre müşteri sadakati büyük oranda müşteri iletişimi tarafından açıklanmaktadır.

Araştırma alan yazını tarandığı kapsam ile bütüncül değerlendirildiğinde müşteri iletişiminin önemli bir sadakat öncülü olduğu görülmektedir. Ayrıca bu etkinin güven ya da ilişki kalitesi faktörlerinin aracı rolü ile ortaya çıktığı da anlaşılmaktadır. Araştırma bulgularımızın müşteri iletişimini doğrusal bir sadakat öncülü olarak saptayamamasının nedeninin bu olduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak *müşteri iletişimi doğrudan müşteri sadakatinin öncülü değildir. Ancak güven faktörünün ilişki kalitesini artırması söz konusu olduğunda aracı rolü* ortaya çıkabilir.

Araştırma bulgularımız müşteri etkileşiminin müşteri sadakatini olumlu etkilediğini göstermiştir. Terblanche (2017)'ın araştırma bulguları, perakende sektöründe müşteri sadakatinin her mağazada aynı faktörlere bağlı olmadığını göstermiştir. Buna göre her mağaza müşteri ile olan etkileşimini farklı bir perakende mağaza karması ile gerçekleştirmektedir. Müşteri mağaza etkileşimini yönlendiren ise müşterinin ihtiyaçlarıdır. Fakharyan vd. (2014)'nin araştırma bulguları otel müşterisinin sadakatinde müşteri etkileşiminin pozitif etkisi olduğu yönündedir. Bahadur, Aziz ve Zulfiqar (2018)'in araştırma bulguları da müşteri etkileşiminde aranan empatinin bir müşteri sadakati öncülü olduğu yönündedir.

Bulgularımızı destekleyen araştırma alan yazın sonuçlarına bakılarak müşteri etkileşiminin müşteri sadakatini olumlu etkilediğine yönelik bir araştırma bulgusu beyan edilebilir. Sonuç olarak müşteri etkileşiminin her perakende ortamında farklı bir şekilde gerçekleşeceği ve beraberinde müşteride oluşturduğu sadakatin de yine benzersiz bir niteliğe sahip olacağı makul yaklaşımı içinde *müşteri etkileşiminin müşteri sadakati üzerinde her durumda pozitif etkisi olduğu* kabul edilmiştir.

Araştırma bulgularımız mağaza bağlılığının müşteri sadakatini olumlu etkilediği yönündedir. Morgan ve Hunt (1994)'ın güven-bağlılık ilişkisi teorisinde bağlılık her türlü ilişkinin başarısında anahtar role sahiptir ve mağaza bağlılığı güven ile müşteri sadakati arasında pozitif kısmi aracı rol oynamaktadır sağlamaktadır. Erten ve Yeniçeri (2008, s.243)'nin araştırma sonuçları da sadakat programları önce güven ardından mağaza sadakati oluşturmakta ve beraberinde müşteri sadakati temin ettiğini belirtmekte ve bulgularımıza destek oluşturmaktadır. Gutam ve Gopalakrishna (2018, s.1155) göre mağaza bağlılığı müşteri değerinin müşteri sadakatine olan etkisinde aracı rol oynamaktadır. Strandberget vd., (2015) müşteri sadakati oluşturmada mağaza bağlılığının önemli önemli rolü olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmacıya göre müşteri banka

şubesine daha fazla bağlandıkça sadakati daha da artmaktadır. Tabrani, Amin ve Nizam (2018)'ın araştırma sonuçlarına göre güvenin müşteri sadakatine olan pozitif etkisinde mağaza bağlılığı pozitif kısmi aracı rol oynamaktadır.

Sonuç olarak alan yazının tam desteği ile *mağaza bağlılığının müşteri sadakatinin bir öncülü olduğu ancak güven ve müşteri değeri gibi öncüller söz konusu olduğunda da kısmi pozitif aracı rol üstlendiği* söylenebilir.

Araştırma bulgularımıza göre bireyin medeni durumuna göre müşteri değerinde anlamlı farklılık görülmektedir. Bulgulara göre fonksiyonel müşteri değeri algısı müşteri medeni durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır. Evli bireylerin fonksiyonel müşteri değeri, bekarlarınkinden anlamlı bir şekilde daha yüksektir. Müşteri etkileşimi müşteri medeni durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır. Evli bireylerin müşteri etkileşimi, bekarlarınkinden anlamlı bir şekilde daha yüksektir. Müşteri iletişimi müşteri medeni durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşır. Evli bireylerin müşteri iletişimi, bekarlarınkinden anlamlı bir şekilde daha yüksektir. Şener ve Behdioğlu (2013, s.170)'nun araştırma bulgularına göre müşteri değeri medeni duruma göre anlamlı fark göstermemektedir. Müşteri değerinin bireyin evli ya da bekar oluşuna göre anlamlı farklılık gösterdiğine dair bir araştırma bulgusuna rastlanamamıştır. Bu durumda araştırma bulgularımızın teyidi için gelecekteki araştırmalara ihtiyaç duyulduğu ortadadır.

Araştırma bulgularımıza göre parasal müşteri değeri algısı müşterinin alışveriş sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır. 11 kez ve üzeri alışveriş yapanların parasal müşteri değeri algısı 1-10 kez alışveriş yapanlarınkinden anlamlı bir şekilde daha yüksektir. Duygusal müşteri değeri algısı müşterinin alışveriş sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır. 11 kez ve üzeri alışveriş yapanların duygusal müşteri değeri algısı 1-10 kez alışveriş yapanlarınkinden anlamlı bir şekilde daha yüksektir. Fonksiyonel müşteri değeri algısı müşterinin alışveriş sıklığına göre anlamlı bir şekilde farklılaşır. 11 kez ve üzeri alışveriş yapanların fonksiyonel müşteri değeri algısı 1-10 kez alışveriş yapanlarınkinden anlamlı bir şekilde daha yüksektir. Alışveriş sıklığına göre müşteri değerinde anlamlı farklılıklar ortaya koyan alan yazında araştırma bulgusuna rastlanmamıştır. Ancak parasal, duygusal ve fonksiyonel değer algısının daha fazla alışveriş yapanlarda yüksek oluşu, ürün ve mağaza ile olan tecrübenin etkisinin güçlü olduğu sonucuna ulaştırmaktadır.

Perakende zincir mağazacılıkta müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerden kazanılacak payı artırmak onlarla uzun vadeli ve karşılıklı güven ortamında ilişkilerin geliştirilmesini amaçlar. Bu sayede müşteri sadakatinin gerçekleştirilmesi beklenir. İşte bunun gerçekleşmesi için araştırma bulguları da dikkate alınarak önerilerimiz şu şekildedir:

- i. Müşteri ilişkileri stratejisi belirlenmeli ve bu stratejide müşteri etkileşimi kalitesini artırma ve müşteri sadakat programlarına yer verilmelidir.
- ii. İşletme yönetimleri belirlenen stratejinin uygulanmasında gerekli plan ve bütçe desteğini vermelidir.
- iii. Perakende yöneticileri, müşteri etkileşimi ve mağaza bağlılığını önemsemelidir. Bu iki faktörün müşteri bağlılığındaki yerini doğru anlamalıdır.
- iv. Alışveriş sıklığı arttıkça müşterinin değer algısının da yükseleceği düşüncesiyle sadakat planları içinde alışveriş sıklığı hedeflerine de öncelik verilmelidir.
- v. Perakende çalışanlarının da müşteri etkileşimi içindeki ağırlıklı rolleri nedeniyle yöneticiler kadar bunun önemini kavramış olmalıdır.
- vi. Yönetici ve çalışanlar müşteri etkileşimi konusunda sürekli ve düzenli eğitim almalıdır.
- vii. Müşteri etkileşiminde bilgi teknolojilerinden optimum düzeyde yararlanılmalıdır.

Gelecekteki araştırmacılara yönelik önerilerimiz ise şu şekildedir.

- i. Türkiye perakende piyasalarında müşteri sadakatinin öncülleri içinde müşteri değerini incelerken müşteri tatmininin aracı rolüne mutlaka yer vermelidirler.
- ii. Müşteri iletişiminin bir müşteri sadakati öncülü olarak incelendiği araştırma dizaynların da ilişki kalitesi ve güven değişkenine aracı rol vererek sadakat üzerindeki etkileri incelemeleri tavsiye edilmektedir.
- iii. Müşteri değeri, müşteri etkileşimi ve müşteri etkileşiminin medeni durum ve mağazadan alışveriş sıklığına göre farklı örneklerde test edilerek araştırma sonuçlarımız ile karşılaştırmalar yapmaları ve teoriye destek olabilecekleri önerilmektedir.
- iv. Son olarak medeni durum gibi bir kısım demografik değişkenlere göre müşteri değerinin farklılık gösterip göstermediğini test etmeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Assael, H., 1990. *Marketing: Principles & Strategy*. New York: The Dryden Press series in marketing.
- Barnes, J., 2000. *Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*. New York: McGraw Hill.
- Best, Roger J., 2000. *Market Based Management: Strategies of Growing Customer Value and Profitability*. Prentice Hall: USA.
- Bozgeyik, A., 2005. *Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Bozkurt, İ., 2006. *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Brown, S., 2000. *Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in The World of E- Business*. John Wiley Sons: Canada.
- Buttle, F., 1996. *Relationship Management*. England: Paul Chapman Publishing Ltd.
- Buttle, F., 2009. *Customer Relationship Management Concepts & Technologies*. Hungary: Typeset by Charon Tec. Ltd.: A Macmillan Company.
- Ceritoğlu, A.B., 2009. *Dengeli Performans Karnesi (Balanced Scorecard) ile Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Değerlendirilmesi*. S. Gürdal (Dr.), Benim Maaşımı Kim Ödüyor? Müşteri. s. 351-375. İstanbul: Yaprak Yayınları.
- Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Johnston, K. & Mayer R., 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. 4th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D., 1991. *Relationship Marketing*. Butterworth Heineman Ltd.

- Collins, J. & Hansen, M.T., 2013. *Mükemmeli Seçmek*. Çev. i. B. Özçelik. İstanbul: Boyner Yayınları.
- Çakır, S.Y. & Eğinli, A.T., 2010. Memnun Çalışanlar (Çalışan İlişkileri Yönetimi/ERM) Memnun Müşteriler (Müşteri İlişkileri Yönetimi/CRM). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M., 2014. *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Donnelly, J., 1992. Management Lessons from The Customer's Side of The Counter. Richard D. Irwin Inc.: USA.
- Doyle, P., 2003. Değer Temelli Pazarlama Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri. Çev. G. Barış. 2. Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Drucker, P.F., 1999. *Kuruluşunuz Hakkında Sormanız Gereken En Önemli Beş Soru* (s. 51-57). Çev. M. Şengönül. Leader to Leader Institute (2008). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Erdem, A., 2006. *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Garvin, A.D., 1988. *Managing Quality: A Competitive Edge*. The Free Press.
- Gel, O.C., 2002. *CRM Yolculuğu*. 2. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Gronstedt, A., 2002. Müşteri Yüzyılı Dünya Lideri Şirketlerden Entegre Pazarlama Ve İletişim Dersleri. Çev:Ş.Tanju Kalkay, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Gummesson, E., 2002. *Total Relationship Marketing*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Gupta, S. & Lehmann, D.R., 2005. *Managing Customers as Investments: The Strategic Value of Customers in the Long Run*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R., 2009. *Multivariate data analysis*. Prentice Hall. London.

- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010) *Multivariate data analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Educational International.
- Hooley, G., Saunders, J.A. ve Piercy, N.F., 1998. *Marketing Strategy & Competitive Positioning*. 2nd Ed., Prentice Hall Europe, GB.
- İslamoğlu, A. H., 2002. *Pazarlama İlkeleri*. 2. Bası, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İzğören, A.Ş., 2000. *İş Yaşamında 100 Kanguru Yönetim, Liderlik ve İş Yaşamı*. Academyplus Yayınevi, Ankara: Kırım, Arman. Strateji ve Birebir Pazarlama CRM. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Jackson, B. & Wang P., 1996. *Strategic Database Marketing, Ntc Business Books*, Lincolwood, USA.
- Jöreskog, K.G., & Sörbom, D., 2015. *LISREL 9.2 for Windows [Computer software]*. Skokie, IL: Scientific Software International.
- Judson B., 1996. *Net Marketing, How Your Business Can From The Online Revolution*, New York: Wolff New Media Llc.
- Kırçova İ., 1999. *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kırım, A., 2001. *Strateji ve Bire-bir Pazarlama CRM*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kırım, A., 2003. *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*, Üçüncü Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kırım, A., 2001. *Strateji Ve Bire-Bir Pazarlama Crm*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Knox, S., Payne, A., Maklan, S., Peppard, J. & Ryals, L., 2003. *Customer Relationship Management Perspectives From The Marketplace*. Great Britain: Keyword Typesetting Services Ltd.
- Koparal, C., 1986. *Departmanlı Mağazaların Organizasyon Yapıları ve GİMA T.A.Ş.'deki İnceleme*. Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 162.
- Kotler, P., 2005. *A'dan Z'ye Pazarlama*. 2. Baskı, Çev: Aslı Kalem Bakkal, MediaCat Yayınları, İstanbul.

- Kotler, P., 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control*. 8th Edition, New Jersey, U.K, Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P., ve Armstrong, G., 2009. *Marketing: an Introduction*. Upper Saddle River, Pearson Education, New York.
- Mowen, J.C. & Minor, M., 1998. *Consumer Behavior*. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River.
- Mucuk, İ., 2001. *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Netemeyer, R.G., William, O.B. & Subhash, S., 2003. *Scaling Procedures: Issues & Applications*. 1st Edition. Sage Publications, London, No. of pages: 206.
- Nevell, F., 2004. CRM Neden Başarılı Olmuyor: Bırakın İlişkiyi Müşteriniz Yönetsin. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M., 2002. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Odabaşı, Y., 2013. *Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetleri*. 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M., 2004. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 4. Baskı, MediaCat Kitapları, Eskişehir.
- Odabaşı, Y., 2010. *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. İstanbul: 8. Baskı, Sistem Yayıncılık.
- Özkan, Ş., 2003. *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Pedhazur, E. J., 1997. *Multiple Regression In Behavioral Research* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace.
- Peppers, D., & Rogers, M., 2004. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons.

- Peppers, D., Rogers, M. & Dorf, R., 1999. *The One to One Field book: The Complete Toolkit for Implementing a 1 to 1 Marketing Program*. Currency Doubleday, New York.
- Peppers, D., Rogers, M. ve Dorf, B., 1997. *The One to One Fieldbook: The Complete Toolkit for Implementing a 1to1 Marketing Program*. Currency Doubleday Pres, New York.
- Porter, M., 1998. *Rekabet Dersleri*, Capital, Yönetim Dizisi 3. İstanbul.
- Roberts, M.L. & Berger, P.D., 1999. *Direct Marketing Managemet*, Prentice-Hall, New Jersey, U.S.A.
- Selvi, M.S., 2007. *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Stinnet, B., 2005. *Think Like Your Customer: A Winning Strategy to Maximize Sales by Understanding How & Why Your Customers Buy*. Mc Graw Hill. New York.
- Sheth, J.N. & Parvatiyar, A., 2000. *Handbook of Relationship Marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Swift, R.S., 2001. *Accelerating Customer Relationships*. Prentice Hall PTR A Pearson Education Company, Upper Saddle River.
- Taşkın, E., 2000. *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. 2. Baskı, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Taşkın, E., 2005. *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: 3. Basım, Papatya Yayıncılık Eğitim.
- TDK, 2018. *Büyük Türkçe Sözlük*.
- Tek, Ö.B., 2008. *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Beta Basım.
- Tek, Ö.B., 1997. *Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Beta Basım.
- Tek, Ö.B.ve Özgül E., 2005. *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, M., Güleş H.K. ve Burgess T., 2000. *Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi*, Konya: Damla Ofset.

Terblanche, N., 2017. Customer Involvement, Retail Mix Elements and Customer Loyalty in Two Diverse Retail Environments. *The Application of Market Orientation in Banking Industry*. Springer Link.

Wells, W. & Prensky, D., 1996. *Consumer behavior*. J. Wiley, New York.

West, S.G., Finch, J.F. & Curran, P.J., 1995. *Structural equation models with nonnormal variables: problems and remedies*. In: Hoyle RH, editor. *Structural equation modeling: Concepts, issues and applications*. Newbery Park, CA: Sage; pp. 56–75.

Woodruff, R.B. & Gardial, S., 1996. *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Blackwell, Oxford.

Yamamoto, G.T., 2003. *Bütünleşik Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. York.

Zeithaml, V.A. ve Bitner, M.J., 1996. *Services Marketing*. Mc Graw-Hill International Editions.

Sürekli Yayınlar

- Acuner, Ş.A., 2005. Günümüz pazarlama anlayışında crm (müşteri ilişkileri yönetimi) uygulamalarının yeri ve önemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Mayıs.
- Alawni, M.S., Yusoff, R.Z., Al-Swidi, A.K., & Al-Matari, E.M., 2015. The relationship between communication, customer knowledge and customer loyalty in Saudi Arabia insurance industry companies. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. **6** (1), pp. 318–324.
- Anderson, E. & Weitz, B., 1992. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*. **29**, pp. 21-26.
- Anderson, J.C., Narus, J.A. & Rossum, W., 2006. Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*. **84** (3), March.
- Animashaun, A., Tunkarimu, T.I. ve Dastane O., 2016. Customer perceived value towards convenience stores in malaysia: the influence on customer satisfaction, loyalty and retention. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*. **2** (4), pp. 4-27.
- Auh, S., Bell, S.J., McLeod, C.S. & Shih, E., 2007. Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*. **83** (3), pp. 359-370.
- Bagozzi, R., & Yi, Y., 1988. On the evaluation of structure equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. **16**, pp. 74-94.
- Bahadur, W., Aziz, S., & Zulfiqar, S., 2018. Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee-customer interactions: the mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. *Cogent Business & Management*. **5** (1), p. 1.
- Balcı, N. ve Küçükıldırım N., 2000. Fikir bul zengin ol yeni ekonomi. *Power*, Nisan.
- Balcı, N., 2000. Herkesin Anlayacağı İlk ERP Haberi. *Power*. Mayıs.

- Ball, D., Coelho, P.S. & Machás, A., 2004. The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an extension to the ecs1 model. *European Journal of Marketing*. **38** (9/10), pp.1272-1293.
- Bentler, P., 1992. On the fit of models to covariances and methodology to the bulletin. *Psychological Bulletin*. **112**. pp. 400-404.
- Birdoğan, B., 2002. Erp yazılımlarını yerleştirme stratejileri. *Deü İşletme Fakültesi Dergisi*. **3** (1).
- Bollen, K., & Lennox, R., 1991. Conventional wisdom on measurement: a structural equation perspective. *Psychological Bulletin*. **110** (2), pp. 305-314.
- C. Hozier, G. & Stem, E.D., 1985. General retail patronage loyalty as a determinant of consumer outshopping behavior. *Journal of The Academy of Marketing Science*. **13**, pp. 32-46.
- Cho, J., 2006. The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes. *Journal of Retailing*. **82** (1), pp. 25-35.
- Chuah, S.H.W., Marimuthu, M. & Ramayah, T., 2016. The contribution of perceived firm marketing innovation initiatives to customer perceived value and loyalty: does switching experience really matter? *Asian Academy of Management Journal*, **21** (Supp. 1), pp. 1-23.
- Çiçek, E., 2005. Müşteri ilişkileri yönetimini uygulama sürecinde başarıyı etkileyen faktörler. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, **5** (2), pp. 60-72.
- Dabholkar, P.A., Thorpe, D.I. & Rentz, J.O., 1996. A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, **24**, pp. 3-16.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G. & Iacobucci, D., 2001. Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*. **65** (October), pp. 33-50.

- Demir, F. O. ve Kırdar, Y., 2006. Müşteri ilişkileri yönetimi: crm. *Review of Social, Economic & Business Studies*. **7** (8), pp. 293-308.
- Doğan, H., 1999. İşletmelerde veri tabanına dayalı pazarlama süreci ve müşteri matrisi ekseninde pazarlama stratejileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, **4** (4), pp. 181-194.
- Erciş, A. ve Dağcı Büyük, H., 2016. İndirim marketlerinde müşteri değerinin müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişime etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. **30** (3), p. 527.
- Eren, S.S. ve Erge, A. 2012. Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yasar University*. **26** (7), pp. 4455-4482.
- Erten, E. ve Yeniçeri T., 2008. Mağaza sadakat programlarının algılanması, güven, ilişkiyi sürdürme isteği ve mağaza sadakati arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, **9** (2).
- Fakharyan, M., Omidvar, S., Khodadadian, M.R., Jalilvand, M.R. & Nasrolahi L.V., 2014. Examining the effect of customer-to-customer interactions on satisfaction, loyalty, and word-of-mouth behaviors in the hospitality industry: the mediating role of personal interaction quality and service atmospherics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, **31** (5), pp. 610-626.
- Fırat, E., 2000. En değerli müşteri kimde. *Capital, Aylık Ekonomi Dergisi*. **8** (2000/11), p. 156.
- Goutam, D., & Gopalakrishna, B.V., 2018. Customer loyalty development in online shopping: an integration of e-service quality model and commitment-trust theory. *Management Science Letters*. pp. 1149–1158.
- Gültekin, H., 2001. Finansal hizmetler sektöründe crm. *Activity, Activeline Eki*, Mayıs.
- Hozier, G.C. & Stem, D.E., 1985. General retail patronage loyalty as a determinant of consumer outshopping behavior. *Journal of The Academy of Marketing Science*. **75** (1), pp. 32-46.

- Kenny, D.A., Kaniskan, B., & McCoach, D.B., 2014. The performance of rmsea in models with small degrees of freedom. *Sociological Methods & Research*. **44** (3), pp. 486–507.
- Little, J.A.R., 1988. A test of missingness completely at random for multivariate data with missing values. *Journal of The American Statistical Association*. **83**. pp. 1198-1202.
- Mail, R., 2002. Customer managed relationships. *The Marketing Review*. **2**, pp. 461-473.
- Morgan, R., & Hunt, S., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *In The Journal of Marketing*. **58**.
- Oral, S. ve Çelik Yetim, A., 2014. Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **16** (39), pp. 469-497.
- Özgüven, N., 2008. Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış/ Ege Academic Review*. **8** (2) pp. 651-682.
- Palmatier, R.W., Cheryl B.J., Bechhoff, J.R. & Kardes, F.R., 2009. The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*. **73** (5), pp. 1-18.
- Payne, A. & Frow, P., 2005. A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*. **69**, pp. 167-176.
- Peppers, D., 2001. Bire bir pazarlama yönetimi değiştirecek gurular konuşuyor. *Capital Dergisi*. İstanbul.
- Rababah, K., Mohd, H. & Ibrahim, H.A., 2011. Unified definition of crm towards the successful adoption and implementation. *Academic Research International*. **1** (1), July.
- Reichheld, F.F. & Sasser, E., 1990. Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*. **68**, pp. 105-111.
- Roig, J.C., Garcia, J.C., Tena, M.A., 2009. Perceived value and customer loyalty in financial services. *The Service Industries Journal*, **29** (6), pp. 775–789.

- Romdonny, J., Juju, U. Jusuf, E. & Rosmadi M.L.N., 2018. The factors that affect customer value and its impact on the customer loyalty. *Budapest International Research And Critics Institute Journal*. **1** (4), pp. 299-305.
- Savaşçı, İ., 2003. Perakendecilikte yeni eğilimler: perakendeci markaların gelişimi ve türkiyedeki uygulamalar. *Yönetim Ve Ekonomi*, **10** (1).
- Senić, V. & Veljko, M., 2014. Examining the effect of different components of customer value on attitudinal loyalty and behavioral intentions. *International Journal of Quality And Service Sciences*, **6** (2/3), pp.134-142.
- Sharma, N. & Patterson, P.G., 1999. The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Services Marketing*. **13** (2), pp.151-170.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B., 1991. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*. **22**, pp. 159-170.
- Strandberg, C., Wahlberg, O. & Öhman, P., 2015. Effects of commitment on intentional loyalty at the person-to-person and person-to-firm levels. *Journal of Financial Services Marketing*. **20** (3), pp. 191-207.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N., 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. **77** (2), pp. 203-220.
- Şener, H.Y. ve Behdioğlu, S., 2013. Müşteri sadakati oluşturmada müşterinin algıladığı değer, memnuniyet ve rakip işletmeye geçme maliyeti: Bir spor merkezinde istatistiksel uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **0** (30), pp. 165-180.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A., 2018. Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*. **36** (5), pp. 823–848.
- Takala, T. & Uusitalo, O., 1996. An alternative view of relationship marketing: a framework for ethical analysis. *European Journal of Marketing*. **30** (2).

Tek, Ö.B., 1977. Modern bir gıda perakendecilik kurumu: süpermarket, *Pazarlama Dergisi*. **2** (4), pp. 15-16.

Zablah, A.R., Bellenger, D.N. & Johnston, W.J., 2004. Customer Relationship Management Implementatipon GAPS. *Journal of Personel Selling And Sales Management*. **24**.

Zinkhan, G.M., 2002. Relationship marketing: theory and implementation. *Journal of Market Focused Management*. **5**, p. 83.



Diğer Yayınlar

- Ateş, A., 2014. Tüketici Tarafından Algılanan Değerin Market Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye'de Zincir Marketler (Gıda) Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bişkin, F., 2004. Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi
- Duran, M., 2001. CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram, www.danismend.com, ((26.04.2005)
- Elbaşıoğlu, E., 2001. Müşteri İlişkileri Yönetimi; Teknoloji Kullanımı ve Bir Uygulama, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Evcim, M.A., (Erişim Tarihi:02.01.2007) Hedef Odaklı Kampanya Yönetimi. CRM Semineri Sunumu, CRM Teknolojileri ile Doğrudan Pazarlama Modelleri <http://www.crminturkey.org/crm/archive/showppt.asp?pptID=14>.
- Forsyth, R., 2001. Six Major Impediments to Change and How to Overcome Them in CRM: CRM-Forum.
- Geib, M., Reichold, A., Kolbe, L. & Brenner, W., 2005. Architecture for Customer Relationship Management Approaches in Financial Services. *Proceedings of The 38th Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii.
- Howard, D., Mann, B. & Kamp, M., 2000. Plotting future directions. *İnteractive Dergisi*. 13, Mart-Nisan.<http://crminturkey.org>, E.T: Temmuz 2009.
- <http://bilgiyonetimi.org> 2008.
- <http://crminturkey.org> 2009
- <http://www.perapost.com/arastirma/3308/iste-turkiyenin-en-buyuk-100-perakende-sirketi>

- Huang, J. & Zhang, D., 2008. Customer Value and Brand Loyalty: Multi-Dimensional Empirical Test, *2008 International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, Leicestershire, United Kingdom, pp. 102-106.
- Kampanya Yönetimi. www.tepum.com.tr/etkinlikler/e-isbultentemmuz03/crmmetin.htm (01.03.2004.).
- Kavlak, R., 2018. <http://selman.kuzgun.net/girisimciguc/dergi1/girisimcilik.htm>
- Lowenthal, A.F., 2004. Understanding the Hispanic Challenge. *New Perspectives Quarterly*, 21: 65-66.
- Lun, Z., Jinlin, L. & Yingying, W., 2008. Customer relationship management system framework design of Beijing Rural Commercial Bank. *IEEE International Conference on Service Operations and Logistics and Informatics (SOLI 2008)*, pp: 97-101
- Orel, F.D., 2008. Müşteriyi Nasıl Sadık Kılarsınız?, Çukurova Üniversitesi İkt.ve İd.Bil.Fak., www.fatmaorel.net, Erişim Tarihi: 08.07.2008
- Özevren, M., 2004. *Bir Planlama ve Yönetim Aracı Olarak Değer Yönetimi*, 3. Ulusal Bilgi Ve Yönetim Kongresi, Eskişehir.
- Reinhold, O. & Alt, R., 2009. *Enhancing Collaborative CRM With mobile Technologies*. 22nd Bled eConference. Bled, Slovenia.
- Savaşçı, İ. ve Çakıcı S., 2003. Entelektüel Sermaye Bileşenlerinin Değerlendirilmesi: Hipermarketler Üzerine Bir Bakış, www.Bilgiyonetimi.Org./Cm/Pages/Mkl, 12.11.2003.
- Soper, D.S., 2019. Post-hoc Statistical Power Calculator for Multiple Regression [Software]. Available from <http://www.danielsoper.com/statcalc>
- Tek, Ö.B., 2013. Türkiye’de Perakendecilik Çağı ve Büyük Ölçekli Perakendeci Mağazaların Gelişimi. Perşembe Konferansları
- Tekin, M. ve Bişkin, F., 2004. “Müşteri İlişkileri Yönetiminin (MİY) Önemi ve Tarihsel Gelişimi”, 4. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Konya.

Wang, L., Sun S. & Zha, J., 2009. "An empirical research on the relationship between perceived customer value and e-loyalty," 2009 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, Hong Kong, pp. 2246-2250.

Yaping, C., Ling X. & Jin L., 2010. Research on the Influence Mechanism of Community Value on Customer Loyalty. International Conference on Future Information Technology and Management Engineering,

Yeler, M., 2006. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve Türkiye’de bankacılık sektöründe CRM uygulamalarında eğitimin rolü. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.



EKLER



EK 1. Araştırma Anket Formu

Değerli katılımcı,

Aşağıda Bahçeşehir Üniversitesi Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, İşletme Mühendisliği Bölümü Oğretim yesi Doç. Dr. Gül Tekin TEMUR danışmanlığında, Mühendislik Yönetimi yüksek lisans oğrencisi Hakan AKGÜL tarafından gerçekleştirilmekte olup, " Perakende Zincir Mağazalarda Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Türkiye Perakende Zincir Mağazalarında Bir Uygulama" konulu yüksek lisans tezi çalışması için hazırlanan anket formu yer almaktadır.

Bu alışma yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Bu nedenle anket formuna isim, soy isim gibi şahsi bilgileriniz yazmayınız. Aşağıdaki soruları cevaplariken soruların doğru ve yanlış cevapları olmadığını, önemli olanın size en yakın gelen şikkın samimi bir şekilde cevaplandırılması olduğunu belirtmek isteriz.

Anketimizde perakende zincir mağazalarında üyeliğinizin olduğu o mağazaya ilişkin cevaplamanız önemle rica olur.

Ankette yer alan soruları cevaplandırdığınız için teşekkür ederiz.

Saygılarımızla.

**PERAKENDE ZİNCİR MAĞAZALARDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ
VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ: TÜRKİYE PERAKENDE ZİNCİR
MAĞAZALARINDA BİR UYGULAMA**

I. DEMOGRAFİK BİLGİLER	
Cinsiyet	<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın
Medeni durumunuz	<input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Evli
Eğitim Durumunuz	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans
Yaşınız	<input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 56 yaş ve üzeri
Yaklaşık aylık geliriniz TL	<input type="checkbox"/> 1600-2500 <input type="checkbox"/> 2501-4000 <input type="checkbox"/> 4001-6000 <input type="checkbox"/> 6001-
Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> Kamu Sektörü <input type="checkbox"/> Özel Sektör <input type="checkbox"/> Serbest Meslek <input type="checkbox"/> Diğer
Bu mağazadan kaçınıcı alışverişiniz ? (Yaklaşık)	<input type="checkbox"/> 1-2 <input type="checkbox"/> 3. <input type="checkbox"/> 4. <input type="checkbox"/> 5. <input type="checkbox"/> 6. <input type="checkbox"/> 7. <input type="checkbox"/> 8. <input type="checkbox"/> 9. <input type="checkbox"/> 10. <input type="checkbox"/> 11. ve daha fazla

II. MÜŞTERİ DEĞERİ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu mağaza, ödenilen paranın karşılığı olan bir değer sunar.	1	2	3	4	5
2	Bu mağaza fiyatlarına kıyasla oldukça iyi ürünler sunar.	1	2	3	4	5
3	Bu mağazadan alışveriş yapmak hesaplıdır.	1	2	3	4	5
4	Bu mağaza, ödenilen paranın hakkını verir.	1	2	3	4	5
5	Bu mağazada fiyatlar uygundur.	1	2	3	4	5
6	Bu mağaza, ürünlerini titizlikle seçer.	1	2	3	4	5
7	Bu mağazadan ürün satın almak bende tekrar bu mağazadan alışveriş yapma isteği uyandırır.	1	2	3	4	5
8	Bu mağazadan ürün satın almak konusunda kendimi rahat hissedirim.	1	2	3	4	5
9	Bu mağazadan ürün satın almak kendimi iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
10	Bu mağazadan ürün satın almak zevklidir.	1	2	3	4	5
11	Bu mağazadan ürün satın almak beni mutlu eder.	1	2	3	4	5
12	Bu mağaza, kalite açısından istikrarlıdır.	1	2	3	4	5
13	Bu mağaza, özenle tasarlanmıştır.	1	2	3	4	5

14	Bu mağaza, standart kabul edilebilir düzeyde kalitelidir.	1	2	3	4	5
15	Bu mağaza için yeterince emek harcanmıştır.	1	2	3	4	5
16	Bu mağaza, gelecekte de var olmaya devam edecektir.	1	2	3	4	5
17	Bu mağaza, sunduğu hizmette istikrarlıdır.	1	2	3	4	5
18	Bu mağazadan ürün satın almak çevremde kabul gördüğümü hissettirir.	1	2	3	4	5
19	Bu mağazadan ürün satın almak çevremde bana bakışını olumlu etkiler.	1	2	3	4	5
20	Bu mağazadan ürün satın almak diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakmamı sağlar.	1	2	3	4	5
21	Bu mağazadan ürün satın almak çevremde sosyal açıdan kabul görmemi sağlar.	1	2	3	4	5

III. MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİ

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu mağazanın çalışanları, sorduğum soruları cevaplandırmaktadır.	1	2	3	4	5
2	Bu mağaza çalışanları, biz müşterilere güven duygusu vermektedir.	1	2	3	4	5
3	Bu mağazada alışverişlerimi güven içinde yapıyorum.	1	2	3	4	5
4	Bu mağaza çalışanları, müşteri isteklerine çok çabuk yanıt verir.	1	2	3	4	5
5	Bu mağaza çalışanları, kendilerinden istenen hizmeti ne kadar sürede yapacaklarını önceden açıklar.	1	2	3	4	5
6	Bu mağaza çalışanları, hiçbir zaman müşteri isteklerine yanıt veremeyecek kadar meşgul değildir.	1	2	3	4	5
7	Bu mağaza, müşterilere gerekli bireysel ilgiyi gösterir.	1	2	3	4	5
8	Bu mağaza çalışanları müşterilere karşı hep saygılıdır.	1	2	3	4	5
9	Bu mağaza çalışanları telefonda müşterilere karşı hep saygılı konuşur.	1	2	3	4	5

IV. MÜŞTERİ İLETİŞİMİ

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu mağaza, kesintisiz hizmet veren bir çağrı merkezi hizmeti sunar.	1	2	3	4	5

2	İnternet üzerinden bu mağazanın uygulamalarına erişilebilir ve kolayca kullanılabilir.	1	2	3	4	5
3	Bu mağaza, tüketicilerin kişisel bilgilerinin yer aldığı bir veri tabanına sahiptir.	1	2	3	4	5
4	Bu mağaza müşterilerine alışverişleri hakkında yeterli bilgi verir.	1	2	3	4	5
5	Bu mağaza müşterilerine anlamlı açıklamalar yapar.	1	2	3	4	5
6	Bu mağaza müşterilere istedikleri kadar bilgi verir.	1	2	3	4	5
7	Bu mağaza müşterilere alışverişleri hakkında olumlu ve olumsuz tüm bilgileri verir.	1	2	3	4	5

V. MAĞAZAYA BAĞLILIK

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu mağaza ile aramda güçlü bir bağ var.	1	2	3	4	5
2	Bu mağaza ile aramda uzun süreli olmasını istediğim bir bağ var	1	2	3	4	5
3	Bu mağaza ile aramdaki uzun süreli bağı korumaya çalışırım.	1	2	3	4	5

VI. MÜŞTERİNİN SADAKATI

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Aynı ürüne biraz fazla da ödesem bu mağazadan alırım.	1	2	3	4	5
2	Bu mağazaya uğramadan başka mağazalardan alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
3	Bu mağazadan alışveriş yapmak, içinde bulunduğum toplum için faydalıdır.	1	2	3	4	5
4	Bu mağaza öyle kolaylıklar sağlar ki başka mağazalardan alışveriş yapmam.	1	2	3	4	5
5	Bu mağazadan alışveriş yaparak yaşadığım yöreye katkıda bulunurum.	1	2	3	4	5
6	Bu mağazadan alışveriş yapmak keyifli bir şeydir.	1	2	3	4	5
7	Bu mağaza daha çeşitli mal ve hizmet sundukça buraya olan ilgim artacak.	1	2	3	4	5
8	Bu mağazayı çok iyi tanıdığım için sürekli buradan alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
9	Bu mağazanın ürün çeşidi başkalarına göre az olsa da burayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
10	Bu mağazaya sadık bir müşteriyim.	1	2	3	4	5