



# Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN: 2149 - 9225

Yıl: 4, Sayı:17, Aralık 2018, s. 374-388

**Mert ABAKUŞ**

İstanbul Aydın Üniversitesi, İşletme, abakusmert@gmail.com

## **SÜPERMARKETLERİN FİYAT POLİTİKASI UYGULAMALARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

### **Özet**

Süpermarket işletmeleri, günümüzde her ilde her ilçede ve hatta her mahallede bulunan işletmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum temel olarak, tüketicilerin süpermarket işletmelerine göstermiş olduğu talep ile açıklanabilmektedir. Ayrıca süpermarketler pek çok ürün grubunun bir arada satışının gerçekleştiği perakende mağazaları olması nedeniyle tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Tüketiciler, satın alma gücü oranında tercihlerini gerçekleştirir. Bu bakımdan pazarlanan mal veya hizmetin fiyatı, o mal veya hizmetin tüketiciler tarafından satın alınıp alınmayacağı konusunda belirleyici bir husustur. Bu doğrultuda araştırmanın analiz kısmında, süpermarketlerin uygulamış oldukları fiyat politikalarına göre, tüketicilerin süpermarketleri tercih etme eğilimleri değerlendirilmiştir. Araştırmanın evrenini İstanbul Beylikdüzü'nde yaşayan ve süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin tamamıdır. Örneklemi ise araştırmaya gönüllü olarak katılım gösteren 150 tüketici oluşturmaktadır. Yüz yüze anket yöntemi ile toplanan verilerin SPSS 18.0 programında analiz edilmiş, ucuza satın alma eğilimine sahip olmaları ile ürünün kalitesi yüksek ise yüksek fiyat ödeme eğilimleri arasındaki negatif yönlü orta şiddette, süpermarketlerin uygulamış oldukları indirim kampanyaları, ucuza satın alma eğiliminde olan katılımcıların tüketim tercihlerinde pozitif yönlü orta kuvvette, süpermarketlerin uygulamış oldukları indirim kampanyalarının, kaliteye bağlı yüksek fiyat verme eğiliminde olan katılımcıların tüketim tercihlerinde negatif yönlü zayıf bir etki olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Perakendecilik, Fiyatlandırma, Süpermarket Perakendeciliği, Fiyatlandırma, Tüketici Davranışları, Müşteri İlişkileri Yönetimi

## AN APPLICATION ON THE EFFECT OF SUPERMARKET PRICE POLICY PRACTICES ON CUSTOMER CONTEXT

### Abstract

Supermarket operators are now confronted as businesses located in every province, every district, and even every neighborhood. This can be explained mainly by the demand that consumers have shown to supermarket businesses. In addition, supermarkets are preferred by consumers because they are retail stores where many product groups are sold together. Consumers make purchasing power ratio preferences. In this respect, the price of the goods or services marketed is a decisive factor for consumers to buy or sell the goods or services. In this analysis, in the analysis part of the study, consumers' tendency to prefer supermarkets was evaluated according to the price policies they applied. The universe of the research is all of the consumers who live in Beylikdüzü Istanbul and shop at supermarkets. The sample consists of 150 consumers voluntarily participating in the survey. They are analyzed in the SPSS 18.0 program that is collected by the face-to-face survey method and they have a tendency to buy cheaply and if the product quality is high, there is a negative moderate severity between the high price payment tendency and the discount campaigns applied by supermarkets. mid-market, and supermarket discount campaigns have been found to have a negative negative impact on consumers' preferences for high quality pricing.

**Keywords:** Retailing, Pricing, Supermarket Retailing, Pricing, Consumer Behavior, Customer Relationship Management

### 1.GİRİŞ

Perakendecilik, nihai tüketiciye mal ya da hizmet sağlayan bütün faaliyetleri barındırmaktadır. Süpermarketler ise perakendeciliğin önemli bir koludur. Artan nüfus ve oluşan yeni yerleşim birimleri nedeni ile süpermarketlerin sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Bu doğrultuda süpermarketlerin arasındaki rekabetin arttığından söz etmek mümkündür.

Günümüz süpermarketleri, artan rekabet koşullarını da göz önüne aldığımız zaman pazarlama stratejilerini geliştirmek zorundadır. Süpermarketler, tüketicilerin ne talep ettiğini anlamalı bu doğrultuya uygun mal, hizmet ve fiyat politikaları uygulamalı ve müşteri profilini tanımasında yardımcı olarak müşteri ilişkileri yönetimi sistemi oluşturmalıdır.

### 2.PERAKENDECİLİK

Pazarlamanın dağıtım kanalları içerisinde daha çok geleneksel biçim mevzu bahis olduğunda, dağıtım kanallarında yer alan unsurlar sıralandığında üretici, toptancı ve perakendecidir. Bu nedenle, tüketici ile direkt iletişim içerisinde olan dağıtım kanalı unsuru perakendecidir (Arslan, 2001: 16). Bu doğrultuda perakendecik hakkında pazarlama için söz konusu olan sürecin en son aşaması ifadesi kullanılmaktadır.

Perakendecilik, satın alma eylemi gerçekleştiren tüketicinin kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını karşılaması ve tatmin etmesi üzerine tüketeceği veya kullanacağı mal ve hizmetlerin satılmasına ilişkin faaliyetlerin tamamından oluşmaktadır (Cemalcılar, 1998: 23).

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin direkt olarak nihai tüketiciye pazarlanmasına dair faaliyetlerin tamamıdır (Tek, 1984: 36).

Perakendecilik faaliyetleri sadece ürün alıp satmak üzerine kurulu değildir. Perakendeciler;

- Ürün ve hizmette çeşit sunma,
- Toptan ürünleri bölme, daha küçük miktarlara ayırma,
- Envanter tutma
- Hizmet sunma faaliyetlerini de yürütmelidir.

### 2.1. Perakendeciliğin Fonksiyonları

Perakendeciler, dağıtım kanalı bünyesinde katma değer yaratan önemli bir takım fonksiyonları gerçekleştirmelidir. Perakendecilerin gerçekleştirmesi gereken fonksiyonlar şunlardır:

- **Ürün ve hizmet çeşitliliğini sağlamak:** Geniş ve çeşitli bir ürün karmana sahip olmak tüketicilerin farklı marka, çeşit, hacim, renk, tat ve bunlar gibi faktörler arasında seçim yapmasına imkan sağlamaktadır. Bir üretici her ürünü üretememekte ve dolayısıyla sadece belirli ürünlerde veya ürün gruplarında uzmanlaşmaktadır. Bu nedenle özellikle süpermarket gibi pek çok ürün çeşidinin satışını gerçekleştiren perakende işletmelerinin ürün çeşitliliğine büyük önem vermesi gerekmektedir (Akturan, 2011: 57).
- **Yığın parçalamak:** Taşıma maliyetlerinin azaltılması için üretici işletmeler ürettikleri ürünleri büyük miktarlarda veya kalıp olarak paketlemekte ve bu şekilde sevkiyat gerçekleştirmektedirler. Perakendecilerin eline büyük paketler halinde ulaşan bu ürünleri parçalayarak adet olarak ya da ayrı ayrı olarak tüketiciye satışa sunmaktadırlar.
- **Ürün bulundurmak:** Perakendecilerin önemli fonksiyonlarından bir tanesi de tüketicilere istedikleri anda ürün sunabilmektir. Bu nedenle perakende işletmeleri elinde stok bulundurmalıdırlar. Perakendeci işletmeler, tüketicilerin ürün satın almasını kolaylaştırmak adına stok yönetimi uygulamaları gerçekleştirmelidirler.
- **Hizmet sağlamak:** Perakendeciler tüketicilere, ürünün satın alınma aşamasında ve ürünün satın alma sonrasındaki kullanım aşamasında destekte bulunmalıdırlar. Özellikle son yıllarda önemi daha iyi anlaşılan hizmet sağlama fonksiyonu, müşterinin elde tutulması konusunda çok önemlidir. Bu fonksiyona ilişkin, mobilya satın alan bir tüketiciye satın almış olduğu mobilyanın evine kadar perakende işletmesi tarafından ulaştırılması ve kurulum gerektiren bir mobilya ise kurulumunun gerçekleştirilmesi hizmet sağlama fonksiyonuna örnek gösterilebilir.

## 2.2. Perakende Yönetim Stratejileri

Tüm pazarlamacılar gibi perakendecilerinde pazarlama stratejileri oluşturması ve geliştirmesi gereklidir. Bu süreç, pazar bölümlerini analiz ederek başlar, hedef pazar seçimi ile devam eder ve rekabet konumlandırma yaparak tamamlanır. Tamamlanan süreç sonrasında pazarlama karması oluşturulur (Aydın, 2013: 28).

Stratejik planlar yapılırken gelecekteki en iyi seçenekler belirlenir ve bu şekilde şimdiki kararlar da iyileştirilmiş olur. Perakendecilikte hedef kitle ve perakende yöntemi kökünde dört farklı büyüme stratejisi bulunmaktadır. Bunlar (Akturan, 2011: 57):

- **Pazarda yayılma stratejisi:** Perakendecinin mevcut müşterilerini koruyarak elinde tutması ve yeni müşteriler kazanmasını ifade etmektedir. Bu stratejiye sahip perakende işletmesi mevcut yöntemini korur. Ancak ayrıca daha önce perakende mağazasından alışveriş yapmamış olan tüketiciye satış yapmayı amaçlar.
- **Pazarda genişleme stratejisi:** Mevcut perakendecinin yöntemini değiştirmeden yeni pazar bölümlerine katılmayı gerektiren bir stratejidir. Yeni bir şehirde ya da yeni bir ülkede pazara katılmak pazar geliştirme stratejisi uygulamalarındandır.
- **Format geliştirme stratejisi:** Perakendecinin mevcut hedef kitlesine farklı ve yeni bir yöntemle hitap etmesini ifade etmektedir. Perakendecinin e-ticarete dahil olması format geliştirmeye iyi bir örnek olarak gösterilebilir.
- **Farklılaşma stratejisi:** Perakendecinin içinde bulunduğu pazara yeni bir yöntem ile hitap etmesini ifade etmektedir. Farklılaşma mevcut format ile ilişkili olabileceği gibi ilişkisiz de olabilir. Örneğin hamburger satan bir gıda işletmesinin, hamburgerden ayrı olarak tatlı satmaya başlaması ilişkili farklılaşmaya örnek verilebilir. Aynı hamburger işletmesinin anahtarlık satmaya başlaması ise ilişkisiz farklılaşmaya örnektir.

## 3. FİYAT

Fiyatı en sade biçimde tanımayacak olursak, fiyat bir malın ya da hizmetin karşılığında tahsili gerekli olan para olarak ifade edilir. Bir başka tanım ile müşterinin cebinden çıkan, satıcının cebine giren olarak da ifade edilmesi mümkündür. Bir başka deyiş olarak fiyatı, piyasada satılan malın veya hizmetin satış değeri olarak tanımlamak mümkündür (Karafakıoğlu, 2005: 13).

Fiyat kavramı daha geniş bir tanım ile işletmelerin amaçlarını gerçekleştirebilmek için üretmiş oldukları malları veya hizmetleri için belirlemiş oldukları değerdir. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için tüketicilere sundukları mal ve hizmet üzerine kar sağlayacak bir fiyat belirlemek zorundadır. İşletme tarafından belirlenen fiyat kazanç sağlamıyorsa, işletmelerin faaliyetlerini sürdürmeleri mümkün değildir.

### 3.1. Fiyatın Önemi

İşletmeler, kar elde etme amacıyla tüketicilere sunmuş oldukları mal veya hizmetler için bir fiyat belirlemek durumundadırlar. Bu fiyatı belirleme sürecinde, bir başka ifade ile fiyatlandırma sürecinde işletmeler doğru fiyatın belirlenmesi için uygun stratejileri belirlemelidir.

Fiyatlama pazarlama karmasının son elemanıdır ve aynı zamanda ürünün algılanan değeridir. Tüketicilerin bir ürünün satın alınmasına karar verirken en fazla dikkat ettiği husus fiyatın makul ölçüde olup olmadığıdır. Fiyat aynı zamanda alışveriş işlemi esnasında ürünün algılanan değeriyle ilişkilidir ve tüketicinin üründen beklediği memnuniyete bağlıdır (Çabuk ve Yağcı, 2003: 30).

#### 3.1.1. Ekonomik Açıdan Fiyatın Önemi

Ekonominin bakış açısından fiyat, talep-arz-fiyat arasında meydana gelen ilişki çerçevesinde belirlenmektedir. Belirli bir zaman içerisinde, bir mala ve bu mala uygulanan değişik fiyatlarla karşı tüketicinin malı satın alma isteğine kişisel talep adı verilmektedir (Ülken, 1999: 46).

Talep ile fiyat arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Daha açık bir ifade ile fiyat yükseldikçe talep azalmakta, fiyat düştükçe ise talep artmaktadır. Bu ilişki, talebin fiyat karşısındaki esnekliği olarak ifade edilmektedir (Atılğan, 2015: 53).

#### 3.1.2. İşletmeler Açısından Fiyatın Önemi

İşletmelerde sosyal amaçlar dışında en temel hedef kar maksimizasyonu sağlanmasıdır. Bu hedefe ilişkin uygulanacak politikalar işletmeler açısından çok önemlidir. Fiyatlandırma günümüzde en inovatif ve en önemli bulgulardan yararlanarak işletmenin sunduğu mal veya hizmete olan talebin en yüksek noktaya ulaşması yolu ile kar maksimizasyonu sağlamayı amaçlamaktadır (Pondstone, 2016: 39). Bir ürünün fiyatının seviyesi işletmenin başarılı veya başarısız olmasını belirleyen unsurların başında gelmektedir. Fiyatın düşük seviyede belirlenmesi durumunda işletmenin kar durumu olumsuz etkilenecek ve işletmenin sürekliliği şüpheli hale gelecektir. Fiyatın yüksek seviyede belirlenmesi durumunda ise ürün satmak zorlaşacaktır. Bu nedenle ürün için uygun bir fiyat belirlenmesi, ürüne bu doğrultuda fiyat uygulanması gerekmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012: 67).

### 3.2. Fiyatlandırmanın Amaçları

İşletmenin uyguladığı fiyat politikası, her zaman için yalnızca kâr odaklı olarak düşünülmemelidir. Fiyatlandırmada uygulanan politikalar, diğer pazarlama karması unsurları ile etkin bir ilişki içerisinde olarak belirlenir (Tek ve Özgül, 2013: 33). İşletmelerin fiyat politikalarının amaçları şu şekilde sıralanabilir:

Satış hacmi maksimizasyonu,

Hedeflenen pazar payının veya satış hacminin elde edilmesi,

Kâr maksimizasyonu,

Yatırım üzerinden belirli bir geri dönüş oranı sağlamak,  
Nakit akışını maksimize etmek,  
Rekabetten sıyrılmak, rekabeti önlemek,  
Pazar fiyatını belirlemek,  
İşletmenin diğer mallarının satışına destek olmak,  
İmaj yaratmak.

İşletme yöneticilerinin dikkatleri genellikle kısa dönemli olarak en yüksek kâr için fiyatlama yönündedir. Her ne kadar kısa dönemli amaçlar önemli olsa da işletmelerin asıl gayesi uzun dönemde elde edilecek kârlar için, bugün maksimizasyon sağlamaktır. Bu nedenle aslında kısa vadeli bir amaç olarak görünse bile, kârlılık uzun vadeli amaçlar için basamak oluşturmaktadır.

İşletme yönetimi için önemli unsurlardan bir tanesi nakit akışıdır. Özellikle sermayesi yeterli büyüklüğe sahip olmayan işletmeler, borçlanma riskine katlanmamak için nakit akışını arttırmaya ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle kârdan fedakarlık sağlayacak fiyatlandırmalar uygulayabilirler.

Bazı işletmeler, kullanım veya satın alma yönünden birbirine bağlı mallardan birinin fiyatını düşük tutarak ötekinin satışını artırmayı amaçlarlar (İslamoğlu, 2013: 45). Bu işletmeler için önemli olan kârdan ziyade öteki malın satışını artırmaktır.

#### **4. TÜKETİCİ**

İnsan, doğada bulunan canlılar içerisinde bilinçli olarak tüketim gerçekleştiren tek varlıktır. Üretim, tüketim ile sonuca ulaşan bir eylemdir. Sadece üretim meydana getirmek, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması bakımından yeterli değildir. Üretim eyleminde, üretilen malların tüketicilerin taleplerine yönelik olup olmadığı ve bu malların hangi şartlarda tüketiciye sunulacağı kritik düzeyde önem taşımaktadır (Türk, 2004: 87).

##### **4.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketici karar süreci üzeri tekdüze bir girişim değildir. Tüketicinin davranışlarını tüm yönleriyle karşılayabilen bir model bulunmamasına karşın, oluşturulan bütün modellerin ortak özelliği, tüketici davranışlarının bazı unsurlardan etkilenecek duyarlılıkta olduğunu kabul etmeleridir. Bu kabul ise şu nedenlere dayanmaktadır (İslamoğlu, 2003: 14):

Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. Bu nedenle insanı etkileyen her faktör, onun satın alma davranışını da etkileyecektir.

Tüketici davranışı birdenbire ortaya çıkan ve aynı hızda oluşan bir eylem değil, bir süreçtir. Bu süreç ister istemez bir takım iç ve dış faktörlerden etkilenecektir.

İnsanlar doğal ve toplumsal çevreye uyum gösterebilmek için ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri satın alırlar. Bu çevredeki değişimler insanın uyum göstermesini

etkileyeceğinden, bu değişimler aynı zamanda insanın satın alma davranışını da etkileyecektir.

Satın alma, bir amacı gerçekleştirmek demektir. Bireyin amacı ise, toplumun, ailenin ve öteki grupların amaçları ile her zaman uyum içinde değildir. Dolayısıyla, bireyin amaçlarını sınırlayan bir takım unsurlar, onun satın alma davranışını etkileyecektir.

Kişiler istek ve ihtiyaçlarını karşılayamadıkları zaman bir gerilim yaşamaya başlarlar. Bu tür gerilimler edilgen olmadıklarından, bunlar psikolojik ve toplumsal alanlarda yeni uyumlara yol açarlar. Bu uyumlar tüketicilerin davranışlarını ister istemez etkileyecektir.

#### **4.2. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci**

Tüketicilerin ürün tercihleri sürekli değişim gösterir. Ayrıca, tüketiciler her gün birçok konuda karar verirler. Bu kararların bir kısmı ürün satın alma kararıdır (Mazlum, 2010: 22).

Tüketici davranışı, güdüleyici unsurların pazarlama düzeni ve pazarlama bileşenleri ile direkt olarak, sosyokültürel unsurlardan dolayı bir şekilde etkilenmesiyle oluşmaktadır. Satın alma davranışı bir süreçten oluşmaktadır. Bu süreci aşağıdaki aşamalarla ifade edebiliriz:

Farkına varma

Bilgi edinme

Değerleme

Deneme

Kabul veya red.

Bu süreç tamamlandıktan sonra oluşan müşteri tatmini tüketici davranışlarını etkilemektedir. Tüketicinin satın aldığı üründen tatmin olması halinde aynı ürünü yeniden tüketmek istemesi söz konusudur. Aksi durumda, müşteri tükettiği üründen tatmin sağlayamazsa, ürünü tüketmekten vazgeçecektir.

#### **5. MÜŞTERİ**

Müşteri kavramı, ticaretin ortaya çıkması ile adından söz ettirmiş, takas faaliyetlerinin başladığı eski zamanlardan günümüze kadar, ortak ve değişmeyen bir konu olmuştur. Sözlük anlamı ile müşteri, bir mal veya hizmeti satın almak için ücret ödeyen kimse olarak tanımlanmıştır. Günümüzde giderek artan rekabet ve globalleşen ekonomik yapılar nedeniyle müşteri kavramı büyük önem kazanmıştır. Artık işletmeler sadece yeni müşteri bulmayı değil, mevcut müşterilerini ellerinde tutarak kazanç sağlamayı hedeflemektedirler (Varinli ve Çatı, 2010: 41).

## **5.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi**

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriyi tek seferlik alışveriş üzerine değil, uzun bir alışveriş ilişkisi üzerine kazanmayı hedefler. Bu ilişki karşılıklı dürüst ve samimi davranan tarafları ifade etmektedir.

Bu bakış açısı ile müşteri ilişkileri, kurtuluş işe müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir (Odabaşı, 2006: 32).

### **5.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı**

Müşteri ilişkileri yönetimi işletmeler tarafından uygulanan bir stratejidir. Bu doğrultuda işletmenin temel amacı olan kar maksimizasyonu ile paralel amaçlar taşımaktadır. İşletmeler, günümüzün zorlu rekabet koşullarında başarılı olabilmek için müşterilerine farklılıklar sunmaktadırlar. Müşteri ilişkileri yönetimi ise işletmenin karlılık amacına hizmet ederken şu alt amaçları uygulamaktadır;

Müşteri ilişkilerini daha karlı hale getirmek,

Maliyeti minimize etmek,

İşletmenin verimini artırmak,

Müşteri taleplerini karşılamak

### **5.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi**

Piyasalarda oluşan sıkı rekabetin meydana getirdiği baskı, birbirlerine giderek benze- yen ürünler, ürün ve hizmet farklılaştırmasının giderek zorlaşması ve kar oranlarının azalması, işletmeleri pazarlama alanında yeniden yapılanmaya yönlendirmiştir (Arabacı, 2010: 79).

Müşteri ilişkileri yönetimi ile ürün merkezli yaklaşımdan, müşteri merkezli yaklaşıma dönüşümü gerektirmektedir. Bu dönüşümün sağlanabilmesi için ciddi bir kurumsal girişimin oluşturulması gerekmektedir. Çünkü bu yaklaşım için bu yaklaşıma uygun bir kurumsal alt yapı ve yeni bir kurum kültürüne ihtiyaç duyulmaktadır. Oluşturulan bu yeni alt yapı ve kültür sürekliliğe ihtiyaç duyduğundan ötürü kurumsal disiplinin artmasında da önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetimi, kurumsal yapıyı pek çok alanda etkilemektedir.

### **5.1.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkma Sebepleri**

Müşteri ilişkileri yönetiminin tanımı gereği, müşteriler tüm işletmelerin gelir kaynağıdır. Hiçbir işletme, mevcut durumda elinde bulunan ve gelecekte elde edeceği müşteriler dışında, herhangi bir diğer varlıktan asla gelir elde edemez. Dolayısıyla, pek çok bakımdan, bir işletmenin en değerli finansal varlığı, müşteri tabanıdır. Bu müşterilerden her biriyle bireysel ilişkilerimizi tanıma, ölçme ve yönetmeye yönelik yeni ve gelişmekte olan teknolojik kabiliyetlerimiz göz önünde bulundurulduğunda, ileriye dönük bir firmanın bu müşteri tabanının değerini bilinçli şekilde korumaya ve artırmaya odaklanması gerekir (Peppers ve Rogers, 2013: 63).



Müşteri ilişkileri şirketlerin bir ihtiyacıdır. Bu ihtiyaç zaman içerisinde çeşitli değişiklikler geçirerek güncel halini almıştır. Bu bakış açısıyla müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkış nedenlerini şu şekilde ifade edebiliriz:

- Kitlesel pazarlamanın gittikçe pahalılaştıran bir müşteri kazanma yolu olması,
- Pazar payının değişen müşteri payının önemli hale gelmesi,
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması,
- Var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması,
- Bire-bir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği,
- Yoğun rekabet ortamı,
- İletişim teknolojileri (e-posta, web) ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler.

#### **5.1.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları**

Müşteri ilişkileri yönetiminin yararları işletme açısından faydaları ve müşteri açısından faydaları olarak iki bölümde ifade edilmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin işletme açısından incelendiği zaman en büyük faydasının işletmenin pazarlama maliyetlerini optimal düzeye çekilmesi olduğunu söylemek mümkündür. İşletme global pazarlama anlayışı yerine, öncelikle eldeki müşterisiyle arasında bağlılık ve sadakat oluşturmaya gayret eder. Akabinde müşteri ve pazar analizi uygulamaları ile hedef müşteri profili oluşturarak, sınırlandırdığı kitleden yeni müşteriler kazanmaya çalışır. Bu strateji işletmeyi ciddi bir maliyetten kurtardığı gibi pazarlama faaliyetlerinden maksimum verim almasını da sağlar.

Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri açısından sağladığı en önemli yarar, müşteriye hem zaman hem de ekonomik açıdan tasarruf sağlamasıdır. Müşterilerini tanımış bir işletme müşterilerinin ihtiyaçlarını da tanyacağı için teknolojinin sunduğu imkanları kullanarak müşterilerinin beklentilerini karşılayabilir.

#### **5.1.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Dikkat Edilmesi Gerekenler**

Müşteri ilişkileri yönetiminin planlanması ve uygulanmasında dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan birisi müşteri ilişkileri yönetiminin müşteriyi beklentileri ile uyumlu hale getirilmesi ve müşterinin beklentilerinin en etkin şekilde karşılanmasıdır. Müşterilerin var olması ve sürekliliği işletmenin varlığını ve sürekliliğini doğrudan etkilemektedir. Günümüz işletmelerinin en çok önem verdiği konulardan birisi de bu ilişkili kişilerin yani müşterilerin yönetilmesi ve sürdürülmesidir. Bu nedenle doğru bir müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi geliştirmek ve uygulamak, müşterilerin sürekli hale getirilmesinde çok büyük önem taşımaktadır (Demirel, 2006: 47).

Etkin olarak faaliyet yürüten bir müşteri ilişkileri yönetimi sistemi, işletme tarafından oluşturulmuş belli hedeflere ulaşmak amacıyla bilgi teknolojilerinin yerinde kullanımının yanı sıra belirli iş süreçlerinin yönetilmesi ve korunması için tasarlanmış olmalıdır.

Etkin ve başarılı bir müşteri ilişkileri yönetiminin en kritik noktası; işletme yönetimi bakışıyla her farklı müşterinin birbirinden ayrı önemlilik seviyesi kazanmasıdır. Bu uygulamanın temelini, doğru ürünün veya hizmetin, doğru zaman ve uygun maliyetle, doğru müşteriye sunulabilmesi oluşturmaktadır (Yereli, 2001: 12).

## **6. VERİLERİN TOPLANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ**

### **6.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırma kapsamında süpermarketlerin izlemiş oldukları fiyat politikalarının tüketici tercihleri üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

### **6.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın ana kütlesi yani çerçevesi; İstanbul'un Beylikdüzü ilçesinde yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS Paket Programı kullanılmıştır. Toplam 150 kişiye tesadüfi örnekleme yöntemiyle anket uygulanmıştır.

Uygulamada kullanılan anket 26 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda ilk 5 soru demografik özellikleri amacıyla sorulmuştur. Geriye kalan sorular ise 5'li likert ölçeğiyle hazırlanmış sorulardır.

### **6.3. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini İstanbul Beylikdüzü'nde yaşayan ve süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin tamamıdır. Örneklemi ise araştırmaya gönüllü olarak katılım gösteren 150 tüketici oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %56'sı (84) kadın, %44'ü (66) erkek iken %54,7'si (82) evli, %45,3'ü (68) bekarıdır. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde %29,3'ünün (44) 26-35, %27,3'ünün (41) 18-25, %22,7'sinin (34) 36-45, %11,3'ünün (17) 46-55 ve %9,3'ü (14) 55 yaşın üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %50,7'si (76) ön lisans ya da lisans mezunu, %36'sı (54) lise mezunu, %13,3'ü (20) ise lisansüstü mezuniyet derecesine sahiptir. Son olarak katılımcıların %22,7'si (34) aylık 3500 TL'nin üzerinde bir gelire sahipken, %20'si (30) 3001 – 3500 TL aralığında, %19,3'ü (29) 2501 – 3000 TL aralığında, yine %19,3'ü (29) 1501-2500 TL aralığında ve %18,7'si (28) 1500 TL'nin altında aylık gelire sahiptir.

### **6.4. Veri Toplama Aracı**

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek adına 5 soruluk kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Bu form kapsamında katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve yaş aralıkları sorularına yer verilmiştir. Katılımcıların süpermarketlerin uygulamış olduğu fiyat politikalarının tüketim tutumlarına etkilerini belirlemek adına da 21 soruluk fiyat bazlı tüketim tutumu ölçeği kullanılmıştır.

## 6.5. Güvenirlilik Analizi

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,600	21

Katılımcılara yöneltilen görüşlere gerçekleştirilen güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha değeri ,600 olarak elde edilmiştir. Cronbach's Alpha değerinin yorumu şu şekildedir:

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirliğe sahiptir.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güveniliridir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güveniliridir.

Ölçek için oldukça güvenilir yorumunu yapmak mümkündür.

## 6.6. Bulgular

Katılımcıların süpermarketlerin uygulamış olduğu fiyat politikalarına bağlı olarak tüketim tutumlarında meydana gelen değişimlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

### 6.6.1. Ucuza Satın Alma ile Kaliteye Bağlı Yüksek Fiyat Vermeyi Kabul Etme İlişkisi

#### Correlations

	Hipotez1	Hipotez2
Hipotez1 Pearson Correlation	1	-,541**
Sig. (2-tailed)		,000
N	150	150
Hipotez2 Pearson Correlation	-,541**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Katılımcıların ucuza satın alma eğilimine sahip olmaları ile ürünün kalitesi yüksek ise yüksek fiyat ödeme eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemek adına korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizinin yorumlaması şu şekildedir:

$r < 0.2$  ise çok zayıf ilişki yada korelasyon yok

0.2 - 0.4 arasında ise zayıf korelasyon

0.4 - 0.6 arasında ise orta şiddette korelasyon

0.6 - 0.8 arasında ise yüksek korelasyon

$0.8 >$  ise çok yüksek korelasyon olduğu yorumu yapılır.

Yapılan sınamada korelasyon değeri -0,541 olarak elde edilmiştir ki bu da ucuza satın alma eğilimine sahip olmaları ile ürünün kalitesi yüksek ise yüksek fiyat ödeme eğilimleri arasındaki negatif yönlü orta şiddette bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir. Daha açık bir ifade ile ucuza ürün almaya eğilimli olan katılımcı, kalite artsa dahi yüksek fiyat vermeye yanaşmaktadır.

#### 6.6.2. Ucuza Satın Alma ile Süpermarketlerin İndirim Kampanyaları Arasındaki İlişki

##### Correlations

	Hipotez1	Hipotez3
Hipotez1 Pearson Correlation	1	,508**
Sig. (2-tailed)		,000
N	150	150
Hipotez3 Pearson Correlation	,508**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yapılan sınamada korelasyon değeri 0,508 olarak elde edilmiştir ki bu da süpermarketlerin uygulamış oldukları indirim kampanyaları, ucuza satın alma eğiliminde olan katılımcıların tüketim tercihlerinde pozitif yönlü orta kuvvette bir etkiye sahip olduğu anlamına gelmektedir.

### 6.6.3. Kaliteye Bağlı Yüksek Fiyat Vermeyi Kabul Etme ile Süpermarketlerin İndirim Kampanyaları Arasındaki İlişkisi

#### Correlations

	Hipotez2	Hipotez3
Hipotez2 Pearson Correlation	1	-,357**
Sig. (2-tailed)		,000
N	150	150
Hipotez3 Pearson Correlation	-,357**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yapılan sınamada korelasyon değeri -0,357 olarak elde edilmiştir ki bu da süpermarketlerin uygulamış oldukları indirim kampanyalarının, kaliteye bağlı yüksek fiyat verme eğiliminde olan katılımcıların tüketim tercihlerinde negatif yönlü zayıf bir etkiye sahip olduğu anlamına gelmektedir.

## 7. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

### 7.1. Tartışma

Konuya ilişkin benzer çalışmalar incelendiğinde bu çalışmalardan biri Aysel Erciş, M. Kemal Yılmaz ve Sevtap Ünal tarafından gerçekleştirilen “Tüketicilerin Tercih Ettiği Süpermarkete Yönelik Algıları, Tatmin Duyguları ve Bağlılıkları Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” isimli çalışmadır. Bu çalışma 2008 yılında Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi’nde yayımlanmıştır. Bu çalışmada Erzurum il merkezindeki tüketicilerin tercih ettikleri süpermarkete yönelik algıları, tatmin düzeyleri ve bağlılıkları arasında farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada mağaza atmosferi, konumu, olanakları, satış sonrası uygulamaları, karşılaştırmalı fiyat düzeyi, ürün kalitesi, indirimler, hizmet kalitesi, tüketicilerin güven ve değer algıları ile tatmin ve bağlılık değişkenleri ele alınmıştır. Araştırmada yerel ve ulusal düzeyde faaliyet gösteren süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin algılarının farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bir diğer çalışma “Süpermarket Müşterilerinin Mağazaya Olan Bağlılık Derecelerine Göre Pazar Bölümlerinin Tanımlanması ve Bölümler Arasındaki Farklılıkların

İncelemesi” adlı çalışmadır. Bu çalışma Abdullah Okumuş ve Zehra Temizerler tarafından gerçekleştirilmiş olup 2006 yılında yayımlanmıştır. Araştırmanın temel amacı süpermarket mağazası müşterilerinin bağlılık derecelerine göre alt Pazar bölümlerinin oluşup oluşmadığının belirlenmesi ve Pazar bölümleri arasında, müşterilerin mağaza özelliklerine ilişkin memnuniyet

düzeylerinin sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Yapılan analizler neticesinde sosyo-demografik özelliklere göre müşteri bağlılıklarının değişiklik gösterdiği belirlenmiştir.

Benzer çalışmalar ele alındığında araştırma bulguları ile benzer bulgulara ulaşıldığı görülmektedir.

## **7.2. Sonuç**

Tüm bireyler ve işletmeler talep ettikleri ürün ve hizmetleri yüksek kalitede elde etme arzusu içerisindedir. Buna karşın kalite / fiyat ilişkisi bakımından da en yüksek faydayı elde etmek isterler. Nitekim günümüz rekabet koşulları içerisinde her ürün ve hizmetin ikamesine ulaşmak oldukça kolaydır. İşletmelerin sürdürülebilirlikleri ve Pazar paylarını temel unsur tüketiciler ile kurdukları ilişkilidir. Tüketicilerin işletmeye olan sadakatleri, işletmeleri diğer işletmelerden ayıran temel unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketicilerin işletmeye olan sadakatlerini, bağlılıklarını etkileyen unsurların başında ise fiyat gelmektedir. Her tüketici ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmete aynı kalitede fakat daha ucuz fiyata sunan işletmeleri tercih etmektedir. Araştırma kapsamında da süpermarketler özelinde fiyat politikasının tüketici tercihlerine olan etkileri üzerinde durulmuştur. Fiyat şüphesiz tüketici eğiliminde belirleyici olmaktadır. Fiyat arttıkça tüketici eğilimi azalmakta, fiyat düştükçe tüketici eğilimi artmaktadır. Buna karşın bireylerin tüketim bilinçleri son yıllarda artış göstermiştir ve tüketim eğilimlerinde tek belirleyici unsur fiyat olmaktan çıkmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular da bu doğrultudadır.

## **7.3. Öneriler**

Süpermarketlerin optimum düzeyde karlılık sağlayarak sürekliliğini sağlaması, sürdürülebilir bir büyüme ivmesi kazanabilmesi için müşteri bağlılığı sağlayacak fiyat politikaları oluşturabilmeleri adına izlemeleri gereken politikalara yönelik getirilebilecek başlıca öneriler şunlardır:

Fiyat rekabetinin yanı sıra kalite rekabeti içerisine girerek tüketicilere kalitesinden memnun kalacakları ürün ve hizmet sunmak,

Sunulan hizmetler için müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına başvurarak, mevcut müşteri profilini tanıyarak müşteri memnuniyeti oluşturacak fiyat politikaları üretmek,

Dönemsel indirim kampanyaları düzenleyerek tüketicilerin ilgisini çekmek ve bu ilgiyi müşteri bağlılığına dönüştürecek fiyat politikaları uygulamak,

Yürütülen politikaların başarısının sürekliliğini sağlayacak takip sistemi sağlayarak müşterilerin tepkisini ölçerek tüketici eğilimine göre fiyat politikalarını yönetmek,

Tüketicilerin iletişim araçlarına olan ilgisini değerlendirerek süpermarkete ait sosyal medya hesaplarını, mobil uygulamalarını, bültenlerini ve broşürlerini takip eden tüketicilere özel indirim kampanyaları oluşturarak müşteri bağlılığını sağlamak.

**KAYNAKLAR**

- Akturan, U. (2011). Perakende Yönetimi: İndirimli Gıda Marketlerinde Müşteri Olma Niyetine Yönelik Bir Araştırma. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2012). Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Arabacı, B. (2010). Müşteri İlişkileri ve CRM. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Arslan, F. M. (2011). Mağazacılıkta Atmosfer (2. b.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Atılğan, K. Ö. (2015). Pazarlamada Fiyat: Davranışsal Bir Yaklaşım. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Cemalcılar, İ. (1998). Pazarlama, Kavramlar-Kararlar. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Çabuk, S., & Yağcı, M. (2003). Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım. Adana: Nobel Kitabevi.
- Demirel, Y. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayım Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H. (2013). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Karafakıoğlu, M. (2005). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Mazlum, M. (2010). Pazarlama İlkeleri. Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2006). Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM. İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.
- Pondstone, W. (2016). Fiyatlandırma Sırları. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Tek, Ö. B. (1984). Perakende Pazarlama Yönetimi. İzmir: Üçel Yayıncılık.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2013). Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık Ltd.
- Türk, Z. (2004). Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ülken, Y. (1999). Fiyat Teorisi. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Varinli, İ., & Çatı, K. (2010). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler (2 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yereli, N. A. (2001). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye'sinin Yeri. Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(1), 33.