



Türkiye’de Faaliyet Gösteren Hazır Giyim İşletmelerinin Performansları Açısından Pazarlama Problemlerinin Değerlendirilmesi

Ümit YAPRAK^{1*}

Geliş Tarihi/Received: 13.07.2019
Kabul Tarihi/Accepted: 02.10.2019

Araştırma Makalesi/Research Article

ÖZET

Bu çalışmanın amacı hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisini incelemektir. Bu doğrultuda Türkiye’de faaliyet gösteren hazır giyim işletmelerinin hem pazarlama performanslarını değerlendirmek hem de hazır giyim müşterileri ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniğini gerçekleştirdikten sonra ortaya çıkan müşteri problemlerini anlamak ve derecelendirmek amaçlanmıştır. Yapılan görüşmeler sonrasında anket formu düzenlenmiştir. Anket formumuzda demografik özelliklerinin belirlendiği ifadelerin yanı sıra, hizmet kalitesi boyutlarını içeren yirmi iki ifa de, müşteri memnuniyeti ve sadakatini içeren dört ifade ile birlikte, toplamda yirmi altı ifade bulunmaktadır. Ayrıca müşteriler ile daha önce gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler neticesinde ortaya çıkan problemler genel ifadelerle yansıtılmış ve ifadelerden kendisini yansıtan seçeneğin işaretlenmesi istenmiştir. Dörtüüz katılımcıdan elde edilen verilerin demografik özellikleri frekans analizi yardımıyla belirlenmiş, demografik özelliklerin belirlendiği frekans analizinden sonra Türkiye’de faaliyet gösteren hazır giyim işletmelerinin müşteri memnuniyeti düzeyini belirlemek için tanımlayıcı frekans analizi yapılmıştır. Genel olarak müşteriler Türkiye’deki hazır giyim işletmelerinden memnun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasında korelasyon analizinden, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesinde ise regresyon analizinden faydalanılmıştır. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişkinin olduğu ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında hizmet kalitesinin etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Hazır Giyim İşletmesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati.

¹Doktora Öğrencisi., İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

* Sorumlu yazar/Corresponding author

E-mail/e-ileti: yaprakumit@hotmail.com

Evaluation of Marketing Problems In Terms of Performance of Apparel Firms Operating In Turkey

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the effect of five dimensions of service quality on customer satisfaction and loyalty. Accordingly, it is aimed to evaluate the marketing performance of the apparel firms operating in Turkey and to understand and rate the customer problems that arise after performing the semi-structured interview technique with apparel customers. After the interviews, the survey form was prepared. In addition to the demographics of the survey form, there are twenty-two statements containing service quality dimensions, four statements containing customer satisfaction and loyalty, and twenty-six statements in total. In addition, the problems arising from the semi-structured interviews with the customers were reflected in the general statements and it was requested from the statements to select the option reflecting itself. The data obtained from the demographic characteristics of participants four hundred determined with the help of frequency analysis, frequency analysis of demographic characteristics of apparel firms in Turkey after the determined operating frequency descriptive analysis was conducted to determine the level of customer satisfaction. In general, it was concluded that the customers were satisfied with the apparel firms in Turkey. To determine the relationships between service quality and customer satisfaction was used correlation analysis and to determine the effects of service quality on customer satisfaction was used regression analysis. It has been determined that there is a relationship between service quality and customer satisfaction and that service quality is effective in ensuring customer satisfaction.

Key Words: Service Quality, Apparel Firm, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

1. GİRİŞ

Pazarlama faaliyetleri, geniş bir kapsamı olan kurumsal hedefleri ve kurumsal faaliyetleri doğrudan belirleyen bir işletme fonksiyonudur (Apri, 2019: 299). Rekabetin artarak devam ettiği bu çağda, her işletme kendi faaliyetlerinin sürekliliğini sağlamayı garanti altına almak için müşteri sadakati sağlama yönlü çalışmalar yapmanın önemi konusunda fikir birlikteliğine varmıştır (Ni vd., 2018: 20493). Bu doğrultuda işletmeler müşteri sadakatini sağlamak için çeşitli pazarlama performansları sergilemektedirler. Bu pazarlama

performansları neticesince işletmelerin rakiplerine karşı bir rekabet avantajı elde edip edemeyeceği görülebilecektir.

Günümüzdeki pazarlama anlayışı sürekli olarak yeni müşteriler elde etmekten ziyade, mevcut müşteriler ile kurulan ilişkilerin devamını sağlamak ve bu ilişkiyi geliştirmek için çeşitli faaliyetlerin uygulandığı yeni bir paradigma olarak karşımıza çıkmaktadır (Yaprak, 2018: vi). İşletmeler, bu yeni paradigma doğrultusunda yarattıkları değerleri, çeşitli pazarlama performansları ile müşteri beğenisine sunarak müşteri sadakati elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Böylelikle, işletmeler pazardaki rakiplerine karşı bir rekabet avantajı elde edecektir (Yaprak ve Kahraman, 2019: 663).

Bu araştırmanın amacı hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisini incelemektir. Bu doğrultuda Türkiye’de faaliyet gösteren hazır giyim işletmelerinin hem pazarlama performanslarını değerlendirmek hem de müşterileri ile araştırmacılar tarafından en fazla tercih edilen görüşme yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğini gerçekleştirdikten sonra ortaya çıkan müşteri problemlerini anlamak ve derecelendirmek amaçlanmıştır. Yapılan görüşmeler sonrasında anket formu düzenlenmiştir. Araştırmamızın anketi üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm demografik özelliklere yönelik beş sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm SERVQUAL hizmet ölçeğinde yer alan; fiziksel kanıtlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutlarını içeren toplamda yirmi iki sorudan oluşmaktadır. Son bölümde ise, müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilgili dört soru müşterilere yöneltilmiştir. Ayrıca hazır giyim müşterileri ile daha önce gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler neticesinde ortaya çıkan problemler genel ifadelerle yansıtılmış ve değerlendirilmeleri istenmiştir. Bu çalışmanın alt amaçlarında ise, elde edilecek bulguların pazarlama faaliyetleri için kullanılabilir olmasını sağlamak ve gelecek araştırmalara kaynaklık etmesi hedeflenmiştir.

2. TEORİK ÇERÇEVE

İşletmeler, kendilerini sürekli yenileyen pazardaki rakipleri karşısında hayatta kalabilmek için yarattıkları müşteri değerlerini hizmet kalitesi ile birleştirerek müşteri memnuniyetini müşteri sadakatine dönüştürmek zorundadırlar (Grönroos, 1990: 138; Maureen vd., 2017: 94). Pazarlama profesyonelleri pazarlama performanslarını değerlendirirken bu yönde pazarlama faaliyetlerine devam etmelidirler. Aksi takdirde, pazarda rekabet edebilmeleri mümkün değildir (Yaprak, 2018: 71).

2.1. Müşteri Değeri

Müşteri değeri, bir nesnenin dışsal ve içsel görünüşleri ile ilişkili değerlerin genel olarak değerlendirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu değer, algılanan faydaların hem rasyonel hem de deneyimsel perspektiflerden algılanan maliyetler ile karşılaştırılmasına dayanmaktadır (Chen, 2015: 108).

Müşteri değeri, işletme organizasyonlarının başarısı için önemli bir bileşen olarak yaygın bir şekilde kabul görmüştür (Lieve, vd., 2016: 271). Pazarlamadaki en önemli görevlerden biri, müşteri memnuniyetini, sadakatini ve işletme kârlılıklarını arttırmak için, müşteri değeri yaratmak ve iletişim kurmaktır (Kumar ve Reinartz, 2016: 36).

2.2. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesinin, birçok akademisyen ve pazarlama uygulamacıları tarafından müşteri memnuniyetini oluşturmada ve yeniden satın alma niyetini geliştirmede önemli bir nokta olduğu kabul edilmektedir. Benzer şekilde işletmelerde bu durumun farkına varmıştır. Bu yüzden işletmeler rakiplerine karşı avantaj sağlamak için hizmet kalitesi sorunlarına yönelmeye başlamışlardır (Appalayya ve Justin, 2016: 1).

Parasuraman, vd. (1985)'de yapmış oldukları bir keşif araştırmasında, hizmet kalitesinin belirlenmesinde tüketicilerin kullandığı ve birbirleri ile örtüşen on boyutu ortaya çıkarmışlardır. Bu boyutlar; fiziksel kanıtlar, güvenilirlik, hizmet hızı, itibar, güvenlik, yetkinlik, nezaket, müşteriye anlayabilme ve erişimdi. Bu on boyut hizmet kalitesini belirlemede kullanılan SERVQUAL ölçeği için temel olmuştur (Parasuraman vd., 1988: 17). Bu anlamda, Parasuraman vd. (1988: 29)'da hizmet kalitesinin çeşitli sektörler için genelleştirebileceğimiz beş temel boyutunu aşağıdaki gibi sıralamıştır.

- ✓ Fiziksel Kanıtlar: Hazır giyim işletmeleri için; mağaza binaları, kullandıkları ekipmanlar olabilir.
- ✓ Güvenilirlik: Hazır giyim işletmelerinin ürünlerini müşterilerin istedikleri nitelikte sağlaması olarak ifade edilebilir.
- ✓ Heveslilik: Hazır giyim çalışanlarının müşteri problemlerini çözümlemede istekli ve sevecen davranması şeklinde açıklanabilir
- ✓ Güvence: Hazır giyim işletmelerinin ürünleri müşteri nezdinde hiçbir şüphe ve tehlike içermemesi olarak düşünülebilir.

✓ Empati: Hazır giyim işletmelerinin kendilerini müşteri gibi düşünüp, müşteri beklentilerine bu doğrultuda karşılık vermesi ve bu duruma özenli davranmasıdır.

Grönroos (2000)'de, hizmet kalitesini fonksiyonel kalite ve teknik kalite olarak iki boyutta açıklamıştır. Fonksiyonel kalite (süreç), ürünün doğrudan tüketiciye sağladığı kullanılabilirlik derecesi olurken, teknik kalite (çekirdek), fonksiyonel kaliteyi getiren faktörleri içermektedir. Grönroos (2000) tarafından ifade edilen hizmet kalitesi boyutlarını, Tjiptono (2008: 136)'da da aşağıdaki gibi açıklamaktadır.

Profesyonellik ve Beceriler: Profesyonellik ve beceriler boyutu, müşterilerin problemlerini çözmek için gerekli bilgi ve beceriye sahip, hizmet sağlayıcıları, işletme çalışanları, operasyonel sistemler ve fiziksel kaynakların işletme profesyonellerince kullanıp kullanılmadığını gösteren müşteri nezdindeki değerini ifade etmektedir. Yaprak (2018: 34)'de *“Pazarlama, müşterilerin gereksinimlerinin ve beklentilerinin belirlenmesi ile birlikte ürün ve hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceği planlama işlemi ifade etmektedir (Walters, 1992: 5). Önemi her geçen gün artan ve kapsamı genişleyen pazarlama kavramı güncel adıyla ilişkisel pazarlama müşteri ihtiyaçlarını, önceliklerini, satın alma davranışlarını ve fiyat hassasiyetini yani; müşteriye odak noktası yapmış olan bir pazarlama stratejisi şeklini almıştır (Rizan vd., 2014: 2). Müşteri tatmini sağlayacak sadakat programları ile birlikte müşterilerin istek veya beklentilerine işletmeler tarafından cevap verebilme olanağı sağlayabilecek ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve devam ettirilmesi ile ilgili faaliyetlerin uygulanmasıdır. Uygulanacak sadakat programları, müşterilerin satın alma davranışlarını değiştirmek için kullanılan etkili araçlardan bir tanesidir (Ramanathan vd., 2017: 106). İşletmeler elde edecekleri bu güç ile birlikte müşteri tatminine daha hızlı ulaşabileceklerdir (Yaprak, 2018: 34).”* İfadeleri ile bu boyutun önemine vurgu yapmıştır.

Tutum ve Davranışlar: Tutum ve davranışlar boyutu, işletme çalışanlarının anlık ve mutlu bir şekilde müşterilerin problemlerini çözmeye konusunda yardım etmesi ve endişelenmesi süreci ile ilgili bir boyutu ifade etmektedir. Yaprak (2018: 38)'de *“Müşteriler, kendilerine iyi hizmetin yanında daha kaliteli hizmet sunulmasını ayrıca daha da önemlisi kendilerinin kişisel ve özel olarak tanınmasını ve kendilerine değer verilmesinde son derece istekli bir tutum içerisinde (Arlı 2013: 64). Ayrıca, çalışanların davranışları ve karakteristik özellikleri müşteri memnuniyetinde oldukça önemlidir (Magnus, 2017: 169). Bu yüzden içsel pazarlama stratejisi işletmeler için bir zorunluluk olmuştur (Margaret, 2014: 16).”* İfadeleri ile tutum ve davranışlar boyutuna dikkat çekmiştir.

Erişilebilirlik ve Esneklik: Erişilebilirlik ve esneklik boyutu, Müşteriye hizmet sağlayıcının, yerin, çalışma saatlerinin, çalışanların ve operasyonel sistemlerin müşterilerin kolayca erişebileceği şekilde tasarlanıp işletildiğini düşündüren bir boyutu ifade etmektedir. Ayrıca, kişiselleştirilmiş müşteri istek ve arzularını karşılamada esnekliğine sahip olma derecesi olarak açıklanmaktadır. Yaprak (2018: 35)'de "*Kişiselleştirme stratejilerinde amaç; müşteri istek ve beklentilerine doğrudan cevap verebilmektir. Bu amaç doğrultusunda işletmeler müşterileri ile birebir iletişim kurmak için çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır (Winer, 2001: 103). Yapılan bu faaliyetler sonucunda işletmeler bireysel müşterilerin karakteristik özelliklerini ve gereksinimleri öğrenerek ve daha sonra bu bilgilerden faydalanılması yoluyla müşterilerinin beklentilerine daha hızlı ve daha etkin cevap verebileceklerdir (Yen ve Gwinner, 2003: 483). Dolayısıyla, kurulan ilişkilerden dolayı işletmeler rakiplerine karşı bir avantaj elde edecektir (Berry, 2002: 64). İşletmenin rakipleri gelecekte benzer stratejiler uygulasa bile, kişiselleştirme sayesinde müşteriler ilişki geliştirdiği işletmeyi kolaylıkla terk etmeyecektir (Don vd., 1999: 152; Gummesson, 2002: 52).*" gibi ifadeler ile erişilebilirlik ve esneklik boyutunun önemi üzerinde durmuştur.

Dayanıklılık ve Güvenilirlik: Dayanıklılık ve Güvenilirlik boyutu, müşterilerin her ne olursa olsun işletme çalışanları ve işletme çalışma sistemi ile birlikte hizmet sağlayıcısının her şeyine güvenebileceğinin anlaşıldığı süreci ifade etmektedir. İlişki değişkenleri çeşitlilik göstermekle beraber, en popüler ilişki değişkenleri olarak güven ve sadakat gösterilmektedir (Shahiida vd., 2014: 88). Dolayısıyla, müşteri sadakati için dayanıklılık ve güvenilirlik boyutu oldukça önemlidir.

Hizmet İyileştirmesi: Hizmet iyileştirme boyutu, müşteriler, eğer ürün ve hizmetlerde bir hata veya beklenmedik bir durum olursa, hizmet sağlayıcısının durumu kontrol etmek ve doğru çözümü bulmak için hemen harekete geçeceğini bildiği durumu ifade etmektedir. İşletmelerin ürün ve hizmetlerinden memnun olmayan müşteriler, şikâyette bulunma eğilimi göstermektedir. Bu durumdan her iki tarafta fayda sağlamaktadır. Müşteri şikâyetlerinin çözümüne yönelik adımlar işletmelere müşteri memnuniyeti ile birlikte rekabet avantajı sağlayacaktır (Yaprak, 2018: 36). Müşteriler ise problemlerinin çözümüne dair yapılan çalışmalardan dolayı çeşitli faydalar elde edeceklerdir.

İtibar ve Güvenilebilirlik: Günümüzde üstün hizmet kalitesi sunmak, birçok organizasyona veya işletmelere rekabet avantajı sağlayan bir araç olarak görülmektedir. Üstün

hizmet kalitesi ve tutarlılık ile birlikte işletmeler çeşitli faydalar sağladığı için müşteri memnuniyetini rahatlıkla geliştirebilmektedir (Tjiptono, 2008: 73).

İşletmeler diğer işletmelerden farklılıklarını ortaya koyabilmek için müşterilerinin fiziksel ihtiyaçlarının yanısıra, duygusal ihtiyaçlarını da karşılayarak kurumsal itibarlarını artırma yoluna gitmektedirler (Gül ve Avcı, 2018: 53). Hazır giyim işletmeleri de müşterilerinin soyut ve somut beklentilerini karşılayabildiği sürece itibar elde edebilecektir. Elde edilecek bu olumlu itibar hazır giyim işletmesine karşı bir güven sağlanmasına sebep olacaktır.

2.3. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati

Birçok akademik çalışmada hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati ile doğrudan ilişkili olduğu belirtilmektedir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati farklı kavramlar olmasına rağmen, bu iki kavram arasında güçlü bir bağlantı bulunmaktadır. Bu ilişkide hizmet kalitesinin etkinliği müşteri memnuniyetine, müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakatine dönüşmesine sebep olduğu görülmüştür. Müşteri memnuniyetini belirleyen ana unsurlardan biri, müşterinin hizmet kalitesi algısıdır. Müşterilerin daha önceden iyi deneyimler yaşadıkları hizmet sağlayıcıları ile ilişkilerini devam ettirme ve risklerini azaltma eğiliminde buldukları görülmektedir. Hizmet kalitesi algısının yüksek olması ile birlikte oluşan müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine dönüşebileceği ifade edilmiştir (Ngo ve Nguyen, 2016: 105-106).

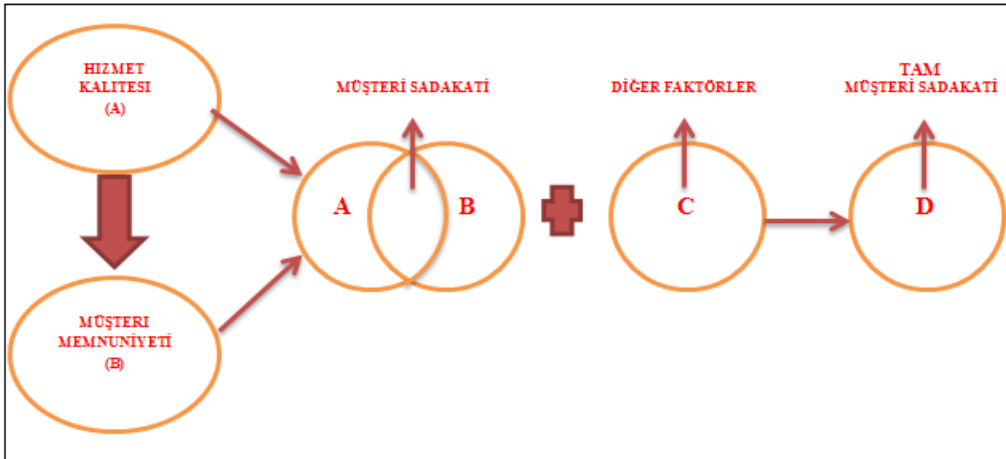
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

İhtiyaçların yerini isteklerin aldığı günümüz pazarlarında işletmeler rekabet avantajı elde etmek için farklılaşmak zorundadırlar. Her sektörde olduğu gibi hazır giyim sektöründe de müşteriler satın aldıkları ürünleri ihtiyaçlarını gidermenin ötesine taşımış, sahip oldukları ürünleri birer iletişim aracı olarak kullanıp çevrelere ve kendilerine kim oldukları, düşünce yapıları, tutum ve değerleri hakkında bilgi verir hale gelmişlerdir (Koç, 2015: 36). Bu durum hazır giyim işletmelerinin pazarlama iletişimlere daha fazla önem vermesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Modeli

Bu araştırmanın amacı hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti ve sadakatine etkisini incelemektir. Günümüzde tüketim, artık bir fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok bir psikolojik tatmini, çevre ve dış dünya ile kurulan iletişimin temelini

oluşturan bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Fizyolojik tatminin insanlarda marka bağlılığı veya marka sadakati yaratmada çok etkili olmadığını belirlemek yerinde olacaktır. Tüketiciler sadece fizyolojik ihtiyaçlarını daha iyi tatmin ettiği, daha yenilikçi veya daha ucuz bir alternatifi kolaylıkla seçebilirler. Fakat marka ile tüketici arasında psikolojik/duygusal bağlar oluşturulmuşsa, tüketiciler alternatiflere o kadar kolay ve çabuk bir şekilde geçmeyeceklerdir. Bu nedenle tüketici ve marka arasında fizyolojik ihtiyaçlarının tatminin yanında, psikolojik ihtiyaçlarının tatmini açısından da güçlü bir bağ oluşturmak faydalı olacaktır (Koç, 2015: 43). Tüketim sirkülasyonun en fazla yaşandığı giyim sektörünün bu bağlamda önemi ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda Türkiye’de faaliyet gösteren hazır giyim işletmelerinin hem pazarlama performanslarını değerlendirmek hem de alt ve üst segment olarak değerlendirdiğimiz hazır giyim işletmelerinin birbirinden farklı altı büyük hazır giyim işletmesi müşterileri ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler neticesinde ortaya çıkan müşteri problemlerini anlamak ve derecelendirmek amaçlanmıştır. Yapılan görüşmelerin sonrasında anket formu düzenlenmiştir. Müşteriler ile daha önce gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler neticesinde ortaya çıkan problemler genel ifadelerle yansıtılmış ve değerlendirilmeleri istenmiştir. Ayrıca düzenlenen anket formunda hizmet kalitesinin boyutlarının değerlendirildiği soruların yanında, müşteri memnuniyeti ve sadakatine yönelik sorularında dahil olduğu toplamda 26 ifadeyi 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde Likert tipi derecelendirme alt yapısı ile değerlendirilmiştir.



Şekil 1: Araştırma modeli

Araştırma modelinde de görüleceği üzere, hizmet kalitesi müşteri memnuniyetine sebep olmaktadır. Burada önemli olan müşteri memnuniyetlerini müşteri sadakatine dönüştürmekte olduğudur (Muhammad ve Syed, 2015: 7). Hizmet kalitesinden kaynaklanan

müşteri memnuniyeti, tam olarak müşteri sadakatini verememektedir. Aslında günümüzde tam olarak bir müşteri sadakati oluşturmak birbirinden farklı ve oldukça değişken diğer faktörlerden dolayı imkânsız bir hale dönüşmüştür. Markanın kendini konumlandırması, çağrışımlar, inanç ve değerler, siyasi nedenler ve pazarlama hataları gibi birçok neden buna sebep olabilmektedir. Ancak olabildiğince sağlanabilecek müşteri sadakati işletmeler için oldukça önemlidir. Bu araştırma hazır giyim sektöründe yer alan işletmelerin dikkatinden kaçan diğer faktörleri belirlemek ve tam müşteri değerine yaklaşabilmek için önemli bir araştırmadır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez testi,, önceden belirlenmiş bir ana kütle parametresinin (örneğin ana kütle ortalaması), elde edilen örneklem kütlenin parametresi (örneğin örneklem ortalaması) ile karşılaştırılıp test edilmesidir. Eğer örneklem istatistiği, test edilen parametrik değere yakın ise hipotez doğru olarak kabul edilir, reddedilmez. Fakat örneklem istatistiği test edilen parametrik değerden çok farklı ise hipotez doğru olarak kabul edilmez, hipotez reddedilir (Kalaycı, 2016: 65).

Tablo 1. Araştırmanın hipotezleri

1	Hazır giyim işletmelerinin fiziksel özelliklerine ilişkin müşteri algıları ile müşteri memnuniyet düzeyi arasında ilişki vardır.
2	Hazır giyim işletmelerinin güvenilirlik özelliklerine ilişkin müşteri algıları ile müşteri memnuniyet düzeyi arasında ilişki vardır.
3	Hazır giyim işletmelerinin heveslilik özelliklerine ilişkin müşteri algıları ile müşteri memnuniyet düzeyi arasında ilişki vardır.
4	Hazır giyim işletmelerinin güvence özelliklerine ilişkin müşteri algıları ile müşteri memnuniyet düzeyi arasında ilişki vardır.
5	Hazır giyim işletmelerinin empati kurma özelliklerine ilişkin müşteri algıları ile müşteri memnuniyet düzeyi arasında ilişki vardır.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle sadece İstanbul'da yapılması ve belirli alışveriş merkezi müşterileri ile sınırlı tutulması sonuçların Türkiye açısından genelleyebilmesinin mümkün kılmamaktadır. Benzer nitelikteki çalışmaların İzmir, Ankara gibi illerde de hazır giyim müşterilerine uygulanması daha detaylı ve genelleyebilir sonuçların elde edilmesine yardımcı olabilecektir. Ayrıca araştırmanın Türkiye'nin farklı şehirlerinde yapılmasıyla farklı sonuçlar da elde edilebilecektir. Bu sonuçların farklı çıkabilme olasılığın ana nedeni olarak kültürel nedenler olabilir. Dolayısıyla değerlendirmenin daha etkin

olabilmesi için Türkiye'nin her bölgesinden eşit oranlarda katılımcıların katılımın sağlanması gerekmektedir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yönteminin ayrıntıları ile açıklanması, elde edilen verilerin değerlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Aşağıda, araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek ve hipotezleri sınamak için veri toplama yönteminin geliştirilmesi, araştırma örnek külesinin belirlenmesi, anket formunun hazırlanıp hazır giyim müşterilerine doldurtulması, cevaplanan anket formlarındaki verilerin kodlanması, düzenlenmesi ve verilerin analiz edilmesinde kullanılacak istatistiksel analizler hakkında bilgi verilmektedir.

3.4.1. Araştırmaya Dâhil Edilen Müşterilerin Seçilmesi

Araştırmanın ana külesini İstanbul ilinde yaşayan 18 yaşından büyük tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İstanbul il merkezinde yaşayan 18 yaşını doldurmuş 400 tüketiciden çeşitli alveriş merkezlerinde uygulanan anketler aracılığıyla veriler toplanmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2017 nüfus sayımı verilerine göre İstanbul'un toplam nüfusu 15.029.231 kişidir (www.tuik.gov.tr). Anakütlenin 1.000.000 ve üzeri olduğu durumlarda örneklem hacminin 384 birim olması yeterli sayılmaktadır (Sekeran, 2003).

3.4.2. Anket Formunun Hazırlanması

Anket formu hazırlanırken, soruların amacına uygun yeterli olması göz önüne alınmıştır. Bu kapsamda, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkilerini inceleyen daha önceki araştırmalar incelenmiştir. Anketteki sorular daha önce kullanılmış olan geçerlilik ve güvenilirlikleri yüksek olan ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, hizmet kalitesi ile ilgili sorular için Parasuraman, vd., (1988) ve müşteri memnuniyeti ve sadakati için Taeshik ve Youjæ (2017) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır.

Araştırmamızın anketi üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özelliklerine yönelik beş sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde SERVQUAL hizmet ölçeğinde yer alan; fiziksel kanıtlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutlarını içeren toplamda yirmi iki sorudan oluşmaktadır. Son bölümde ise, müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilgili dört soru müşterilere yöneltilmiştir.

3.4.3. Anket Formunun Uygulanması

Anketin geçerliliği ve güvenilirliği ile cevap oranı konusunda yakın bir ilişki olduğu dikkate alınarak, ankette yer alan soruların düzenlenmesi, anketin tasarımı ve pilot çalışmanın yapılması işlemleri özenle gerçekleştirilmiştir. Anket ilk olarak hazır giyim işletmesi müşterisi olan 60 kişiye uygulanarak pilot test yapılmıştır. Pilot test sonrasında ifadeler üzerinde birtakım düzenlemeler yapılmış anket formuna son hali verilmiştir. Anket formunun son halini almasından sonra, veri toplama aşamasına geçilmiştir. İstanbul il merkezinde yaşayan 18 yaşını doldurmuş ve herhangi bir hazır giyim işletmesinin müşterisi olan 400 kişiye Cevahir, Forum İstanbul, Vialand, Mall of İstanbul, Kanyon, Zorlu Center, Anatolium, Aqua Florya, Buyaka, Vadi İstanbul, Starcity Outlet Center, Nişantaşı City's, Maxi Center, Plato, Beylikdüzü Migros, Atlaspark ve Capitol gibi alışveriş merkezinde mesai saatleri içerisinde yüz yüze anketler uygulanmıştır. Anketin cevaplanma süresi her bir katılımcı için yaklaşık olarak ortalama 10 dakika sürmüştür. Hatalı cevap verilmesini önlemek amacı ile, Ankete başlamadan önce katılımcıların verdiği cevapların sadece bilimsel bir araştırmada kullanılacağı, hiçbir şekilde üçüncü kişiler ile paylaşılmayacağı taahhüdü verilmiştir.

3.4.4. Verilerin Kodlanması ve Analizi

Anket uygulamasında toplanılan ham veriler, SPSS for Windows 22.0 programı kullanılarak kaydedilmiştir. Verilerin analizinde de SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Analiz sürecinde ilk olarak ankette yer alan ifadelerin birbirleriyle olan tutarlılığını ve ölçeğin güvenilirliğini ölçmek üzere güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) yapılmıştır. Analiz sonucunda, SERVQUAL ölçeğinin alt boyutlarının güvenilirlik kat sayıları; fiziksel kanıtlar (0,898), güvenilirlik (0,953), heveslik (0,924), güvence (0,912), empati (0,965), müşteri memnuniyeti ile ilgili güvenilirlik kat sayısı 0,853 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, ölçeklerin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu ortaya koymaktadır (Kalaycı, 2016: 405).

Anketimizde yer alan sorular 1) Kesinlikle Katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Kararsızım, 4) Katılıyorum, 5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde Likert tipi derecelendirme alt yapısı ile değerlendirilmiştir.

3.4.5. Araştırma bulgularının Değerlendirilmesi

Ölçeğin güvenilir çıkmasından sonra diğer analizlere geçilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle katılımcıların demografik profillerini belirlemek amacıyla frekans testleri

yapılmıştır. Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Demografik özellikler

CİNSİYET	Frekans	(%)	YAŞ	Frekans	(%)
Kadın	217	54,3	18-28	241	60,3
Erkek	183	45,8	29-39	81	20,3
Toplam	400	100,0	40-50	61	15,3
			51 yaş ve üzeri	17	4,3
			Toplam	400	100,0
EĞİTİM			GELİR		
Okuryazar	5	1,3	1000 TL'den az	94	23,5
İlkokul Mezunu	27	6,8	1001-2000 TL	6	1,5
Ortaokul Mezunu	16	4,0	2001-3000 TL	150	37,5
Lise Mezunu	179	44,8	3001-4000 TL	92	23,0
Üniversite Mezunu	159	35,8	4001 TL ve üzeri	58	14,5
Yüksek Lisans/Doktora Mezunu	14	3,5	Toplam	400	100,0
Toplam	400	100,0			
MESLEK					
Çalışmıyor				25	6,3
Serbest Meslek (Muhasebeci, Avukat, Esnaf vb.)				70	17,5
Devlet memuru				40	10,0
İşçi				89	22,3
Özel sektör çalışanı				85	21,3
Ev hanımı				13	3,3
Emekli				12	3,0
Öğrenci				56	14,0
Diğer				10	2,5
Toplam				400	100,0

Demografik özelliklerin belirlendiği frekans analizinden sonra Türkiye’de faaliyet gösteren hazır giyim işletmelerinin müşteri memnuniyeti düzeyini belirlemek için tanımlayıcı frekans analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablo 3’te görülmektedir.

Tablo 3. Türkiye’de faaliyet gösteren hazır giyim işletmelerinin müşteri memnuniyeti bulguları

İFADELER	ALT SEGMENT HAZIR GİYİM İŞLETMELERİ			ÜST SEGMENT HAZIR GİYİM İŞLETMLERİ		
	N	A.O.	S.S.	N	A.O.	S.S.
Belirtilen hazır giyim işletmelerinin mükemmel hizmet sunduğuna inanıyorum.	400	3,42	0,78	400	4,23	0,66
Genel olarak belirtilen hazır giyim işletmelerinden memnunum	400	4,05	0,28	400	4,28	0,45
Belirtilen hazır giyim işletmeleri hakkında insanlara olumlu şeyler söylerim/söyleyeceğim	400	3,85	0,50	400	4,38	2,58
Belirtilen hazır giyim işletmelerinin ürünlerini almaya devam edeceğim.	400	4,12	0,33	400	4,31	0,46
TOPLAM ORTALAMA	400	3,86	0,47	400	4,30	1,03

A.O. = Aritmatik Ortalama, S.S.= Standart Sapma

Araştırmaya katılan müşterilerin müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik tablo 3’teki verilen her bir ifadelere ilişkin, Türkiye’de faaliyet gösteren hazır giyim işletmeleri müşterilerinin verdikleri cevaplara göre aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. Hazır giyim müşterilerinin memnuniyetlerine ilişkin ifadelerinin ortalamaları “1” en düşük ve “5” en yüksek olarak değerlendirilmiştir.

Türkiye’de faaliyet gösteren alt segment hazır giyim işletmelerini tercih eden 400 müşteriye göre en düşük düzeyde gerçekleşen ifade 3,42 ile “Belirtilen hazır giyim işletmelerinin mükemmel hizmet sunduğuna inanıyorum” ifadesi olmuştur. “Belirtilen hazır giyim işletmelerinin ürünlerini almaya devam edeceğim” 4,12 ile en yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Bu alt segment hazır giyim işletmelerini tercih eden hazır giyim müşterilerinin müşteri memnuniyet düzeyleri 3,42 ve 4,12 aralığındadır. Memnuniyet ifadelerine verilen cevaplara göre toplam ortalama düzey 3,86 ile bu işletmelerin müşterileri tatmin derecesinin orta düzeyde gerçekleştiği görülmektedir.

Türkiye’de faaliyet gösteren üst segment hazır giyim işletmelerini tercih eden 400 müşteriye göre en düşük düzeyde gerçekleşen ifade 4,23 ile “Belirtilen hazır giyim işletmelerinin mükemmel hizmet sunduğuna inanıyorum” ifadesi olmuştur. “Belirtilen hazır

giyim işletmeleri hakkında insanlara olumlu şeyler söylerim/ söyleyeceğim.” 4,38 ile en yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Bu üst segment hazır giyim işletmelerini tercih eden hazır giyim müşterilerinin müşteri memnuniyet düzeyleri 4,23 ve 4,38 aralığındadır. Memnuniyet ifadelerine verilen cevaplara göre toplam ortalama düzey 4,30 ile bu işletmelerin müşterileri tatmin derecesinin yüksek düzeyde gerçekleştiği görülmektedir.

Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasında korelasyon analizinden, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesinde ise regresyon analizinden faydalanılmıştır. Hazır giyim işletmelerinin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye dair gerçekleştirilen korelasyon analizinin sonuçlar tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4. Hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisi

		Fiziksel Kanıtlar	Güvenirlilik	Heveslilik	Güvence	Empati
Memnuniyet		0,535	0,662	0,603	0,645	0,634
		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		400	400	400	400	400

Korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları belirlenmiştir. Buna göre %5 önem seviyesine göre 0,05’ten küçük olan değerler ilişkinin olmadığını gösterirken 0,05’ten büyük değerlerde ilişkinin varlığını göstermektedir (Kalaycı, 2016: 123). Ankete katılan müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile hazır giyim işletmelerinin fiziksel özelliklerine ilişkin algıları arasında orta düzeyde, pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.535$; $p=0.000<0.05$). Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile hazır giyim işletmelerinin güvenilirlik özelliklerine ilişkin algıları arasında yüksek düzeyde, pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.662$; $p=0.000<0.05$). Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile hazır giyim işletmelerinin heveslilik özelliklerine ilişkin algıları arasında yüksek düzeyde, pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.603$; $p=0.000<0.05$). Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile hazır giyim işletmelerinin güvence özelliklerine ilişkin algıları arasında yüksek düzeyde, pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.645$; $p=0.000<0.05$). Müşterilerin memnuniyet düzeyleri ile hazır giyim işletmelerinin empati özelliklerine ilişkin algıları arasında yüksek düzeyde, pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır ($r=0.634$; $p=0.000<0.05$).

Hazır giyim işletmelerinin hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesinde gerçekleştirilen regresyon analizinin sonuçları tablo 5’de görülmektedir.

Tablo 5. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Müşteri Memnuniyeti	Sabit	1,283	4,552	0,000	26,152	0,000	0,478
	Fiziksel Kanıtlar	0,110	2,083	0,002			
	Güvenilirlik	0,277	3,887	0,000			
	Heveslilik	0,158	2,820	0,002			
	Güvence	0,267	2,473	0,000			
	Empati	0,253	2,454	0,001			

Ankete katılan müşterilerin hazır giyim işletmelerinin hizmetlerine ilişkin fiziksel kanıtlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutlarının memnuniyet düzeylerindeki etkilerini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=26,152; p= 0,000<0,05). Memnuniyet düzeyinin belirleyicisi olan boyutların müşteri memnuniyetini oluşturma güçlü bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır (R²=0,478).

Tablo 5’de görüleceği gibi sabit terim 1,283 olarak bulunmuştur. Bunun anlamı diğer bağımsız değişkenlerin etkisinin sıfır olması durumunda bile hazır giyim işletmeleri 1,283 düzeyinde müşteri memnuniyetine ulaşacaktır. Diğer bağımsız değişkenlerin etkisine baktığımız zaman ise sırasıyla, hazır giyim işletmelerindeki fiziksel kanıtlardaki bir birimlik değişimde müşteri memnuniyeti 0,110 düzeyinde bir artışa sebep olacaktır. Benzer şekilde güvenilirlik boyutu 0,277, heveslilik boyutu 0,158, güvence boyutu 0,268 ve empati boyutu da 0,253 düzeyinde bir memnuniyet artışına sebep olacaktır. Bu sonuçlar tüm hipotezlerimizin kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 6. Araştırma hipotezlerinin sonuçları

Hipotezler	Kabul	Red
H₁ : Hazır giyim işletmelerinin fiziksel özelliklerine ilişkin müşteri algıları ile müşteri memnuniyet düzeyi arasında ilişki vardır.	Kabul	
H₂ : Hazır giyim işletmelerinin güvenilirlik özelliklerine ilişkin müşteri algıları ile müşteri memnuniyet düzeyi arasında ilişki vardır.	Kabul	
H₃ : Hazır giyim işletmelerinin heveslilik özelliklerine ilişkin müşteri algıları ile müşteri memnuniyet düzeyi arasında ilişki vardır.	Kabul	
H₄ : Hazır giyim işletmelerinin güvence özelliklerine ilişkin müşteri algıları ile müşteri memnuniyet düzeyi arasında ilişki vardır.	Kabul	
H₅ : Hazır giyim işletmelerinin empati kurma özelliklerine ilişkin müşteri algıları ile müşteri memnuniyet düzeyi arasında ilişki vardır.	Kabul	

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER

Kalite operasyonel verimlilik ve gelişmiş iş performansı elde etmek için stratejik bir araç olarak kabul edilmiştir. Bu durum hem ürün hem de hizmet üreten hazır giyim işletmeleri için de geçerli bir durumdur. Müşteriler tarafından tercih edilen bir işletme olmak için hizmet kalitesi sunmak işletmeler için bir kazanç olarak değerlendirilebilir. Ancak, günümüzde işletmelerin hizmet kalitesi tek başına müşteri memnuniyeti sağlamadığı, pazarlama profesyonellerinin pazarlama faaliyetlerini belirlerken birçok değişkeni dikkate alması gerekliliği, işletme verimliliği ve gelişmiş iş performansını elde etmesi için kaçınılmaz bir durum olmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğu ve müşteri memnuniyetini artırdığı görülmektedir. Araştırmamızın bu sonucu daha önce birçok defa incelenen hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile uyumlu sonuçlara ulaşıldığını göstermektedir. Araştırmaya konu olan hazır giyim işletmelerinin pazarlama performansları ve müşteri problemlerinin değerlendirmesi bu araştırmayı diğer incelemelerden ayıracaktır.

Tüketici tercihlerini belirleyen birçok değişken olmasına rağmen, işletmeler genellikle ürün kalitesi ve fiyat değişkenlerine odaklanmaktadır. Diğer değişkenler çeşitli sebeplerden dolayı göz ardı edilmektedir. Araştırma modelimizde de belirttiğimiz gibi hizmet kalitesi müşteri memnuniyetine sebep olmaktadır. Burada önemli olan müşteri memnuniyetlerini müşteri sadakatine dönüştürmektir. Hizmet kalitesinden kaynaklanan müşteri memnuniyeti, tam olarak müşteri sadakatini verememektedir. Aslında günümüzde tam olarak bir müşteri sadakati oluşturmak birbirinden farklı ve oldukça değişken diğer faktörlerden dolayı imkânsız bir hale dönüşmüştür. Markanın kendini konumlandırması, çağrışımlar, inanç ve değerler, siyasi nedenler ve pazarlama hataları gibi birçok neden buna sebep olabilmektedir. Ancak olabildiğince sağlanabilecek müşteri sadakati işletmeler için oldukça önemlidir.

Araştırma öncesinde yapılan pilot testte alt ve üst segment hazır giyim müşterilerinden açık uçlu olarak bu hazır giyim işletmelerinden kaynaklanan kendilerinin yaşadıkları sıkıntıları belirtmeleri istenmiştir. Ankete katılan hazır giyim müşterileri kendilerine yöneltilen “Sizin için problem olan seçenek hangisidir?” sorusuna daha önceden pilot testte açık uçlu olarak belirtmelerini istediğimiz sıkıntılar yansıtılmıştır. Pilot testte verilen cevaplardan ortaya çıkarılan seçenekler müşterilerin tercihlerine sunulmuştur. Bu cevaplara göre; alt segment hazır giyim işletmeleri için; “Belirtilen hazır giyim işletmelerinin

ürünlerinin kalitesiz olduğunu düşünüyorum ve bu beni rahatsız ediyor.” “Belirtilen hazır giyim işletmelerinin ürün fiyatlarını yüksek buluyorum.” “Belirtilen hazır giyim işletmeleri modayı belirleme ve yakalamada yetersizdir.” “Belirtilen hazır giyim işletmeleri inanç ve değerlerime önem vermemektedir (Dini İnançlar, Kültürel Değerler vb.)” “Belirtilen hazır giyim işletmelerinin yerli olmaması beni huzursuz ediyor.” şeklinde ifadeler ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan üst segment hazır giyim işletmeleri için; “Belirtilen hazır giyim işletmelerinin ürünleri kaliteli ama oldukça pahalı buluyorum.”, “Alışveriş için yeterince mağaza bulamıyorum.”, “Daha önce beğenip satın aldığım ürünü, bir sonraki alışverişimde sezon değişimleri nedeniyle bulamıyorum.” gibi ifadeler üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Bu aşamada alt segment hazır giyim işletmesi müşterilerinin verdikleri cevapların genel olarak asıl testte yansıtılmasından ortaya çıkan sonuçlar ilgi çekici olurken, üst segment hazır giyim müşterilerinin geri bildirimleri beklentilere göre gerçekleşmiştir.

Araştırmaya katılan hazır giyim müşterileri; reklamlarında kalite ve ucuzluk vurgusu yapan alt segment hazır giyim işletmelerinin aksine, ürünlerin kalitesiz ve pahalı olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %35’i alt segment hazır giyim işletmelerinin ürünlerinin kalitesiz olduğunu düşünürken, %48.8’i ürünlerin pahalı olduğunu ifade etmiştir. Alt segment hazır giyim işletmelerinin sloganlarında yer alan moda konulu temalar, müşteri zihninde moda bizim işimiz imajı yaratma çabaları müşterileri geri bildirimlerine göre karşılık bulmadığı görülmektedir. “Sizin için problem olan seçeneği işaretleyiniz?” denildiğinde hazır giyim işletmelerinin müşterilerinin %5,5’i modayı yakalayamadıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan müşterilerin %5,8’ide bu hazır giyim işletmelerinin inanç ve değerlerine önem vermediğini ifade etmiştir. Araştırmanın en ilginç sonuçlarından biri olan bir diğer çıktıda, %5’lik bir dilim kendilerine belirtilen alt segment hazır giyim işletmelerinin yerli bir marka olmasına rağmen, yabancı bir markaymış gibi düşünmesidir. Üst segment hazır giyim işletmeleri müşterilerinin %83’ü ürünleri kaliteli bulurken, ürün fiyatlarının pahalı olduğu, %11’i alışveriş için yeterince mağaza bulamadığını ve %6’lık bir kısımda daha önce beğenip satın aldığı bir ürünü, bir sonraki alışverişinde sezon değişimleri nedeniyle bulamadığını ifade etmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre alt segment hazır giyim işletmelerine ürünlerinde kalite güvencesi sağlamasını ve fiyatlarını müşteri ile işletme düzeyine çekmelerini önerebiliriz. Alt segment hazır giyim işletmelerinin moda konusunda müşterilerden alınan geri bildirimlerin aslında ürünlerin modası ile ilgili değil de markaların benzer ürünler çıkartmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda alt segment hazır giyim işletmesine kendisi ile

özdeşleşen ürünleri sunmalarını önerebiliriz. Bu durumun en güzel örneği “Mavi İstanbul Tişörtleri” verilebilir. Mavi bu ürünü yıllardır kullanmakta ve modası uzun süredir devam etmektedir. Araştırmanın en dikkat çeken sonucu olan belirtilen hazır giyim işletmeleri inanç ve değerlerine önem vermediği (%5.8) ve belirtilen hazır giyim işletmelerin yerli bir marka olmasına rağmen yabancı bir marka olarak düşünülmesidir (%5). Ortaya çıkan bu sonucun nedeninin marka isimlerinin yabancı gelmesi ve ülkemizin dış politikasında yaşadığı olumsuzlukların siyasi nedenlerden kaynaklanan etki ile müşterilerin bu markaları hem yabancı gibi değerlendirmesi hem de inanç ve değerlerine önem vermemesi gibi ifadeleri seçmesine sebep olduğu düşünülmektedir. Bu durumda tüm hazır giyim işletmelerine uygun bir dille markalarının yerli veya yabancı bir marka olduğu açıkça vurgulamasını ve ülkemizin değerlerine yönelik çalışmalarından reklamlarında bahsetmelerini önerebiliriz. Üst segment hazır giyim işletmeleri ise daha çok ürün kalitesi ile ürün fiyatlarının “Kaliteyi Ucuza Satın Alamazsınız” gibi pazarlama mesajları ile müşteri beklentilerini karşılamalarını, ulaşılabilirliklerini arttırmalarını ve eski sezon ürünlerini daha önce üründen memnun kalan müşterilerin talebini karşılayabilmek için yeterli imkânları sunmalarını önerebiliriz.

Sonuç olarak, kendi tercih edilebilirlik seviyesini arttırmak isteyen işletmelerin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirirken birçok değişkeni göz önüne alınarak değerlendirilmeleri önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Değişimin hizmet kalitesi ile birlikte sunulması hem müşteri memnuniyetini beraberinde getirecek hem de müşteri sadakatini ömrünü uzatacaktır.

KAYNAKÇA

Arlı, E. (2013). Marina işletmeciliğinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(13), 61-76.

Appalayya, M. & Justin P. (2016). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (1), 1-9.

Apri, B. (2019). Customer loyalty: quality of service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299-305.

Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.

Chen, S. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(1), 107-116.

- Don, P., Martha, R. & Bob D. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*. January-February, 151-161.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing-a Customer Relationship Management Approach*. New York: Wiley.
- Grönroos, C. (1990). Service management: A management focus for service competition. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 138.
- Gummesson, E. (2002). Relationship marketing in the new economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37-57.
- Gül, H. & Avcı, M. (2018). Kurumsal itibarın kariyer yönetimi üzerindeki etkileri: KTMÜ örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20 (34),53-69.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 7. Baskı. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kumar, V. & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special*, 5(80), 36-68.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Altıncı baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Lieve, D., Wim, J., Sara, L. & Sandra, S. (2016). What to diffuse in a gender-specific store? the effect of male and female perfumes on customer value and *Behaviour*. *Journal of Consumer Behaviour*, j. consumer behav., 3(15), 271–280.
- Magnus, S. (2017). Employee display of burnout in the service encounter and its impact on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(37), 168-176.
- Margaret, M. R. (2014). Internal marketing of the patent information team in the corporate environment. *World Patent Information*, 5(36), 16-21.
- Maureen, K., Kenneth, L. W., George, K. & Robert, A. (2017). Technology infrastructure: A customer relationship management dimension in maintaining customer loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(5), 88-106.
- Muhammad, A. & Syed, A. R. (2015). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic Banks of Pakistan: The modified SERVQUAL model. *Totalquality Management & Business Excellence*, 1-19.
- Ngo, V. M. & Nguyen, H. H. (2016). The Relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An Investigation in vietnamese retail banking sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103-116.
- Ni, K. T. U., I, W. S. & I, N. S. (2018). Customer loyalty creation based on customer and trust satisfaction from quality of service in pt. pharos indonesia branch denpasar. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(2), 20493-20502.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.

Ramanathan, U., Subramanian, N. & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International Journal of Operations & Production Management*, 1(37), 105-123.

Rizan, M., Warokka, A. & Listyawati D. (2014). Relationship marketing and customer loyalty: do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables? *Journal of marketing research and case studies*, 2(4), 1-12.

Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Shahiida, M., Bonaventure, B. & Geoffrey, T. (2014). Relationship marketing moderating effect on value chain of horticulture produce: an intermediaries perspective. *UMK Procedia* (1), 82-92.

Taeshik, G. & Youjae, Y. (2018) The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five asian countries. *Psychology and Marketing*, 35 (6), 427-442.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yaprak, Ü. & Kahraman, A. (2019) Tüketicilerin hazır giyim işletmelerinin ilişkisel pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları: İstanbul ilinde bir uygulama. *PPAD Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 1-4 Mayıs, Kuşadası.

Yaprak, Ü. (2018). *Tüketicilerin hazır giyim firmalarının ilişkisel pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları: İstanbul ilinde bir uygulama*. Yüksek lisans tezi. Celal Bayar Üniversitesi. Manisa.

Walters, S. (1992). *Marketing: A How-To-Do Manual for Librarians*, New York: Nealschuman.

Winer, R. S. (2001). A framework for customer relationship management. *California Management Review*. (Summer). (43), 89-105.

Yen, H. J. R. & Gwinner, K. P. (2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 5(14), 483-500.