

# MÜŞTERİ SADAKATİNİN SAĞLANMASINDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN ÖNEMİ: İZMİR'DE BİR HİPERMARKET ARAŞTIRMASI

Aşkın ÖZDAĞOĞLU<sup>(\*)</sup>  
Güzin ÖZDAĞOĞLU<sup>(\*\*)</sup>  
Eylem ÖZ<sup>(\*\*\*)</sup>

**Özet:** Müşteri ve müşteri sadakati günümüzün rekabetçi dünyasında giderek artan bir öneme sahiptir. İşletmeler pazar payı yerine müşteri payı anlayışını izlemektedirler. Bunun için en çok kullanılan yöntem müşteri ilişkileri yönetimidir. Bu makale, müşterinin öneminin en fazla hissedildiği perakendecilik sektöründe müşterilerin sadakatini, sadakatlerine etki eden etmenleri ve müşteri ilişkileri yönetimi değişkenlerinin bu etmenler arasındaki yerini araştırmaktadır. Bu çalışma kapsamında müşteri ilişkileri için kullanılan araçları ve etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla, İzmirde çok tercih edilen bir hipermarketin müşterileri üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma için kullanılan ankette, müşterilerin sadakati konusunda göz önünde bulundukları kriterleri ve bu kriterler açısından söz konusu hipermarketin mevcut durumunun değerlendirmelerine yönelik sorular yer almaktadır. Anket sonuçları SPSS 13.0 istatistik programı ile değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlarla ilgili yorumlar ve işletmeye öneriler yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri İlişkileri Yönetimi, Perakendecilik, Müşteri Sadakati

**Abstract:** Customer and customer loyalty have an increasing importance in today's competitive world. The companies follow customer share intelligence instead of market share intelligence. The most used method for this is customer relationship management. This paper investigates customer loyalty, the factors that affect this loyalty, the place of customer relationship management variables among these factors and customer groups that are affected from these variables at retail sector, at which the importance of customer is felt most. For this purpose, a survey was applied to hypermarket customers. The survey consists of the questions that are asked for finding out the importance of criteria for customer loyalty and current status of hypermarket according to these criteria. The survey results are appraised by SPSS 13.0 statistical software. Comments and suggestions are done according to the obtained results.

**Key Words:** Customer Relationship Management, Retailing, Customer Loyalty

## I. Giriş

Müşteri İlişkileri Yönetimi, endüstriyel gelişim süreci içerisinde büyük dilimli pazarların yönlendirdiği, insan ihtiyaçlarının çoktan seçmeye dönüştüğü rekabet ortamının kısıtlarını belirlediği, pazarın ne sunduğu ile ilgilendiği gibi,

---

<sup>(\*)</sup> Arş.Gör. Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi İşletme Bölümü

<sup>(\*\*)</sup> Arş.Gör. Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi İşletme Bölümü

<sup>(\*\*\*)</sup> Endüstri Yüksek Mühendisi

nasıl ve ne kadara sunduğu ile de ilgilenen, özellikle günümüzde teknoloji tarafından yönlendirilen değil, teknoloji ile bütünleşik ilerleyen ve desteklenen müşteri merkezli bir şirket stratejisidir. Gelişiminin doruklarında seyreden dijital ekonomi, şirketlerin müşteriye bulma, onları kazanma ve onlarla ilişkiye geçmesinde büyük imkanlar sunması ile beraber müşterileri de sunulan ürün veya hizmetler konusunda detaylı bilgi alma, servis konusunda araştırma hatta tartışma yapma konularında güçlendirmiştir. Artık pazarı yönlendiren müşteri potansiyelleri uluslararası boyutta birbirleri ile haberleşen, şirketleri sivil toplum kuruluşlarına bile gerek olmadan kendi aralarında yargılayan bir konuma gelmiştir. Bu bakımdan müşterilerin tatmin edilmesi, rekabet koşulları da içine alındığında sadece zor değil, aynı zamanda da tatmin dereceleri bakımından bir yarışa ortaya koymuştur.

Müşteri ilişkileri yönetiminin en çok önem kazandığı sektörlerin başında, perakendecilik sektörü gelmektedir. Ürün çeşitliliğinin çok fazla görüldüğü ve ihtiyaç kapsamında sürekli tüketimin olduğu bu sektörde müşteri memnuniyetini sağlamak, dahası onları sürekli müşteriler haline getirmek, başka bir deyişle müşteri sadakati oluşturmak, yoğun rekabet ortamında kaçınılmaz olmaktadır. Perakendecilik sektöründe tüketim hızının en çok gözlemlendiği işletmeler, her türlü ihtiyacın satın alınabildiği bütünleşik alışveriş merkezleri ve hipermarketlerdir. Çalışmanın amacı, özellikle perakende sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramı ve sistemi kapsamında müşterilere sunulan hizmetlerin müşteri sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Çalışmanın verilerle desteklenmesi için İzmir’de yoğun müşteri çevrimine sahip ve yaygın olarak bulunan bir hipermarket zinciri ele alınmış ve bu zincirin müşterilerine sadakat kriterlerini ve sunulan hizmetleri değerlendirmeleri istenmiştir. Sonuç olarak, hangi kriterlerin sadakati en çok etkilediği ve bunun için sunulan müşteri hizmetinin başarısı ölçülmüştür.

## II. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri İlişkileri Yönetimi, “MİY” veya İngilizce’si “Customer Relationship Management” yani kısaca “CRM” gibi kavramlarla kullanılan müşteri odaklı bir şirket yönetim stratejisidir. Mal ve hizmet üreten ve satan tüm kuruluşlar hizmet ettikleri müşterilerini memnun ettikleri sürece hedefledikleri temel performans sonuçlarını gerçekleştirebilirler ve müşterilerinin bağlılıklarını sağlayabilirler. Ancak her müşteri farklıdır, farklı alışkanlıklara ve farklı ihtiyaçlara sahiptir. Bu durumda müşteri bağlılığını sağlamak için her müşteriye göre farklı yaklaşım biçimleri geliştirilmelidir.

MİY’i teknolojiden bağımsız ele almak mümkün değildir, ancak unutulmaması gereken husus müşteri ilişkilerinin sonuçta "insan ilişkileri" merkezli olduğudur. Bu yaklaşım; insan, süreç ve teknolojiyi birbiriyle entegre ederek tüm müşterilerle olan ilişkileri en üst seviyeye taşımaktadır. MİY müşteriye dönük olan tüm fonksiyonlarda hatasız ve çok kapsamlı bir yaklaşımdır. MİY artan bir oranla da interneti kullanır. (Goldenberg, 2000)

Uzun vadede müşterinin katma değerini optimize etmek için müşterileri seçme ve yönetmeye dayalı şirket stratejisidir. MİY etkili bir pazarlama, satış ve hizmet sürecini desteklemek için müşteri merkezli bir kültür ve felsefeyi gerektirir. Doğru liderlik, strateji ve kültür yatırımı yapıldığında MİY uygulamaları beraberinde etkili bir MİY’i getirecektir. MİY, bir şirketin müşteri ilişkilerini düzenli bir şekilde yönetmesine yardımcı olan metodoloji, yazılım ve internet yetenekleri için kullanılmış bir terimdir (Güldür, 2001).

Müşteri ilişkilerinin yönetiminde geleneksel stratejiler tek başlarına yetersiz kalmaktadır. Bu stratejilerin teknolojinin sunduğu olanaklarla desteklenmesi gerekmektedir. Müşteriye ulaşacak yolun çok iyi tanımlanması, tasarlanması, firmanın müşteriye, müşterinin de firmaya modern teknolojinin sunduğu olanaklarla ulaşmasını sağlayacak alt yapının oluşturulması gerekmektedir. Dolayısıyla MİY’in teknolojik alt yapısı, veri tabanı, yazılım ve bunları sistem bütünü içerisinde yöneten bir bilgi yönetimi boyutu vardır. Bu boyutların başarılı bir şekilde bir araya getirilmesi ile MİY çalışan ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşur.

Önümüzdeki yıllarda bireysel alışverişin tamamına yakın kısmının sanal ortamlara taşınmasıyla birlikte, firmaların temel uğraşı müşterinin ilgisini çekebilmek olduğundan web sitelerinin tasarımı, ulaşılabilirliği ve tanınırlığı çok önemlidir. Ayrıca müşterinin firmaya güven duyması firmanın ödemelerde güvenlik tedbirleri almasını gerektirmektedir. Pek çok sanal mağaza tarafsız bir biçimde tüketici yorumlarına yer vererek müşteri memnuniyetini sağlamayı amaçlar.

Burada önemli nokta lojistik altyapının, sunulan ürünler kadar çok güçlü ve güvenilir olması gerektiğidir. Aksi durum MİY için tüm çabaların boşuna olduğunu gösterir. MİY bir organizasyonun geleneksel ve elektronik ara yüzleri arasındaki tüm müşteri etkileşimlerini optimize etmek ve yönetmek için uygulanan bir stratejidir (Sowalskie, 2001). Etkin bir web sitesi, kuruluş ve hissedarlar arasında ilişkinin kurulmasına yardım eder (Weiss, 1999).

### **III. MİY ve Müşteri Sadakati**

Rekabetin ve diğer zorlayıcı faktörlerin yoğun olarak yaşandığı bir ortamda, bir işletmenin sadık müşterilere sahip olması, işletmenin devamlılığı bakımından çok önemli bir etmendir. Yeni müşteri edinmenin eldeki müşterileri tutmaktan çok daha maliyetli olduğu bu konuda yapılan araştırmalarda birçok defa ortaya çıkmıştır (Bowen ve Shoemaker, 1998).

Müşteri sadakati ve müşteri tatmini arasında yakın bir ilişkinin oluşundan söz edilebilir. Bir müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğu müşteri tatmin düzeyini temsil ederken, o müşterinin hangi olasılıkta bir işletmeye geri geleceği ve geri gelmeye devam edeceği, müşterinin işletmeye bağlılığını göstermektedir. Her müdavim tatmin edilmiş müşteridir; ancak her tatmin edilen müşteri devamlı müşteri değildir (Bowen ve Shoemaker, 1998). Goderis’e (1998) göre, müşteri bağlılık (sadaikat) düzeyinin artması için müşteri

hoşnutluğunun en üst düzeyde olması gerekmektedir. İşletmelerde tümüyle hoşnut edilmiş müşterilerin, sadece tatmin edilmiş müşterilere göre çok daha fazla bağlı kaldıkları görülmüştür (Bowen ve Shoemaker ,1998). Sadakatsiz olan müşteriler, özel bir ürün veya hizmet için bağlılık ve tekrar alma amacı olmayan müşteriler olarak ifade edilebilir (Griffin, 1995).

Hoşnut edilmeyen müşterilerin büyük bir kısmının bir daha tekrar gelmeyeceği göz önüne alınarak, bir işletmenin en önemli işi müşteri tatmininin pozitif bir şekilde oluşmasının sağlanması ve iyileştirilmesidir (Plymire, 1991). Ayrıca her bir müşteri, kötü veya iyi deneyimini 8-10 kişiye yayacaktır. Sadık müşteriler hoşlandıkları ürün hakkındaki düşüncelerini yaymaya eğilimlidirler (Kotler ve Armstrong, 1994). Ayrıca insanlar, diğer insanların belli bir ürün hakkındaki fikirlerini dinlemeye yönelirler (Krugman, 1967).

MİY'in ayrılmaz bir parçası olan müşteri sadakatini sağlamak ve sürdürülebilir karlılık amacına hizmet etmek için müşteri sadakati kapsamında tüketici davranışlarını analiz etmeye yönelik inceleme çalışması yapılmış ve bu konuda kavramsal çerçeve çizilmiştir (Kumar ve Shah, 2004). Yeni ürün ve hizmet üretimi, müşteri tercihleri hakkında bilgi toplama ve müşteri hoşnutluğunda bu bilgilerin kullanılması, hizmetlerin geliştirilmesi ve müşterileri bağlılığını artırılması için kullanılan yöntemlerdir. Bununla birlikte, çalışanların hazır cevap oluşu, dostluğu ve girişkenliği gibi tüm hizmet boyutları, özel bir ürüne devamlı müşteri olma güdüsünü etkilemektedir (Isen, Nygen ve Ashby, 1988). Kaliteli ürün de müşterinin tatmin olma yargısında önemli rol oynar (Cadote, Woodruff ve Jenkins, 1987). Kaliteli bir ürünün, müşteri hoşnutluğuna etki eden zorunlu bir etkendir (Westbrook ve Oliver, 1991). Günümüz koşullarında, müşteri sadakati sağlamada kullanılan sistemlerin başında MİY gelmektedir. Bünyesinde birçok stratejik ve teknik karar desteği ve çözüm sunan MİY özellikle hızlı tüketimin olduğu sektörlerde sunduğu müşteri hizmetleriyle ön plana çıkmaktadır. Daralan pazarda bile MİY çabalarının neden çok önemli olduğunun üç temel göstergesi bulunmaktadır (Nam, 2001):

- a. Müşteri ilişkilerini yönetmek herhangi bir şirket için "ucuz büyüme" tercihini temsil eder. Ucuz büyüme, daha az zaman ve kaynak harcayarak almaya çok istekli müşterilere ürün satmaktan ve almaya istekli olmayanlara satmamaktan, basitçe müşterileri daha karlı yapmaktan gelmektedir. Değer içinde müşterilerin nasıl çeşitlendiğini bilmek firmanın müşteri tipleri üzerinde konsantr olmasına izin vermektedir.
- b. MİY süreçlerindeki değişiklikler küçük parçalar halinde yapılabilir. Her bir kademeli MİY yatırımı hemen ve ölçülebilir nakit akış faydalarını genelleşebilir.
- c. Değerli müşteri ilişkilerini korumak stratejik bir yetenektir.

Günümüzde müşteri tanımı, "daha özgür, daha katılımcı ve daha değerli" olarak yeniden yapılmaktadır. Sadece ürün yelpazesi genişletilerek ve

hizmet kalitesi arttırılarak müşterileri elde tutmak artık pek mümkün görünmemektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi, yeni müşteri edinmek, sadık müşteriyi elde tutmaktan daha pahalıdır. Öyleyse müşteri sadakatinin karlılığı inkar edilemez bir gerçektir. Theodore Lewitt'in "Memnun müşterilerin sadakati, karlılığın temel anahtarıdır" sözleri bu gerçeği yansıtmaktadır. Burada yöneticilerin, liderlerin, veya olduğu gibi şirketlerin müşteri isteklerini anlama ve beklentileri karşılayabilmek için çaba göstermesi çok önemlidir (Bennis, 1999).

Bir tüketici sadık olduğu takdirde, bazı karar verileriyle zaman faktörünü aşan, tesadüfi olmayan bir satın alma olarak açıklanabilecek bir davranış sergiler. Bu açıdan bakıldığında sadakat stratejilerinin temel amaçları arasında; bağlılık sağlamak, Pazar konumlandırması yapabilmek, performans ölçümlemesi yapmak, müşteri payı ve müşterilere sahip olma oranı hesaplamak yer almaktadır. Pazar bölümlerine göre müşteri sadakatine etki eden faktörler; marka ismi, ambalaj büyüklüğü, fiyat, fiyat kesintileri, kupon, promosyon, yüksek pazar payına sahip markalar ve çeşitlilik olarak ifade edildiği görülmektedir (Kurtuldu, 2005, 109).

MİY'in yaygın olduğu sektörlerin başında perakende sektörü gelmektedir. Bu alanda müşterilerle ilişkileri geliştirecek bilgi sistemleri, istatistiksel araçlar ve karar destek sistemleri MİY bünyesine entegre edilerek, müşteri merkezli uygulamalar geliştirilmektedir. Yöneticilerin MİY araçlarını nasıl kullandığına dair araştırmalar yapılmakta olup, bunlardan birisi de perakende sektöründe gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar sonucunda, MİY uygulamalarının bir parçası olarak, müşteriler için, sadakat programları geliştirilmiştir (Anderson vd., 2007). Perakende sektörünün özellikle giyim kolunda müşterinin harcama miktarı ve sayısını arttırmaya yönelik müşteri sadakat kartlarının kullanılması yaygın bir MİY uygulaması olarak sunulmaktadır (Waarden, 2007). Müşteri sadakati odaklı bir başka MİY çalışması da tekstil ve çelik sektörlerini bir arada ele almıştır (Lin vd., 2006).

Elektronik ticaret uygulamaları, internet üzerinden alışverişlere ve ürün/hizmetler hakkında tüm gereken bilgilere erişim olanağı sağladığı için MİY uygulamalarının vazgeçilmez bileşeni olarak yerini almıştır. Müşteri artık internet üzerinden yaptığı alışverişlerde pazarlık edebilmekte, açık arttırmalara katılarak seçtiği ürün için fiyat tekliflerinde bulunabilmektedir. Dolayısıyla MİY bilgi sistemi geliştiricileri, elektronik ticaret çözümlerine akıllı sistemleri ve ajanları bütünleştirmekte ve hem profesyonel sistem geliştiricileri hem de bu konuda çalışan akademisyenler, en hızlı, en dinamik çözümlerin peşinden koşmaktadırlar. (Chan vd., 2007) çalışması da bu amaçla, müşteri sadakati sağlamada daha etkin olarak geliştirilen farklı bir akıllı ajan ortaya koymuş ve literatürde yerini almıştır.

#### IV. Araştırma

Üçüncü Bölümde sunulan ulusal ve uluslararası literatürde de sürekli vurgulandığı üzere, günümüz bilişim teknolojileri ve rekabet koşullarında müşteri sadakatinin en önemli etkenlerinden biri MİY uygulamalarının başarısı olarak görülmektedir. Alışveriş sirkülasyonunun ve müşteri yoğunluğunun günün her saatinde yüksek olduğu hipermarketlerde de MİY bu açıdan kritik öneme sahiptir. Bu amaçla, bir hipermarket zincirinin müşterileri üzerinde yapılan araştırmada, sadakati etkileyen faktörleri ve MİY kapsamında sunulan müşteri hizmetlerini değerlendirmeleri istenmiş ve mevcut durum ortaya konmuştur. Bu bölümde, yapılan araştırmanın kapsamı, yöntemi ve bulguları ortaya konmaktadır.

##### A. Yöntem

Çalışmanın araştırma aşamasında, İzmir’de faaliyet gösteren ve yoğun olarak tercih edilen bir hipermarket zincirinin MİY kapsamında sunduğu müşteri hizmetleri ele alınmış, geliştirilen bir anketle her mağazadan örneklem içindeki müşterilerin sunulan bu hizmetleri değerlendirmesi istenmiştir ([http://www.fbe.deu.edu.tr/yayin\\_arsivi/tez\\_arsivi/details.asp?yayin\\_no=1470](http://www.fbe.deu.edu.tr/yayin_arsivi/tez_arsivi/details.asp?yayin_no=1470); 15.08.2007). Geliştirilen anket önce 50 müşteri üzerinde pilot olarak uygulanmış, bu pilot çalışmanın sonucunda soruların anlaşılabilirliği ve güvenilirliği göz önünde bulundurularak gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Güvenilirlik analizi için yapılan ön çalışma ile anketin %88.4 düzeyinde güvenilir (Cronbach’s alpha değeri ile) olduğu görülmüş ve bu güvenilirliği olumsuz etkileyecek sorular hedef kitleye uygulanacak anketten çıkarılmıştır. İzmir nüfusuna göre belirlenen, rasgele örneklem yapılmış ve istatistik olarak yeterli görülen 400 alışveriş merkezi müşterisine uygulanmış olup, sonuçlar SPSS 13.0 programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada, örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, aşağıdaki formül kullanılmıştır (Cochran, 1977):

$N$ : Söz konusu bölgedeki toplam nüfus

$n$ : Örneklem hacmi

$q$ :  $1-p$  = Öngörülen başarı oranı

$d$ : 1-(Beklenen güven aralığı) =  $1-0,95=0,05$

$p$ : Öngörülen oran

$t$ :  $d^2$ ’ye karşılık gelen t-dağılım değeri

Türkiye İstatistik Kurumu resmi verilerine göre, İzmir’de yaşayanların sayısı 3769462 olarak alınmış ve formülde  $N$  yerine kullanılmıştır.

$$n_o = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{2^2 (0,5)(0,5)}{0,05^2} = \frac{1}{0,0025} = 400$$

$$n = \frac{n_o}{1 - \frac{n_o}{N}} = \frac{400}{1 + \frac{400}{3769462}} = 399,9576 \cong 400$$

Bu durumda ana kütleyle temsilen 400 kişinin yeterli olacağı görülmüş ve uygulama esnasında bu 400 kişi rassal olarak seçilmiştir. Anketler, İzmir'deki her mağaza için rasgele seçilen müşteriler üzerinde haftanın farklı günlerinde uygulanmıştır. Bu çalışma kapsamında toplam 580 kişiye ulaşılmış, eksik ya da hatalı doldurulma sorunu olan anketler sürekli elenerek, 400 sağlıklı anket elde edilinceye kadar uygulanmaya devam edilmiştir.

### B. Demografik Özellikler

Anket verilerine ilişkin demografik özelliklerin özet istatistikleri oluşturulduktan sonra, çapraz tablolar aracılığı ile analizi yapılmış ve ki kare testi yapılarak demografik özelliklerle (yaş, cinsiyet, meslek ve eğitim) sorulara verilen cevaplar arasında kategorik bir bağımlılık olup olmadığı incelenmiştir. Bunlara ek olarak, yakınlık matrisi (Proximity matrix) oluşturularak seçenekler arasındaki anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu analizin ardından bu seçenekler yakınlık derecelerine göre gruplara ayrılmak istense, nasıl bir ayırım yapılabileceğini gösteren hiyerarşik kümeleme (hierarchical clustering) analizi uygulanmıştır. Bu amaçla yapılan analizde seçenekler arasındaki yakınlık derecelerine göre birbirleri ile gruplandırılması muhtemel seçenekler belirlenmeye çalışılmıştır.

Demografik veriler incelendiğinde, araştırmaya katılanların %47,8 gibi önemli bir çoğunluğu gençlerden oluştuğu görülmektedir. Bu da İzmir'de potansiyel bir genç tüketici nüfusun bulunduğunu göstermektedir. Katılımcıların %60,2'si üniversite mezunudur. Cinsiyet bu çalışmada önemli bir ayırıcı rol oynamamıştır. Kadınların ve erkeklerin oranı sırasıyla %53,5 ve %46,5 olarak ortaya çıkmıştır. Düşük gelire sahip olanların bu çalışmanın kapsamında düşük bir paya sahip olduğu görülmüştür. Bu da gelir düzeyi düşük insanların hipermarketleri tercih etmediğine işaret etmektedir. Meslek gruplarının dağılımı çok farklıdır.

### C. Bulgular

Anket içindeki soruların bir bölümünde 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirme yapılırken, bazı sorularda ilk 5 tercihlerini belirlemelerine yönelik çoklu işaretlenen tercihler bulunmaktadır. Aşağıda Tablo 1'de verilen alışveriş merkezi seçiminde önem verilen kriter listesinden, her bir kriter için değerlendirme yapılması istenmiştir. Değerlendirmelerin içerisinde en çok işaretlenen seçenekler belirlenerek sunulmuştur. Buna göre, ürünlerin taze/güvenilir/kaliteli olması, müşterilere özel kartın bulunması ve avantaj sağlaması, bu kartların kişisel kredi kartlarına da puan olarak katkıda bulunması en yüksek değerleri oluşturmaktadır. Diğer kriterler, bu kriterleri daha düşük

önem düzeyleriyle takip etmektedir. İnternette alışveriş yapabilmek, henüz yeni yaygınlaşan bir olgu olduğu için tercih sebepleri arasında daha düşük bir konuma sahiptir. Ankette yer alan başka bir soru da “Alışveriş merkezinin internet sitesini kullandınız mı?” şeklinde olup, bu soruya “Evet” diyenlerin oranı %6 olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, hipermarket alışverişinin internet üzerinden yapılmasının henüz yeni yaygınlaşan bir kavram olduğu buradan ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1: *Alışveriş Merkezi Seçme Kriterleri Önem Düzeyleri*

Alışveriş Merkezi Seçme Kriterleri	Mod
Çalışanların tutum ve davranışları	4
Diğerlerinden farklı ürün ve hizmetlerin olması	4
Evime/işyerime yakın olması(kolay ulaşılabilir yerde olması)	4
Mağaza düzeni(ışıklandırma,raflar vs.)	3
Ürün çeşidinin fazla olması	4
Kasa ve market içi işlemlerinde vakit kaybının olmaması	4
Farklı promosyonlar ve indirimler	4
Danışma Hattı'nın olması	3
İnternet'ten alışveriş yapabilmek	1
Şikayet ve önerilerimin dikkate alınması	4
İndirim ve promosyonların önceden duyurulması	3
Market kartının avantaj sağlaması	5
Ürünlerin taze/güvenilir/kaliteli olması	5
Kredi kartlarıyla anlaşmalı olarak, kredi kartına ekstra puan sağlaması	5
Reklamlar	3
Otoparkın olması	4
Arkadaş tavsiyesi	3

Tablo 1’de verilen değerlendirmelerin ardından, hipermarket müşterilerine hangi kriterlere göre alışveriş merkezi tercihlerini değiştirdikleri sorulmuş ve çoklu işaretleme olanağı sunulmuştur. Bu nedenle ağırlıklı toplamlara göre önem düzeyleri belirlenmiştir. Bu önem düzeyleri Tablo 2’de sunulmaktadır. Buna göre personelin kötü davranışları, öneri/şikayetlerin değerlendirilmemesi, hizmetin beklentileri karşılamaması gibi kriterler ilk üç sırayı oluşturmaktadır. Diğer alışveriş merkezlerinin daha avantajlı olması ve mağaza düzeninin kötü olması ise son iki sırayı oluşturmaktadır. Bu sonuçlar, müşteri hizmetlerinin önemini vurgulamaktadır ve bu açıdan memnuniyet sağlandığı sürece müşteriler hipermarket tercihini değiştirmemektedir.



Tablo 2: Önem Sırasına Göre Alışveriş Merkezi Değişirme Kriterleri

Değişirme Kriterleri / Önem sırası	1	2	3	4	5	Ağırlıklı toplam	Sıra
A. Personelin kötü muamelesi	54	43	46	63	149	1275	1
B. Hizmet beklentilerinizi karşılamaması	39	52	56	80	28	771	3
C. Kasa ve market içi işlemlerinin uzun olması	32	49	54	55	21	617	6
D. Ürünlerin kalitesinin bozulması	53	42	54	46	35	658	4
E. Markete olan güvenin azalması	54	64	63	44	16	627	5
F. Öneri / şikayetlerinizin dikkate alınmaması	33	51	71	63	120	1200	2
G. Diğer marketlerin daha cazip ve avantajlı olması	56	51	34	32	19	483	7
H. Mağaza düzeninin kötü olması	76	40	20	14	10	322	8

Hipermarket tercihlerin belirlenmesinden sonra, müşteri sadakatine yönelik ifadeler konusunda Tablo3'te verilen görüşler alınmıştır.

Tablo 3: Müşteri Sadakati Hakkındaki İfadelerin Analizi

İfade	Mod
A. Ürün kalitesinin yüksek olması,marketin sürekli bir müşterisi haline getirir.	5
B. Doğum ve evlenme gibi önemli yıl dönümlerinde hatırlanmanız ve aldığınız tebrik kartları,marketin sürekli bir müşterisi olmanızı sağlar.	4
C. Danışma Hattı'nın etkin çalışması market seçiminde etkilidir.	4
D. Market kartlarının sağladığı avantajlar market seçiminde etkilidir	4
E. Marketler, personelin yaklaşımına ve müşteriyle olan iletişimine öncelikli olarak önem vermelidirler.	5

Tablo 3'te verilen ifadeler genel olarak sadakati tanımlayan ifadelerdir. Ürün kalitesinin yüksek olması ve personelin yaklaşımına ve müşteriyle olan iletişimine öncelikli olarak önem vermesi önceki değerlendirmeleri doğrularak, müşteri sadakatinde en önemli faktörleri oluşturmaktadır. Tablo 3'te verilen değerlendirmelerin ardından, söz konusu marketin sürekli müşterisi olunmasına etki eden değişkenler için değerlendirme yapılmış ve en çok önem verilen değerler Tablo 4'te düzenlenmiştir.

Tablo 4: Müşteri Sadakatine Etki Eden Değişkenlerin Analizi

Müşteri Sadakatine Etki Eden Değişkenler	Mod
A. Marketinizin mükemmel hizmet vermesi	5
B. Marketinizden memnun olmanız	4
C. Marketinizin müşteri hizmetleri bölümünün, karşılaştığınız problemleri hızlı bir şekilde çözmesi	5
D. Marketinizin olumlu bir imajının olması	4
E. Sürekli müşterisi olduğunuz için marketiniz tarafından ödül ve hediyeler verilmesi	4
F. Marketinize olan alışkanlığınız	4
G. Çevrenizde başka market olmaması	4
H. Farklı marketlerle çalışmanın riskli olması	2
I. Marketin diğer marketlerin sunmadığı kişiye özel hizmet sunması	4
J. Marketinizin sizinle sürekli iletişim içinde olması	4
K. Marketin ihtiyaçlarınızı öğrenerek, bu ihtiyaçlarınıza göre size özel hizmetler sunması	4
L. Market personelinin, size isminizle hitap etmesi, nazik ve yardımsever davranması	4
M. Market tarafından kurulan müşteri kulüplerine üye olmak ve kulübün çeşitli yararlar sağlaması	4
N. Market kartı kullanımında, yaptığımız her harcama için puanlar verilmesi ve bu puanlar karşılığında hediyeler verilmesi veya bu puanlarla harcama yapma imkanı sağlanması	5

Tablo 4'te sunulan mod sütununa göre, mükemmel hizmet anlayışı, müşteri hizmetleri bölümünün karşılaşılan problemleri hızlı bir şekilde çözmesi, markete özel kartın kullanımında, yapılan her harcama için puanlar verilmesi ve bu puanlar karşılığında hediyeler verilmesi veya bu puanlarla harcama yapma imkanı sağlanması gibi sunulan fırsatlar en çok önem verilen değişkenleri oluşturmaktadır.

Hipermarket müşterilerine en çok alışveriş yaptıkları markete göre değerlendirme yapılarak evet/hayır şeklinde yanıtlar alınmış ve bu yanıtların yüzdeleri Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: En Çok Alışveriş Yaptıkları Markete Göre Değerlendirme

Soru	Evet (%)	Hayır (%)
A. Marketiniz hakkında olumlu ifadeler kullanarak çevrenize tavsiyelerde bulunur musunuz?	89,4	10,6
B. Gelecekte de marketinizden alışveriş yapmayı ve marketin sürekli müşterisi olmayı düşünür müsünüz?	87,9	12,1
C. Sürekli alışveriş yaptığınız markete “benim marketim” diyebilir misiniz?	61,2	38,8
D. Ürünlerinden memnun olduğunuz marketinizi diğer marketlere göre daha yüksek fiyatlı ürünler satsa da değiştirir misiniz?	62,1	37,9

Tablo 5’te yapılan değerlendirmeler ışığında, bir marketi sürekli olarak tercih eden ve alışverişlerinden memnun olan müşteriler, bu memnuniyetlerini çevreleri ile de paylaşarak marketin müşteri potansiyelini arttırabilmektedirler. Ayrıca market hizmetlerinden memnun olan müşteri, alışveriş alışkanlıkları içinde en önemli faktörlerden biri olan fiyat düzeyini de göz ardı edebilmektedir. Tablo 6’da müşterilerin hipermarketleri ziyaret sıklığı verilmekte olup, bu marketlerde genelde uzun dönem için büyük hacimli alışverişlerin yapıldığını göstermektedir.

Tablo 6: Müşteri Ziyaret Sıklığı

Ziyaret Sıklığı	%	Kümülatif %
2-3 günde bir	11,8	11,8
Haftada bir	21,1	32,9
15 günde bir	22,4	55,3
Ayda bir	28,4	83,7
2-3 ayda bir	16,3	100

Tablo 7: Alışveriş Merkezinin Analizi

Kriter	Mod
A. Sözkonusu marketin çalışanlarının nezaketi, samimiyet ve ilgisi	4
B. Sözkonusu marketin çalışanlarından bilgi alma kolaylığı	4
C. Kasa ve market içi işlemlerinin yapılma hızı	4
D. Müşteri hizmetlerinin yeterliliği	4
E. Sunulan hizmetlerin kalitesi	4
F. Sunulan ürün çeşitliliği	5
G. Fiyat politikası	4

Tablo 7’de, daha önce verilen ifadeler açısından söz konusu marketi değerlendirmeleri istenmiş ve bu değerlendirmelere ait mod değerleri verilmiştir.

Tablo 8: Müşterilerin Bu Markette Alışveriş Yapma Nedenleri

Alışveriş merkezi seçme kriteri / önem düzeyi	1	2	3	4	5	Ağırlıklı toplam	Sıra
Çalışanların tutum ve davranışları	40	50	28	29	40	540	5
Diğerlerinden farklı ürün ve hizmetlerin olması	30	29	30	44	54	624	3
Evinize/işyerinize yakın olması (Kolay ulaşılabilir yerde olması)	22	19	19	31	47	476	6
Mağaza düzeni(ışıklandırma,raflar vs.)	23	25	25	16	14	282	9
Ürün çeşidinin fazla olması	33	47	65	93	67	1029	1
Kasa ve market içi işlemlerinde vakit kaybının olmaması	19	26	32	33	7	334	7
Farklı promosyonlar ve indirimler	31	38	51	30	40	580	4
Danışma Hattı'nın olması	8	9	5	6	1	70	15
İnternet sitesi olması	8	12	5	1	-	51	17
Şikayet ve önerilerinizin dikkate alınması	14	19	23	13	5	198	10
İndirim ve promosyonların önceden duyurulması	32	27	23	24	10	301	8
Market kartının avantaj sağlaması	16	16	15	9	10	179	11
Ürünlerin taze/güvenilir/kaliteli olması	31	36	40	47	88	851	2
Kredi kartlarıyla anlaşmalı olarak, kredi kartına ekstra puan sağlaması	14	7	7	8	3	96	13
Reklamlar	9	8	2	2	3	54	16
Otoparkın olması	13	7	9	3	1	71	14
Arkadaş tavsiyesi	34	20	13	7	6	171	12
Diğer	16	2	1	-	3	38	18

Marketin genel olarak değerlendirilmesinin ardından, bu markette alışveriş yapma nedenleri sorgulanmış (Tablo 8) ve bu amaçla yapılan çoklu değerlendirmelerin (ilk 5 tercihin seçimi) ağırlık toplamları alınarak önem düzeyleri belirlenmiştir. Söz konusu marketin ilk tercih nedeni olarak ürün çeşidinin fazla olması görülürken, ikinci ve üçüncü sırayı ürünlerin taze/güvenilir/kaliteli olması ve diğer alışveriş merkezlerinden farklı ürün ve hizmet sunması olarak değerlendirilmiştir. Buradan çıkarılacak sonuç, öncelikle ürünlerin müşteriye memnun etmesi ve sonra müşteri hizmetlerine önem verilmesidir.

Ancak, bu değerlendirmelere bir de önceden verilen market seçimleri eklendiğinde, ürün kalitesinden sonra market değiştirmedeki en önemli neden personelin kötü davranışları olarak ön plana çıkmaktadır. Personelin eğitimi ve davranışları market seçiminde en önemli kriterdir. Bu nedenle hipermarket

yöneticilerinin personellerine çok fazla özen göstermeleri gerekmektedir. Hipermarketlerin müşterilere yönelik ilgi eksikliği de bir diğer hipermarket değiştirme nedenidir. Bu nedenle hipermarket yöneticileri müşterilerden gelen öneri ve şikayetlere önem vermelidirler. Müşterilerin alışveriş sıklığı sorusuna verilen en yüksek yanıt ayda 1 olmuştur. Müşteriler çoğunlukla temel ihtiyaçlarını alışveriş merkezinden almaktadır. Bu da müşterilerin büyük hacimli alışveriş yaptığını göstermektedir. Çağrı merkezini kullanma oranı %15 gibi düşük bir düzeydedir. Çağrı merkezini kullanım amacı da çoğunlukla ürünler hakkında bilgi almaktır. Firma daha fazla müşteri bilgisine ulaşabilmek için çağrı merkezi kullanımını artırabilme konusunda çalışma yapmalıdır. İnternet sitesinin kullanımı da %6 gibi oldukça düşük bir düzeyde olsa da gün geçtikçe daha çok tercih edilen bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kullanım arttırmak farkındalık yaratmak için internet sitesinin adresi yapılan anonslarla duyurulmalı, alışveriş torbalarının üzerine yazılmalıdır. Alışveriş merkezinin kartına sahip olanlarla olmayanların sayısı birbirine yakındır. Bu değerler sırasıyla %45,3 ile 54,7 olarak bulunmuştur. Karta sahip olmanın en önemli nedeni %72 ile ekstra indirimlerden yararlanabilmedir. İkinci neden ise %17 ile promosyonlardan faydalanmadır. Bu nedenle firma kart sahipliğini arttırmak için indirim ve promosyon faaliyetlerine girmelidir.

Anket soruları ile demografik özellikler arasında yapılan ki-kare bağımsızlık testleri sonucunda önemli çıkarımlar elde edilmiştir. Gelir ile kart sahibi olma arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu da müşteri sadakatini beraberinde getirmektedir. Bu nedenle yüksek gelir gruplarında müşteri sadakati yaratmak için kart gönderme faaliyetine girilmelidir. Düşük gelir gruplarına yönelik kart çalışmaları ise gereksiz bir maliyet unsuru olarak ortaya çıkacaktır. Eğitim düzeyi ile de alışveriş merkezi hakkında daha fazla bilgi sahibi olma arasında bir ilişki mevcuttur. Bu nedenle eğitim düzeyini göre bir Pazar bölümlene çalışmasını ardından firma yüksek eğitilmiş gruba yönelik personel çalıştırmalı ve buna özel bir önem vermelidir. Gelir düzeyi ile çalışanların müşteriye nazik davranması ve yardımcı olması arasında müşteri sadakati yaratma açısından bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle çalışanlar müşterilere çok nazik ve yardımsever davranmalıdır. Cinsiyet ile kart sahibi olma arasında bir ilişki mevcuttur. Buna göre firma bayanlara kart çalışmaları konusunda özel bir önem vermelidir. Kart sahibi olma ile hipermarket arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu ise müşterilerin kartına sahip oldukları alışveriş merkezine gitmeye çalıştıklarını göstermektedir.

Genel olarak market seçiminde ve marketin sürekli müşterisi olma kriterleri üzerinde daha ayrıntılı analizler yapılabilmektedir. Bu amaçla, market seçimi için yakınlık matrisine dayanan kümüleme analizi yapılmıştır. Buradaki yakınlığın derecesi, değerler ve seçenekler arasındaki ilişkiyi sıfır değerine yaklaşımı ile gösterilmektedir. Köşegen değerlerinin ,000 olması birbirlerine tıpa tıp uyduğunu göstermektedir. Bu nedenle yakınlık matrisinde sıfıra en yakın değer en yüksek ilişkiyi gösterir. Değerin 1'e yaklaşması seçenekler

arasındaki ilişkinin azaldığını ifade etmektedir. Buna göre “internetten alışveriş yapabilmek” ile “ürünlerin taze/güvenilir/kaliteli olması” arasındadır. Bu değer  $-0,011$ 'dir. Negatif olması bu seçenekler arasında ters yönlü bir bağlantının olduğunu göstermektedir. Bu değer internetten alışverişin henüz insanlara ürünlerin taze, güvenilir ve kaliteli olması yönünde yeterli imkan sağlamadığı şeklinde yorumlanabilir. Firma bu nedenle internetten alışveriş durumunda tüketiciye taze, güvenilir ürün teslim edilmesi konusunda ciddi çalışmalar yapmak zorundadır. “Kolay ulaşılabilirlik” ve “danışma hattının olması” şıkları arasında  $0,014$ 'lük ilişki pozitif yöndeki en önemli bağıntıdır. Buna göre kolay ulaşılabilirlik ve danışma hattının olması bir arada düşünülen faktörlerdir. “Market kartının avantaj sağlaması” ile “indirim ve promosyonların önceden duyurulması” ise birbirine en uzak görülen ifadelerdir. Buna göre market kartının avantaj sağlaması ile indirim ve promosyonların önceden duyurulması arasındaki ilişki zayıftır.

Hiyerarşik kümeleme analizine göre indirim ve promosyonların önceden duyurulması, market kartının avantaj sağlaması ve farklı promosyonlar ve indirimler bir grup olmuş bu üç şık kredi kartlarıyla anlaşmalı olarak, kredi kartına ekstra puan sağlaması ile bağlanmıştır. İkinci grup ise “çalışanların tutum ve davranışları”, “diğerlerinden farklı ürün ve hizmetlerin olması”, “kolay ulaşılabilir yerde olması”, “kasa ve market içi işlemlerinde vakit kaybının olmaması”, “şikayet ve önerilerimin dikkate alınması” ve “ürünlerin taze / güvenilir / kaliteli olması” seçeneklerinden oluşmaktadır. “mağaza düzeni”, “danışma hattının olması” ve “otoparkının olması” seçenekleri diğer bir grubu oluşturmaktadır. “reklamlar”, “arkadaş tavsiyesi” ve “internetten alışveriş yapabilmek” seçenekleri birbiri ile bağlantılı bulunmuştur. Tüm gruplarla ilişkili olarak temel faktör “ürün çeşidinin fazla olması”dır. Dolayısıyla firma ürün çeşidini mümkün olduğu kadar arttırarak müşteriye kendine çekebileceği gerçeğini hiçbir zaman göz ardı etmemelidir. Bunu sağlamak için ürün yelpazesini arttırmalı ve ürünlerin tükenmemesi için etkili bir stok kontrolü ile tedarikçilerle sağlam ilişkiler kurarak, teslimat sürelerini göz önüne alarak etkili bir stok ve sipariş sistemi kurmalıdır.

Söz konusu marketin sürekli müşterisi olma seçenekleri arasında yakınlık matrisine göre negatif yönlü bir ilişki bulunmamaktadır. En yakın ilişki “Marketinizden memnun olmanız” ve “Market tarafından kurulan müşteri kulüplerine üye olmak ve kulübün çeşitli yararlar sağlaması” arasındadır. Bu da tüketicilerin marketleri sadece bir alışveriş alanı görmediklerini, bunun yanında tüketicilerin, alışveriş sonrasında da kendilerini destekleyen ve alışveriş dışında da organize ettiği faaliyetleriyle de onlara ulaşan kurum olarak gördüklerini göstermektedir. En uzak ilişki  $0,631$  ile “Marketin diğer marketlerin sunmadığı kişiye özel hizmet sunması” ile “Marketinizin sizinle sürekli iletişim içinde olması” arasındadır. Bu ilişki çok uzak sayılmaz; ancak sürekli iletişim ile kişiye özel hizmetin farklı olarak algılandığını göstermektedir. Bu durumda

sadece iletişim halinde olmanın müşteri memnuniyeti üzerine önemli bir etkisinin olamayacağını vurgulamaktadır.

Hiyerarşik kümeleme analizine göre ise “marketinizin mükemmel hizmet vermesi”, “marketinizden memnun olmanız” ve “marketinizin müşteri hizmetleri bölümünün karşılaştığınız problemleri hızlı bir şekilde çözmesi” seçenekleri ile “marketinizi olumlu bir imajının olması”, “sürekli müşterisi olduğunuz için marketiniz tarafından ödül ve hediyeler verilmesi” ve “marketinize olan alışkanlığınız” seçenekleri gruplandırılmış ve “market kartı kullanımında yaptığınız her harcama için puanlar ve bu puanlar karşılığında hediyeler verilmesi veya bu puanlarla harcama yapma imkanının sağlanması” seçeneği tüm bu sorularla bağlantılı bulunmuştur. “marketin diğer marketlerin sunmadığı kişiye özel hizmetleri sunması”, “marketinizin sizinle sürekli iletişim halinde olması” ve “marketin ihtiyaçlarınızı öğrenerek bu ihtiyaçlarınıza göre size özel hizmet sunması” seçenekleri de bir grup olarak değerlendirilmiştir. Tüm bu seçenekler bir grup olarak değerlendirildiğinde “farklı marketlerle çalışmanın riskli olması”, “market tarafından kurulan müşteri kulüplerine üye olmak ve kulübün çeşitli yararlar sağlaması” ve “çevrenizde başka market olmaması” seçenekleri de ana grup olarak ortaya çıkmaktadır. Bu seçenekler arasında da “çevrenizde başka market olmaması” kritik bir faktör olmaktadır. Buna göre firma gerek kuruluş aşamasında gerekse faaliyete geçtikten sonra rakiplerin girmesini önlemek amacıyla çevresindeki kuruluşlara dikkat etmek zorundadır. Kuruluş aşamasında fizibilite etüdü yapılırken yakın çevreye başka bir firmanın yerleşebileceği bir alanın olup olmadığı temel faktörlerden biri olarak göz önüne alınmalı ve faaliyete geçtikten sonra da yerleşim alanlarını kısıtlamak amacıyla yayılabileceği bir alan buldurmalıdır.

Kümeleme ve yakınlık matrisine ilişkin ayrıntılı tablo ve şekiller, ekte sunulmaktadır.

## **V. Sonuç**

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, önemli olan, tavır, tutum ya da yönetim sistemi olarak ayrı ayrı düşünmenin değil, tüm yapının ve şirketlerin içi ile dışı arasındaki bağlantının (bu dış bağlantıdan sadece pazar kastedilmemektedir) müşteriye odaklı olarak çalışması ve sistemin bu felsefeyi daima aktif tutarak çevrimini sürdürmesi gereklidir.

MİY için her şeyden önce “Dinamik Sistem Yönetimi Anlayışı” çerçevesinde, değişimlere ve beklentilere ayak uydurabilen; talepleri anında karşılayabilen ki zaten talepler oluşmadan onları tahmin edebilen, teknolojiyi tüm imkanları ile kullanan; müşteri denildiği zaman parası alınması gereken değil, hizmet edilerek bütçesinin firmaya ayırdığı-ayıracağı parçasını büyütme çalışan kişi olarak anlayan bir iş prensipleri felsefesi denebilir.

Müşteri sadakati, firmalar için günümüzün rekabet koşullarında gözardı edilmemesi gereken bir kavramdır. Teknoloji ve bilgi alt yapısıyla, müşteri sadakat stratejileri MİY uygulamaları kapsamında yerini almaya başlamıştır.

Süregelen araştırmalar ise MİY'in müşteri sadakatinde ne kadar etkili olduğu üzerine gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışmada da, müşteri sadakati üzerinde MİY'in etkilerini belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, müşterilerle firmanın iletişimi olan MİY; personelin yaklaşımları ve müşteri ile olan ilişkileri ile, müşteri ihtiyaçlarını sağlama düzeyleri ile müşteri sadakatine olumlu bir etki yapmaktadır. Günümüz gelişen teknik olanakları ile müşterilerine en iyi bilgi ve teknoloji alt yapısını sağlayan, elektronik alışveriş ve avantajlı kart olanaklarını bir hizmet olarak sunan, müşterilerin problemlerini kesin ve hızlı olarak çözen alışveriş merkezlerinin bu kıyasıya rekabetten galip çıkacakları beklenen bir sonuçtur. Bir hipermarketin müşterilerinin üzerinde yapılan araştırma sonuçları da bu değerlendirmeleri doğrulamaktadır. Danışma hattı, kart avantajları ve elektronik alışveriş gibi MİY araçları, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemini sürekli arttırmaktadır. Hatta artık bu amaçla kurulan sistemlerin ve bu sistemlerin uygulamalarının müşteri sadakatini sağlayıp sağlayamadığı değil; ne kadar hızlı sağladığı sorgulanmaktadır.

#### Kaynaklar

- Anderson, J. L., Jolly, L. D., Fairhurst, A. E. (2007). "Customer Relationship Management in Retailing: A Content Analysis of Retail Trade Journals". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 394-399
- Bennis, W. (1999). Bir Lider Olabilmek, Dünyayı Tanımak. Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Bowen, J. T. ve Shoemaker, S. (1998). "Loyalty: A Strategic Commitment". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (1), 12-25.
- Cadote, E.R., Woodruff, R.B. ve Jenkins, R.L. (1987). "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, 305-314.
- Chan, C. C. H., Cheng, C-B.\*, Hsu, C-H. (2007). "Bargaining Strategy Formulation with CRM for an E-Commerce Agent". *Electronic Commerce Research and Applications*
- Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. (3rd ed.). John Wiley&Sons Inc., Toronto.
- Goldenberg, B. (2000) "How to select the best from the rest" Konulu Sunum Notları
- Griffin, J. (1995). Customer Loyalty: How to Earn it and How to Keep it. New York: Lexington Books.
- Güldür, G. (2001). "4 Temel Bileşeni ile CRM" Sunum Notları, [www.crminturkey.org](http://www.crminturkey.org)
- Isen, A.M., Nygren, T.E. ve Ashby, F.G. (1988) "Influence of Positive Effect on the Subjective Utility of Gains and Losses: It is just Worth the Risk". *Journal of Personality and Social Psychology*, 710-717.



- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1994). Principles of Marketing. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Krugman, H.E. (1967). "The Measurement of Advertising Involvement". *Public Opinion Quarterly*, 583-596.
- Kumar, V., Shah, D. (2004). "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century". *Journal of Retailing*. 80. 317-330
- Kurtuldu, H. S. (2005). "Konfeksiyon Sektöründe Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler". *D.E.Ü.İ.B.F. Dergisi*. 20 (2). 109-120
- Lin, Y., Su, H-Y., Chien, S. (2006). "A Knowledge-enabled Procedure for Customer Relationship Management". *Industrial Marketing Management* 35. 446 – 456
- Nam, E. (2001). "Müşteri Segmentasyonu", e-mail tartışma notları kvklist@yahoo.com
- Plymire, J. (1991). "Complaints as Opportunities". *Journal of Consumer Marketing*, 8, 39-43.
- Sowalski, R. (2001). The Five CRM Essentials for Insurance. Harvard Business School Press.
- Waarden, L. M. (2007). "The Effects of Loyalty Programs on Customer Lifetime Duration and Share of Wallet". *Journal of Retailing*. 83. (2). 223-236
- Weiss, T.J. (1999). "Cyber-Relationships and Brand Building", *Integrated Marketing Communication Research Journal*.(5)
- Westbrook, R.A. ve Oliver, R.L. (1991). "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction". *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91
- [http://www.fbe.deu.edu.tr/yayin\\_arsivi/tez\\_arsivi/details.asp?yayin\\_no=1470;](http://www.fbe.deu.edu.tr/yayin_arsivi/tez_arsivi/details.asp?yayin_no=1470;)  
15.08.2007
- <http://www.tuik.gov.tr;> 17.10.2007

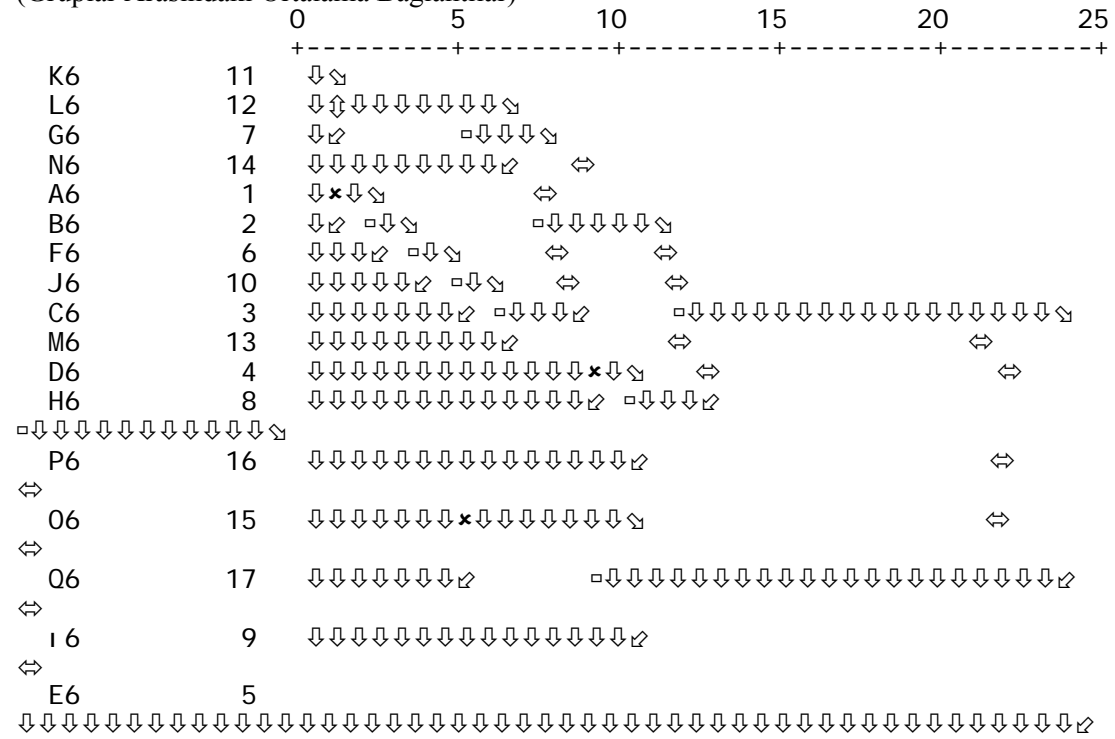


EK: Hiyerarşik Kümeleme ve Yakınlık Matrisi Sonuçları

Hipermarket Seçimi için Yakınlık Matrisi

	A6	B6	C6	D6	E6	F6	G6	H6	I6	J6	K6	L6	M6	N6	O6	P6	Q6
A6. Çalışanların tutum ve davranışları	,000	,268	,056	,143	,111	,153	,037	,111	,177	,213	,120	,131	,054	,134	,147	,103	,116
B6. Diğerlerinden farklı ürün ve hizmetlerin olması	,268	,000	,210	,231	,262	,244	,233	,189	,138	,145	,124	,246	,160	,185	,113	,154	,040
C6. Evime/işyerime yakın olması(kolay ulaşılabilir yerde olması)	,056	,210	,000	,264	,153	,301	,136	,014	,030	,076	,021	,102	,188	,163	,087	,123	,036
D6. Magaza düzeni(ışıklandırma,raflar vs.)	,143	,231	,264	,000	,087	,121	,039	,190	,057	,154	,018	,084	,194	,085	,291	,196	,080
E6. Ürün çeşidinin fazla olması	,111	,262	,153	,087	,000	,157	,181	,043	,174	,162	,122	,181	,082	,177	,043	,053	,114
F6. Kasa ve market içi işlemlerde vakit kaybının olmaması	,153	,244	,301	,121	,157	,000	,265	,198	,119	,274	,209	,265	,137	,182	,101	,184	,018
G6. Farklı promosyonlar ve indirimler	,037	,233	,136	,039	,181	,265	,000	,310	,097	,112	,578	,521	,060	,367	,190	,107	,116
H6. Danışma Hattı'nın olması	,111	,189	,014	,190	,043	,198	,310	,000	,395	,375	,367	,312	,101	,291	,304	,271	,245
I6. İnternet'ten alışveriş yapabilmek	,177	,138	,030	,057	,174	,119	,097	,395	,000	,228	,167	,124	-,011	,192	,279	,095	,215
J6. Şikayet ve önerilerimin dikkate alınması	,213	,145	,076	,154	,162	,274	,112	,375	,228	,000	,326	,254	,262	,199	,140	,175	,184
K6. İndirim ve promosyonların önceden duyurulması	,120	,124	,021	,018	,122	,209	,578	,367	,167	,326	,000	,601	,096	,401	,285	,097	,163
L6. Market kartının avantaj sağlaması	,131	,246	,102	,084	,181	,265	,521	,312	,124	,254	,601	,000	,220	,566	,297	,178	,121
M6. Ürünlerin taze/güvenilir/kaliteli olması	,054	,160	,188	,194	,082	,137	,060	,101	-,011	,262	,096	,220	,000	,120	,050	,138	,035
N6. Kredi kartlarıyla anlaşmalı olarak, kredi kartına ekstra puan sağlaması	,134	,185	,163	,085	,177	,182	,367	,291	,192	,199	,401	,566	,120	,000	,289	,188	,127
O6. Reklamlar	,147	,113	,087	,291	,043	,101	,190	,304	,279	,140	,285	,297	,050	,289	,000	,338	,390
P6. Otoparkın olması	,103	,154	,123	,196	,053	,184	,107	,271	,095	,175	,097	,178	,138	,188	,338	,000	,272
Q6. Arkadaş tavsiyesi	,116	,040	,036	,080	,114	,018	,116	,245	,215	,184	,163	,121	,035	,127	,390	,272	,000

Hipermarket Seçimi için Hiyerarşik Kümeleme Analizi Dendogramı  
(Gruplar Arasındaki Ortalama Bağlantılar)



## Hipermarketinizin Sürekli Müşterisi Olma ve Bağlılık Duymaya İlişkin Yakınlık Matrisi

	A8	B8	C8	D8	E8	F8	G8	H8	I8	J8	K8	L8	M8	N8
A8. Marketinizin mükemmel hizmet vermesi	,000	,428	,202	,271	,155	,133	,015	,165	,178	,123	,276	,165	,141	,125
B8. Marketinizden memnun olmanız	,428	,000	,369	,272	,055	,231	,158	,162	,157	,134	,224	,197	,011	,139
C8. Marketinizin müşteri hizmetleri bölümünün, karşılaştığımız problemleri hızlı bir şekilde çözmesi	,202	,369	,000	,412	,253	,184	,038	,191	,245	,248	,327	,228	,128	,221
D8. Marketinizin olumlu bir imajının olması	,271	,272	,412	,000	,347	,415	,098	,209	,355	,326	,338	,296	,247	,289
E8. Sürekli müşterisi olduğunuz için marketiniz tarafından ödül ve hediyeler verilmesi	,155	,055	,253	,347	,000	,341	,105	,248	,407	,415	,355	,251	,416	,454
F8. Marketinize olan alışkanlığınız	,133	,231	,184	,415	,341	,000	,347	,238	,164	,263	,221	,144	,251	,220
G8. Çevrenizde başka market olmaması	,015	,158	,038	,098	,105	,347	,000	,348	,123	,144	,133	,112	,164	,041
H8. Farklı marketlerle çalışmanın riskli olması	,165	,162	,191	,209	,248	,238	,348	,000	,363	,412	,286	,299	,372	,207
I8. Marketin diğer marketlerin sunmadığı kişiye özel hizmet sunması	,178	,157	,245	,355	,407	,164	,123	,363	,000	,631	,513	,364	,376	,295
J8. Marketinizin sizinle sürekli iletişim içinde olması	,123	,134	,248	,326	,415	,263	,144	,412	,631	,000	,625	,439	,416	,239
K8. Marketin ihtiyaçlarınızı öğrenerek, bu ihtiyaçlarınıza göre size özel hizmetler sunması	,276	,224	,327	,338	,355	,221	,133	,286	,513	,625	,000	,448	,397	,293
L8. Market personelinin, size isminizle hitap etmesi, nazik ve yardımsever davranması	,165	,197	,228	,296	,251	,144	,112	,299	,364	,439	,448	,000	,344	,265
M8. Market tarafından kurulan müşteri kulüplerine üye olmak ve kulübün çeşitli yararlar sağlaması	,141	,011	,128	,247	,416	,251	,164	,372	,376	,416	,397	,344	,000	,486
N8. Market kartı kullanımında, yaptığımız her harcama için puanlar verilmesi ve bu puanlar karşılığında hediyeler verilmesi veya bu puanlarla harcama yapma imkanı sağlanması	,125	,139	,221	,289	,454	,220	,041	,207	,295	,239	,293	,265	,486	,000

Hipermarketinizin Sürekli Müşterisi Olma ve Bağlılık Duymaya İlişkin Hiyerarşik Kümeleme Analizi  
Dendogramı  
(Gruplar Arasındaki Ortalama Bağlantılar)

