

İbrahim BOZACI, Müşteri Güçlendirme İle Pazarlama Performansı İlişkisi: Mobilya Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, Doktora Tezi, Tez Yöneticisi: Doç. Dr.Tülin DURUKAN, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kırıkkale, 2014-08-25

Doktora Tez Tanıtım Yazısı

İbrahim BOZACI'nın hazırlamış olduğu "Müşteri Güçlendirme İle Pazarlama Performansı İlişkisi: Mobilya Sektörüne Yönelik Bir Uygulama" başlıklı 225 sayfadan oluşan doktora tezi, 2014 yılında Kırıkkale Üniversitesi bünyesinde tamamlanmıştır. Bozacı'nın hazırlamış olduğu bu çalışmada, müşterinin; bilgi, beceri ve kontrolünün işletmeler tarafından arttırılmasının desteklenmesini ifade eden, müşteri güçlendirme faaliyetleri ve bu faaliyetlerin sonuçlarına yönelik veriler sunulmuştur. Buna göre yapılan kapsamlı literatür çalışmasında müşteri güçlendirmenin bileşenleri olarak, müşterinin bilgilendirilmesinin ve becerilerinin teşviki, müşteri özelliğinin teşviki, şikayet ve dayanışmanın teşvik edilmesi ve müşteri katılımının teşviki¹ ile ilgili konular incelenmiştir.

Tezin kurulum amacına yönelik olarak özet bölümünde şu ifadeye yer verilmiştir; "Müşteri güçlendirme konusu, büyük üreticilerin ve dağıtım kanlı üyelerinin ticari ilişkilerde güçlü taraf olması ilgi çekmemektedir. Teorik nitelikteki çalışmaların yanında, konuyla ilgili var olan önceki çalışmalar daha çok, yapısı gereği güçlendirmenin gerekli ve daha kolay olduğu, sağlık, seyahat, turizm ve eğlence gibi hizmetlerin sunumunda iletişim teknolojilerinden yararlanılarak müşteriyi daha bilgili hale getirmenin sonuçlarını incelemektedir. Ayrıca gerçekleştirilen araştırmalarda genellikle güçlendirme konusunun kısmi olarak ele alındığı, yüz-yüze güçlendirme konularına dikkat çekilmediği, "Müşteri Güçlendirme" konusuna yönelik genel bir ölçüm aracı geliştirilmediği ve güçlendirmenin sonuçlarının bütüncül olarak ele alınmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum, işletmelerin değişen tüketiciler için daha uygun pazarlama uygulamaları geliştirilmesini engellemektedir"²

Bu bağlamda Bozacı'nın çalışması ilk üç bölümü teorik olmak üzere dört bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde "Müşteri Güçlendirme kavramı" detaylı biçimde incelenmiştir. Bu bölümde "Etkileşimli Pazarlama İletişimi" ve bu anlamda "Etkileşim Odaklılığı" ve "Teknoloji Kullanımı" incelenmiştir. Aynı zamanda müşteri güçlendirme kavramı alt başlıklar ile detaylandırılarak örgütsel güç,

1 Bozacı, a.g.e.,s.142

2 Bozacı, a.g.e., s.iii

güç kaynakları, müşteri gücü, psikolojik güçlendirme, müşteri güçlendirmedeki düzeyler ve müşteri güçlendirme araçları³ kavramları genel hatları ile ortaya konmuştur. İkinci bölümde “Pazarlama Performansı” kavramı ele alınmıştır. Bu bölümde genel özellikleri ile Pazarlama Kontrolü ve Türleri, Pazarlama Performansı Değişkenlerine Yönelik Bakış Açılımları⁴ açıklanmıştır. Bilhassa bu bölümde Chandler, Stank, Goldsmith, Vanderwerf, Julian, McGaughey ve Sullivan’dan yapılan alıntılar dikkat çekmektedir.

Üçüncü bölümde “Müşteri Güçlendirme” ile “Pazarlama Performansı” arasındaki ilişkiler karşılaştırmalı teorik analiz ile incelenmiştir. Bu bölümde söz konusu iki kavram arasındaki ilişkinin yanı sıra müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, çalışanlara karşı tutumlar, yenilik ve finansal göstergeler ile olan ilişkiler de detaylandırılmıştır. Bu bölümde bilhassa bu alanda çalışma yapan uluslararası bilincirliğe sahip; Wathieu, Ouschan, Bendapudi, Leone, Solomon, Wang, Zhao, Hunter, Garnafeld gibi bilim adamlarının da çalışmalarına ayrıntılı biçimde yer verildiği görülmektedir. Yine bu tezi desteklemek üzere Memnuniyet, Sadakat, Güven, Yenilik ve Finansal bağlamında müşteri güçlendirmenin sonuçlarına yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmalara ait uluslararası makaleler karşılaştırmalı bir tabloda⁵ sunulmuştur.

Dördüncü bölümde; sektörde yer alan bir firmanın bayileri üzerinde ayrıntılı bir çalışma yapılarak sonuçlar farklılık ve ilişki analizleri ile sınanmıştır. Bu bağlamda T-testi, Anova, Correlation, Canonic Correlation analizleri ile elde edilen birincil verilerin sonuçları toplam 30 tablo içinde sunulmuştur. Yapılan çalışmada teorik düzeyde elde edilen verilerden tanımlayıcı bilgiler üretilmiş, sonuçlar analiz edilerek grafiksel bir model oluşturulmuştur. Modeldeki değişkenler, müşteri ve işletme düzeyinde bağımlı ve bağımsız olarak detaylandırıldığı ve teorik olarak elde edilen amaçlara ulaşma doğrultusunda altı adet hipotezin geliştirildiği görülmektedir. Tezin araştırma bölümündeki sonuçların beşli Likert temeline göre oluşturulan anketten elde edildiği, soruların; pazarlama performansına yönelik olarak beş faktörden, müşteri güçlendirmeye yönelik olarak dört faktörden oluştuğu dikkati çekmektedir. Araştırmada bu faktörlere göre güvenilirlik, ilişki ve farklılık analizleri yapılmıştır⁶.

Sonuç bölümünde; “Müşteri Güçlendirme” ile “Pazarlama Performansı” arasında ve “Müşteri Güçlendirme Algısı” ile “Algılanan Pazarlama Performansı” arasın-

3 Bozacı, a.g.e.,s.46

4 Bozacı, a.g.e.,s.88

5 Bozacı, a.g.e.,s.121

6 Bozacı, a.g.e.,s.122-172

da bulunan güçlü ilişkilerin varlığına yönelik olarak elde edilen bulgulara ilişkin yorumlar yapılmış, kurulan hipotezlerin red ya da kabul sonuçları incelenmiş, işletmeler ve araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur⁷. Sonuç olarak, Durukan'ın yönetiminde yapılan “Müşteri Güçlendirme İle Pazarlama Performansı İlişkisi: Mobilya Sektörüne Yönelik Bir Uygulama” isimli bu doktora çalışması teorik yazında yer alan müşteri güçlendirmesi ile ilgili eksiklikleri tamamlamada ve bu alanda yapılacak araştırmalara model olmada önemli bilgiler içermektedir.

Hazırlayan: Cihat KARTAL⁸

7 Bozacı, a.g.e.,s.178

8 Yrd.Doç.Dr., Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama A.B.D.