



Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Kapsamında Müşteri Tercihleriyle İtibar Unsurlarının Etkileşimi*

Interaction of Reputation Elements with Customer Preferences Within the Scope of Uses and Gratifications Theory

Sevinç Koçak,^a Tuğba Erdemir Özocak^b

^a İstanbul Gelişim Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye
sevinc_kocak@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-9503-3379

^b İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
erdemirtugba@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-6212-6464

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 17.09.2021

Düzeltilme tarihi: 22.12.2021

Kabul tarihi: 30.12.2021

Anahtar Kelimeler:

Halkla İlişkiler,

İtibar Yönetimi,

İletişim

Pazarlama

Pazarlama İletişimi.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 17.09.2021

Received in revised form: 22.12.2021

Accepted: 30.12.2021

Keywords:

Public Relations

Reputation Management.

Communication

Marketing

Marketing Communication

ÖZ

Günümüzde müşterilerin herhangi bir marka veya ürünü tercih etmelerinin altında pek çok kitle iletişim çalışmaları ile aktarılan mesajların etkileri bulunmaktadır. Tüketicilerin ürün veya marka tercihlerine stratejik pazarlama unsurları, psikolojik ve sosyolojik unsurlar ve algılar da etki etmektedir. Bu çalışmada itibar yönetimi bileşenlerinin müşteri tercihlerine etkisi araştırılırken, perakende sektöründeki ürün ve markaların (private label) kitle iletişim araçları ile gerçekleştirdikleri çalışmalarının tercih sürecine katkıları, bir alan araştırmasıyla değerlendirilmiştir. Kitle iletişiminin tüketiciler üzerindeki etkisi kullanımlar ve doyumlar teorisi ile açıklanırken, itibar bileşenleri olarak James Fombrun'un RQ bileşenleri dikkate alınmıştır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde itibar bileşenlerinin tüketicilerin perakende ürünlerinin tercihlerine etkisi ile ilgili verilere ise 600 tüketiciye yapılan bir alan araştırmasındaki bulgular ele alınmıştır. Yapılan alan araştırmasında elde edilen bulgular; kitle iletişimindeki mesajlara maruz kalan ve bilgi sahibi olduktan sonra alışveriş yapan tüketicilerin söz konusu mesajlarda ve perakende ortamlarında markanın itibarına yönelik özellikleri daha çok fark ettiği ve önem verdiğini ortaya koymaktadır. Müşteriler, perakende sektöründe de itibar bileşenlerine dayalı olarak zincir market markası tercihlerini belirlemekte ve itibarlı markalardan daha düzenli ve güvenli alışveriş yaptıklarını ifade etmektedirler.

ABSTRACT

Today, there are the effects of messages conveyed by many mass communications studies under the customers' preference for any brand or product. Strategic marketing elements, psychological and sociological factors and perceptions also affect consumers' product or brand preferences. In this study, while the effects of reputation management components on customer preferences were investigated, the contribution of the products and brands (private label) in the retail sector to the preference process of their work with mass media was evaluated with a field study. While the effect of mass communication on consumers is explained by uses and gratification theory, James Fombrun's RQ components are taken into account as reputation components. Within the framework of uses and gratifications theory, the data on the effects of reputation components on consumers' preferences for retail products are discussed in a field study conducted with 600 consumers. The findings obtained in the field research; It is revealed that consumers who are exposed to mass media messages and who shop after being informed are more aware of and attach importance to the features of the brand's reputation in the said messages and in retail environments. Customers determine their chain market brand preferences based on reputation components in the retail sector and state that they shop more regularly and safely from reputable brands.

* DOI: 10.46442/intjcss.996349

** Sorumlu yazar: Sevinç Koçak, sevinc_kocak@hotmail.com

Atıf Bilgisi / Reference Information

Koçak, S., Erdermir Özocak, T. (2021). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Kapsamında Müşteri Tercihleriyle İtibar Unsurlarının Etkileşimi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 7 (2), Kış, s.59-81.

1. Giriş

Pazarlama ve pazarlama iletişimi çalışmalarında gelişen iletişim unsurları ile doğru orantılı olarak müşterilerin beklentilerine cevap verecek niteliklerde çeşitli algısal ve söyleme dayalı unsurları kullanmak, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alan birçok uygulamalar yapmak, kaçınılmaz olarak marka bağlılığına etki etmektedir. Bu sonuca ulaşmakta perakendecilik sektöründeki müşteri tercihlerinin irdelenmesi önemli ipuçları vermektedir. Müşteriler perakendecilik sektöründe çeşitli tercihlerde bulunurken, bir yandan kitle iletişim araçları ile yapılan reklam, haber, program, yarışma gibi perakende markasını ya da ürünlerini öne çıkaran iletişimlerden etkilenmekte, diğer yandan bu iletişimlerle perakende markası ya da ürününe atfedilen değerler itibar unsurlarından etkilenmektedir. Tüm bu süreçler tüketicinin sadık müşteri olmasını sağlayarak perakende markasının itibarına etki etmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı iletişim araçları ve yapılan iletişim uygulamaları kapsamında değerlendirilmesine rağmen günümüzde pazarlama iletişimde müşteri beklentilerinin önceden belirlenmesi ve bu beklentileri karşılayacak doyumlar yaratılması süreçlerinde de geçerlidir. Market ve alışveriş merkezlerinde kullanılan mağaza içi uygulamalar, iletişim çalışmaları ya da marka algıları psikolojik ve sosyolojik olarak çeşitli doyumları gerçekleştirmek için aslında çok da gerekli olmayan kullanımları tüketicilere fark ettirme esasına dayanmaktadır. Bunlarla birlikte, itibar yönetimi kavramı da günümüzde marka ve kuruluş seçiminde önemli bir etkidir. Çünkü itibar bileşeni olarak ele alınan, ürün kalitesi, işyerinin değeri, sosyal sorumluluk çalışmaları, geleceğe yönelik yatırımlar, insan kaynaklarının yönetimi, markaya olan güven, markaya olan sempati gibi birçok unsur, hem kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde ele alınan çeşitli beklentilerin temelini oluşturmakta hem de her iki kavram birbirini etkilemektedir. Diğer bir deyişle, doyuma ulaşmak için çeşitli marka tercihlerinde bulunurken tüketicilerin maruz kaldığı yaratılan iletişimsel ve algısal unsurlar ile itibar yönetimi bileşenlerinin her biri, bir bütün olarak tüketiciyi etkilemekte ve belirli marka tercihlerinde ve alışveriş kriterleri oluşturmasına etki etmektedir. Aşağıda daha geniş olarak ele alınacak olan tüm bu kavramlar, perakendecilik sektöründe kullanımlar ve doyumlar kuramı ile itibar yönetimi bileşenlerinin tüketicileri ne ölçüde ve hangi noktalarda bir yönlendirmeye maruz bırakarak satın alma tercihlerinde bulduklarına açıklık getirmektedir.

2. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, pazarlama çalışmalarının temelinde yatan unsurları açıklama yönünde en elverişli bilgileri ortaya koyan bir kuramdır. 1940'ların başında bireyin kitle iletişim araçlarına duyduğu ilgi ile bu ilginin kişisel ve toplumsal çevreyle ilişkilendirilmek istenmesi sonucunda ortaya 'kullanım ve doyum' (uses-and-grafications) kuramının ilk ürünleri ortaya çıkmıştır (Yumlu, 1994:104-105). Bu kurama göre, insanlar gereksinimlerini doyuma ulaştırmaya çalışırlar. Doyum için kullandıkları araçlardan bazıları da kitle iletişim araçlarıdır (Tekinalp ve Uzun, 2009:116).

Kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında, Klapper'ın belirttiği gibi kitle iletişim araçlarının basit işlevi şu şekilde açıklanır: Rahatlama sağlama; hayal gücünü harekete geçirme, 'başkası adına yapılan etkileşime' olanak sağlama; 'toplumsal ilişki için ortak zemin' sağlama" (McQuail ve Windahl, 2010:167). Halk kitle iletişim araçlarını kendi gereksinimlerine göre şekillendirir (Erdoğan, 2014:149). Bu şekillendirmeyi yaparken, içinde bulunduğu toplum gelenek, görenek, toplumsal özelliği, statüsü, kişisel veya grupsal ihtiyaçları gibi pek çok değişkenle gerçekleştirir.

Günümüzde insanların temel ihtiyaçlarını karşılaması için alışveriş yapma gerekliliği doğmuştur. Toplayıcılık döneminden tarım toplumuna ve yerleşik hayata geçilmesi ve ticaretin artması gibi etmenler



alışveriş ihtiyacının temelini oluşturmuştur. Gelişen koşullarla birlikte bakkal, manav gibi bireylerin ihtiyaçlarını karşılayacak küçük işletmeler kurulmaya başlamıştır. Perakendeciliğin doğması ile birlikte zincir marketler de ortaya çıkmıştır. Zincir marketler; kendi varlıklarından haberdar etmek, sürdürülebilirliklerini sağlamak, yaptıkları kampanya, duyuru gibi faaliyetlerini duyurabilmek ve benzeri çalışmaları geniş kitlelere ulaştırabilmeleri için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Marketler bu

araçları doğru kullandıkları takdirde, kendilerine inanan, güvenen, kaliteli bulan, bağlı olan, saygın olduğunu düşünen müşteri portföyünü oluşturabilirler. Çünkü müşterilerin zincir marketleri tercih etme kriterleri vardır. Bu kriterler doğrultusunda, gereksinimlerini karşılayacak marketi seçme eğilimindedirler.

Kitle iletişim araçları izleyicinin kendi ihtiyaçlarını gidermek için yararlandığı kaynaklardır. İzleyici bu kaynağı akıcı olarak elde etmek istedikleri doğrultuda kullanır. Kullanımlar ve doyumlar kuramının en önemli özelliği, izleyiciyi pasiflikten çıkarıp aktif seçiciliğe yönlendirerek, izleyicilerin herhangi bir programdan yayıncının planladığının ötesinde anlamlar çıkarıp yorumlamalarına imkân vermesidir (Gülmez, 2007:24). Bireyler doyum için kullandıkları kitle iletişim araçlarında, marketlerin doğru mesajlarına ulaşırlarsa televizyon izleme davranışları eyleme dönüşebilir. Örneğin; sadece vakit geçirmek, eğlenmek için televizyon izleyen bireyin, izlediği reklamda marketin belli bir alışveriş tutarı sonunda sinema bileti çekilişine katılma hakkı kazanabileceği mesajını görerek markete gitmesi, bireyin televizyon izleme davranışını eyleme dönüştürmesidir.

Bireyler bir marketi alışveriş yapmak için tercih ettikleri zaman, bir yandan temel ihtiyaç malzemelerini temin ederken diğer yandan marketin güvenli, kaliteli temiz olması gibi kriterleri de dikkate alarak seçimlerini yapmaktadırlar. Bu kriterlerin önemli olduğunu marketler kitle iletişim araçları ile mesaj olarak müşterilerine sundukları için de algılama sürecini etkilemektedirler. Marketler müşterilere ulaşmakta ve etkileşime geçmekte kitle iletişim araçlarının rolünün farkındadırlar. Marketler de satış, pazarlama ve marka bağlılığı yaratarak tercih edilme süreçlerini kitle iletişim araçlarında sergiledikleri iletişim çalışmalarıyla sağlamaktadırlar. Marketler bu araçlarla kazanmak istedikleri müşterilerin devamlılığını sağlayabilmek için, müşterilerin dikkat ettiği, çok sevilme, saygınlık, rağbet görme, ürün ve hizmet kalitesi, güvenilirlik gibi itibar kriterlerine de özellikle önem vermelidirler.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, her ne kadar medya ve iletişim kaynakları üzerinden ilerletilen açıklamalarla ele alınsa da pazarlama, ürün ve tüketim alışkanlıkları anlamında da değerlendirilen bir kuramdır. Tüketicilerin toplumsal ve statü ihtiyaçlarını karşılamak üzere, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde tercihlerini belirlemesi ve bu tercihler doğrultusunda tüketim unsurlarına odaklanarak doyuma ulaşmaları tam da ele alınan bu kuramla bağlantılıdır. Kalus Bruhn Jensen ve Karl Erik Rosengren Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma simli kitapta “İzleyicinin Peşindeki Beş Gerçek” başlıklı bölümlerinde Kullanımlar ve Doyumlar kuramı araştırmalarının son dönemlerde tekrar ele alınıp canlanarak, günümüz gelişmeleri doğrultusunda “Medya bireylere ne yapar?” sorusu yerine “Birey medyayla ne yapar?” sorusunu Palmgreen ve Reyburn’un beklenti değeri (expectancy-value) yaklaşımıyla benzer ele alınmakta olduğunu ileri sürmüşlerdir. Böylece Jensen ve Rosengren, Kullanımlar ve Doyumlar kuramının araştırmacılar tarafından “Kullanımlar ve Etkiler Araştırması” başlığı ile ele alınmasının kuramın özündeki dinamik araştırma yapısı sürecine işaret ederek, araştırmalardaki beşeri gelenekten beslenen heterojen soruşturma biçimleriyle birçok konuda kullanılabilir bir yaklaşım olduğunu belirtmişlerdir (Jensen ve Rosengren, 2005:59). Dolayısıyla Kullanımlar ve Doyumlar kuramı ve araştırmalarının, pazarlama çalışmaları için kullanılan pek çok mesaj, iletişim çalışmaları, reklam, halkla ilişkiler gibi kitle iletişiminde etki eden çabaların, sosyal bilimlere özgü konularla ele alınarak tüketicilerin kullanım ve doyum beklentilerini sağlayacak bir içerik ve dinamikte olduğu kabul edilmektedir.

3. Müşteri Kavramı ve Müşteri Tercihlerinin Önemi

Müşteri (Customer) kelimesi sözlük anlamıyla, “ürün veya hizmeti satın alan kişi”dir. Pazarlama kavramı içerisinde ise “fiilen satın alma kararını veren kişi ya da örgütsel birim” olarak tanımlanan müşteri genel olarak, “mal ve hizmeti kullanan kişileri” de ifade eder. Gerçek müşteri, işletmeyi seçtiğinden dolayı mutlu

olan, ürünlerin taşıdığı değerlerle kendi istediği değerler arasında paralellik bulunan, firmadan ek hizmetler de satın alması muhtemel olduğu kadar rakipleriyle arasında bir eksiklik duyması muhtemel olmayan kişidir (Ertürk ve Kıyak, 2011:129).

Müşteri bütün işletmeler için gereklidir. İşletmelerin ana hedefleri arasında ürünlerin satışından daha önemli bir konsept müşterinin bir defa alışveriş yapmasıyla kalmayıp, sürekli müşteri olmasını sağlayacak şekilde beklentilerini, ihtiyaçlarını her seferinde daha geniş olanaklarla karşılayarak kalıcı olmasını sağlamaktır.

Müşteri, bir takım istek ve ihtiyaçlarla işletmeye gelen, duyguları olan ve kendisine saygıyla davranılmasını hak eden ve işletme için önemli olan kişilerdir. Bu kişiler, belirli bir markadan giysilerini alanlar, belirli bir banka ile çalışan kişiler veya belirli bir marketten sürekli alış-veriş yapanlar olarak tanımlanmaktadır (Kırıktaş, 2010:3). İşletmeler müşterilerin isteklerini karşılamak için, sürekli yenilenerek, daha farklı satış alternatifleri sunarak, ürün ve hizmetlerini farklılaştırarak müşterilerden beklenen sadakati sağlamaya çalışmaktadırlar. Sadakat çalışmaları müşteri ve işletme açısından karşılıklı olarak gelişmekte ve doğru orantılı olarak da güçlenmektedir. Çünkü işletme müşterisine ne kadar fazla değer verirse, müşteri de o kadar sadakat geliştirecektir. “Müşteri velinimettir” özlü sözünün bu düşünceden doğduğu varsayılabilir.

Değişen şartlar dolayısıyla günümüzde müşterilerin de istekleri ve beklentileri zaman geçtikçe biraz daha farklılıklar göstermektedir. İşletmeler de bu doğrultuda geçmişte kullanılan yöntemler yerine benimsedikleri yeni yöntemlerle müşterileriyle kurmuş oldukları ilişkilerini başka bir boyuta taşımaktadırlar. Benimsenen yeni yöntemlerle birlikte, müşterilerinin isteklerine daha fazla yönelmekte, onları daha iyi tanımakta ve isteklerine cevap veren ve beklentilerini karşılayabilen işletmeler olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Müşterileri aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür:

İç Müşteri: İç müşteri, bir kuruluş içerisinde bulunan departmanların birbirleriyle ilişkisinin ya da iletişiminin düzenlenmesindeki mantığı anlatan bir kavramdır. İş müşteri anlayışı, “departmanlar iş süreçlerinde birbirleriyle ilişki kurarken karşılıklı olarak kendilerini müşteriymiş gibi konumlandıklarında, her bir departman diğer departmanla ilintili işlerini daha özverili, özenli ve nazik bir şekilde gerçekleştireceklerdir” görüşüne dayanır. İç müşteri kavramı hem süreç içi hem de süreçler arası ilişkilerde de söz konusudur. Çünkü organizasyonlar içindeki süreçler diğer süreçlerin çıktılarını girdi olarak kullanarak, başka süreçler için çıktı üretecektir (Korkmaz, 2013, s.4). Böylece başlangıçtaki iç müşteri menün edilerek devam eden süreç sonundaki iç müşteriye ulaştığında kalite de sağlanmış olacaktır.

Dış Müşteri: Bir ürün ya da hizmetten, satın alma gücüyle desteklenmiş aynı zamanda kaliteli olması şartıyla faydalanmak isteyen bireylerdir. Bir başka açıdan, iç müşterilerin ürettiklerini tüketen müşteri grubudur (Ertürk ve Kıyak, 2011:130).

Kotler yeni müşterilerin eğilimlerini aşağıdaki gibi belirtmektedir (Coşkun, 2007:5);

- Müşterinin bilgi düzeyinin artması, bilinçlenmesi ve daha seçici hale gelmesi;
- Müşterilerin ürün ve özellikle de hizmet beklentilerinin yükselmesi;
- İnsanların üzerinde zaman baskısının artması ve artık alışveriş yapmaya daha az zamanlarının olması,
- Online alışverişin yaygınlaşması,
- Ürün ve markaya bağımlılığın azalması,
- Global alışveriş olanaklarının doğması ve yayılması

Yeni müşterilerin söz konusu eğilimlerini dikkate alan işletmelerde müşterilerin ürün ve hizmetler ile marka ve işletme dinamiklerinin iletişim süreçlerini daha organize şekilde sürdürebilmeleri için Müşteri İlişkileri Yönetimi denilen, bilgi bankası ve müşteri eğilimlerini araştırıp ölçümleyen elektronik ve yapay



zekâli sistemleri kurmaya ve müşterilerine doğrudan ve kişisel özelliklerini dikkate alarak ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Müşteri davranışını açıklamak için çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bütün yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasında olmaktadır. Bu değişkenler veya etmenler;

1. İç değişkenler veya temel belirleyiciler (psikolojik) denilen etmenler. Bunlar arasında; öğrenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular sayılabilir.
2. Dış değişkenler veya çevresel belirleyiciler denilen etkileyiciler. Bu gruba, sosyo-kültürel etmenler demek de olasıdır. Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, bireysel etkiler gibi konuları içerir. Bu iki grup değişken, tüketicinin karar alma sürecine etki eder ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olur (Sönmez, 2006:187).

Müşterilere özgü pek çok akademik bilgi ile yapılan açıklamalara ek olarak günümüz müşterilerinin özelliklerinde pek çok değişim ve gelişme olmuştur. Müşterilerin kendilerinden kaynaklı bu değişimleri birkaç başlık altında toplayabiliriz:

- Tercih, beğeni ve ihtiyaçlarındaki değişimler
- Satın alma yöntem ve tekniklerinde değişimler
- Marka algısı ve yaşam dinamikleri arasındaki benzeşme ve/veya ayrılıklara bağlı değişimler
- Marka vaatlerine dair beklentilerde değişimler

Geçmişte belli başlı birkaç tip olarak açıklanan müşteriler, günümüzde çok geniş ve farklı özelliklere sahip insanlar olmaktadır. Bu farklılığın temelinde yatan en önemli unsur “kuşaklar”dır. Günümüzde, gelişen iletişim, teknoloji, ekonomi ve ulaşım gibi unsurlar nedeniyle küreselleşen insanlar, tüm bu dinamikler nedeniyle de hızlı bir farklılaşma içerisine girmektedirler. Günümüzde yapılan kuşak araştırmalarına göre Baby Boomer, X, Y, Z kuşakları kapsamındaki bireyler aynı ailede yer alabilmektedir. Dört kuşağın bir arada yaşamasından doğan tüketim tercihlerindeki dönüşüm de dikkate alınmaktadır.

Günümüzde müşteri, yalnızca satın alma davranışı göstermesi gereken bir kitle değil paydaştır. Müşteri, yalnızca beklenti içerisinde olan bir kitle değil, pazarlama sistemi içerisinde sürece katılan ve katkılarda bulunan hatta süreci yönlendiren bir kitledir.

4. Kurumsal İtibar Kavramı

İtibar, kişilerin, grupların, kurumların, kuruluşların yapmış olduğu çalışmalar, faaliyetler ve stratejilerin var oldukları günden gelmiş oldukları güne kadar üstün ve zayıf yanları konusunda nasıl algılandığı ve bunun üzerine inşa ettikleri ve yönettikleri değerlerle ilgilidir.

İtibar, bir şirketin teklifi ve zamanla oluşan; şirketin güvenilir, saygın, sağlam ve sorumlu olarak tanınmasını sağlayan kimliğini oluşturan uygulamalar sonucu gelişir. Bunun sonucunda ise şirketin kurulan itibarı kendisinin uygulamalarını taklit etmeye çalışan rakiplerinden şirketi korumasına yardım eder (Koçak, 2018, s.3). İtibar, oluşturulması uzun bir süreç olup önem derecesi yüksek bir kavramdır. İster kişi ister kurum ya da kuruluş olsun itibar önemsenen bir olgudur.

İtibarı korumaya yönelik bir plandaki en önemli bileşen iyi bir iletişim stratejisidir. İtibar ağızdan çıkan sözle yayılır. Öyleyse bu sözün ne olacağını kontrol etmek önemlidir. İtibar, hedef kitleler üzerinde ilgili imajların toplamı olarak kabul edilmektedir (Solmaz, 2006:69). Sadece itibar oluşturulması yetmemekle birlikte oluşturulan itibarı tüm iletişim unsurları dikkate alınarak varlığını sürdürme politikalarını iyi yönetmek gerekir. Hedef kitleye gönderilecek mesaj bir sonraki tercih veya algıları etkileyecektir.

İtibar, imaj ya da marka ile aynı şey değildir. İtibar şirketin değerlerinin kendisidir. İmajlar şirketin genel algı profillerini tarif ederler ama değerlendirme içermeleri gerekmez. Markalar şirketlerin kendileri ile ilgili

taahhütlerin ve ifadelerin tarifidir. Şirketin kontrolü altındadırlar. Bunun tersi olarak itibar ise, paydaşların zihinlerinde bulunur ve doğrudan şirketin kontrolü altında değildir (Bilmez, 2011:174-175).

Güçlü itibara sahip olan işletmelerin rekabet avantajları artacaktır. Satışların artmasında, pazarda yerini bulabilme ve koruyabilmesinde, müşteri portföyünü genişletmesinde ve onları etkilemesinde, daha fazla fiyat belirleyip daha fazla gelir ve kâr elde etmesinde, daha kaliteli çalışanlara sahip olmasında, kriz dönemlerini daha çabuk atlatabilmesinde, sürdürebilir olabilmesinde, olumlu yanları olabilmektedir.

Hiçbir işletmenin amacı sadece bugün var olmak değildir. Bugün yapılan tüm çalışmalar yarın yapılacak olanlar için haber, bilgi mesaj verecektir. Bugünün kalitesi, yarının teminatıdır da diyebiliriz. Her atılan adım ince ince düşünülerek bir plan dahilinde yapılmaz ki geleceğe yönelik sağlam adımlarla ilerlenebilsin. Şirketlerin hep bir sonraki adımında büyümek, gelişmek, yeni atılımlar yapmak, olumlu yönde gücüne güç katmak amaçları vardır. Bu doğrultuda bugün yapılacak küçük bir hatanın sonuçları mutlaka bir yerde olumsuz sonuç verecektir.

Kurumsal itibar, kurumun elle tutulamayan değerlerinin karşılığıdır. Bu karşılığın bedelini hesaplayabilecek herhangi bir para birimi henüz icat edilmemiştir. Kurumların isleyişinde bu kadar hayati öneme sahip olan “kurumsal itibar” çevreye duyarlılık, kalite bilinci, şeffaflık, müşteri memnuniyeti, ilkeli ve tutarlı işletme politikaları gibi düşünce ve uygulamalarla yükselmektedir (Karatepe, 2008, s.83). Kurumsal itibar ağır ağır ama sağlam stratejilerle emin olarak bilinçli ilerlemenin sonucudur.

Günlük yaşantımızda hatta ilk öğrendiklerimizde soyut kavramları öğrenmek algılamak daha zordur. Soyut olan kavramları somutlaştırarak öğreniriz çoğu defa. İşte itibar kavramı da soyut olan ama kurumların kuruldukları ilk andan itibaren var olma mücadelelerinde somutlaştırmaya çalıştıkları olguların bir bütünüdür.

Görülüyor ki itibar kavramından söz ederken zamanın önem derecesi üzerinde durmak gerekir. İtibar bir günde oluşabilecek bir olgu değildir. Kurumların itibarı zaman içerisinde yaptıklarının birikmesiyle oluşmaktadır. Kurumlar bu birikimlerini sağlam temeller üzerine oluşturmalıdırlar. Günümüzde kuruluşlar ürünlerini çeşitlendirirken ve operasyonlarını dünyaya yaydıklarında, imaj ve kimliğin bütünleşmesini sağlamak, gizli itibarlarını daha etkin bir şekilde kullanmak için daha önce hiç olmadığı kadar zorlanmaktalar (Fombrun, 1996:387). Çünkü çok fazla marka, şirket, kuruluş bulunmakta ve hemen hepsi hedef kitlelerine erişmek için birçok yol ve yöntem denemektedirler. Bu yöntemler üzerinde uzun uzun düşünülmesi ve tasarlanması gereken konulardır. Çünkü itibar, kurumun başlangıcından sonuna kadar oluşturdukları değerlerin toplamını ifade etmektedir. Bir nakış gibi ince ince, sabırla, özenle, zamanla oluşturulan itibar, ipin kopması gibi bir anda kaybedilebilir

4.1 Kurumsal İtibar Bileşenleri

Duygusal Cazibe

Hedef kitleleri ile kuruluş arasında beğeni ve ilgiden oluşan bir tür çekim olan duygusal cazibenin kökeninde birçok faktör bulunmaktadır. Bilinçli ya da bilinçsiz duygusal yönlendirmelerimizle belli bir kuruluşu veya markayı kendimize daha uygun ve yakın hissederiz. Bir şekilde duygusal olarak yakın hissettiğimiz bu kurumları seçmemizdeki neden, genellikle verdikleri mesaj, güven veya yaptıkları çalışmalardan edindiğimiz olumlu bir izlenim etkendir (Koçak, 2018:31). Bu olumlu izlenim kuruluş ya da markanın kurumsal kimliği, kurumsal davranışı, toplumsal duyarlılığı, renkleri, kullandığı mesajlar gibi pek çok faktörle bir bütün halinde tüketicileri etkiler.

Ürünler ve Hizmetler

İşletmelerin ürün ve hizmet itibarı için gerekenler ise (Uçar, Gülmez, Mutlu ve Erbaş, 2015:135);

- Şirket ürün ve hizmetlerinin arkasında durmak.



- Yenilikçi ürün ve servisler geliştirmek.
- Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunmak.
- Sunduğu ürün ve hizmetlere verilen para için iyi bir değer yaratmak unsurlarıdır diyebiliriz.

Kaliteli bir ürünün oluşturduğu beklenti, ürünle ilgili tüm konularda kalite beklentisidir. Kuruluşlar bu nedenle yalnızca kaliteli ürün üretmekle sınırlı ve sorumlu değillerdir artık, toplam itibarı sağlayacak tüm itibar bileşenlerinde kaliteyi de gözetmek durumundadır (Koçak, 2018:33). Kurumsal itibarda tüketiciye erişen ürünlerin kalitesinde yaşanabilecek sorunlar, tüketicilerde ve diğer paydaşlardaki toplam itibar algısını da negatif etkileyecektir. Ürünler, tüketicilerdeki geleceğe yönelik beklentilerin de bir çeşit ifadesidir çünkü ürünlerdeki gelişme ve yenilikler kuruluşun gelecekte de tüketiciyi gözeten faydalı ürünler

çıkartacağına bir göstergesidir. Bu bakımdan ürün/hizmet kalitesinin yarattığı algı, itibar algısında geniş bir alanı kapsamaktadır.

Vizyon ve Liderlik

Liderlik ve vizyona sahip hissedarlar işletmelerine yüksek değerler katmaktadır. Motivasyona yönelik ve vizyoner liderlik anlayışı işletmenin algılanışını da etkilemektedir (Karakılıç, 2005:184).

İtibar için;

- Kusursuz bir liderliğe sahip olmak,
- Gelecek için net bir vizyon,
- Pazar olanaklarını görmek ve bunlardan avantaj yaratmak gerekmektedir (Uçar, Gülmez, Mutlu, Erbaş, 2015:135).

Lider kişi, kişiliği, yönetim anlayışı, iletişim şekilleri ve iş yapış şekilleri ile doğru orantılı olarak kuruluşun kurumsal kimliğinin oluşmasına kaynaklık eder. Lider, kimi zaman yönetim kurulu başkanı, kimi zaman CEO bazen de bu üst düzey yöneticilerin dışında ancak çalışanların gönüllülükle kabul ettikleri lider pozisyonunda olabilir. Her şekilde, liderin özellikleri ve liderin yaptığı iyi ve kötü davranışlar hem kuruluşun işleyişine hem de itibar algısına etki edecektir. Lider olmak kolay bir süreç değildir. Liderin liderliğinin kabulü, çalışanlar için içselleştirilmesi gereken önemli bir adımdır. Bu kabullenışı doğal olarak sağlayan liderlerin de doğal liderlik güçleri vardır.

Finansal Performans

- Şirketin yüksek kârlılık göstermesi.
- Yatırım yapma açısından düşük riske sahip olmak.
- Gelecekteki büyüme için yüksek beklentileri olan bir şirket gibi gözükme.
- Rakiplerinden daha yüksek performanslı olma eğilimi göstermek (Uçar, Gülmez, Mutlu ve Erbaş, 2015:135).

Bir kuruluşun finansal kapasitesi ve durumunun güçlü olması, geleceğe yönelik çalışmalarının da sağlam adımlarla ilerleyecek nitelikte olduğu izlenimini sağlayacaktır. Tüm kuruluşların amacı kâr elde etmek olmakla birlikte, yatırım yapmak ve geleceği planlamak da önemlidir. Bu nedenle finansal durum kuruluşun yapacağı tüm çalışmaların kaynağını oluşturacaktır.

Çalışma Ortamı

Çalışma ortamının işletmelerin iç müşterilerine de hitap etmesinde etkisi büyüktür. Zamanın büyük bir kısmının geçirildiği çalışma ortamının fiziki şartları çalışan personel ve bu personellerin motivasyonları için oldukça önemlidir. Fiziki ortam kadar yönetimin de çalışan personellere verdiği değer ve bunun sonucu olarak yansıyan tutumlar itibarı etkilemektedir.

Çalışma ortamı, çalışma koşullarını da kapsar. Günümüz işletme anlayışında pek çok farklı ve yeni yaklaşım çalışma koşullarını etkilemektedir. Toplumsal cinsiyet ayrımcılığının olmadığı, eşit iş gücüne eşit ücret politikaları, mobbing, yasal hakların korunması ve sağlanması, iş güvenliği gibi unsurlar söz konusu çalışma koşullarının alanını oluşturmaktadır. Bunlarla birlikte, çalışanlara yapılan yatırımlar, eğitimler, kişisel gelişmelerine yönelik uygulamalar, ekonomik göstergelere ve performansa bağlı ücretlendirmeler de konunun diğer yönlerini oluşturmaktadır. Günümüzde işe alımlarında başlayan yetenek yönetimi yaklaşımı ise işe uygun çalışan yetiştirilmesi ve geliştirilmesinin temel adımıdır. Bütün bu özellikler itibar yönetiminde en önemli hedef kitle ve paydaş olan çalışanların algılarında itibarı sağlayınca, doğal olarak diğer dış hedef kitlelere de yansımaktadır.

Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk, çok eski tarihlerden bugüne toplum veya devlet tarafından desteklenmesinde eksiklikler olan sanat, kültür, spor gibi faaliyetlerin zenginler ya da kuruluşlar tarafından desteklenmesi esasına dayanan bir sistemdir. Ayrıca kurumlarda sosyal sorumluluk süreci marka değerinin, itibarın ve nihayetinde müşteri bağlılığın artışı da getirecektir (Şakar, 2011:97).

Kurumsal sosyal sorumluluk çevre, sağlık eğitim gibi alanlarda yapılan faaliyetlerdir. Bu faaliyetler kapsamında firmaların satacakları ürünlerin gelirlerini yaptıkları alanlarda fayda sağlamak üzere aktarılması müşteri tercihi açısından önemli rol oynayabilir. Bu faaliyetlere çalışanların da dahil edilmesi firmaya olan aitik duygusunu güçlendirecektir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kurum içi çalışanlar ve kurum bilinirliği, tercih edilebilirliği açısından olumlu katkıları olacaktır.

Kurumsal sosyal sorumluluğun faydaları (Koçak, 2018:38):

- İyi niyet geliştirmek
- Müşteri sadakati artırmak
- Bağlantılı kurumlar için fayda sağlamak
- Çalışan sadakatini arttırmak
- Paydaş ilişkileri kurmak
- İtibarı oluşturmak ve geliştirmek
- Rekabet avantajı oluşturmak.

Perakendecilik sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını iki farklı şekilde görebilmekteyiz. Birincisi kuruluşun kendi adını kullanarak sürdürülebilir bir şekilde hazırladığı ve markayla/kuruluşla özdeşleşen sosyal sorumluluk kampanyalarıdır. Bir diğer kampanya şekli de “tüketici eliyle pazarlama” şeklinde yapılan, herhangi bir ürünün satışı üzerinden belli bir maddi miktarın sosyal sorumluluk olarak yardım kuruluşlarına, vakıflara aktarılmasıdır. Tüketicilerin gözünde olumlu olarak yansımaları neden olan bu tip kampanyalar daha çok kendi isimleriyle ürün çıkartan (Private Label) perakende markalarının gerçekleştirdikleri çalışmalardır.

Kriz ve İtibar İlişkisi

İtibar ile kriz arasında doğrudan bir ilişki mevcuttur. Kriz dönemleri, kuruluşların krize kadar oluşturdukları olumlu algının negatife dönmesini sağlayacak olumsuz durumlardır. Ancak, itibarı iyi ve güçlü olan



kuruluşlar bu durumu daha kolay atlatmaktadır. Tüm hedef kitlelerde, daha önce oluşmuş itibar algısının kredilerini kullanan kuruluş, yine de kriz döneminde sağlam ve tutarlı bir iletişim sergileyemezse kayıplarla karşılaşabilir. Özellikle perakende sektörünü ele alacak olduğumuzda, günümüz rekabet koşullarında iyi ve güçlü bir itibara sahip olamamak satış kaybına neden olacaktır. Satış kaybı tek başına bir kayıp değildir, satış kaybının içerisinde güven, beklenti, finansal kayıplar ve itibar kaybı da bulunmaktadır.

İtibar yönetimi, günümüz ticari ve sosyal koşulları içerisinde bir gereklilik olarak ortaya çıkan sistemdir. Çünkü kuruluşlara, günümüzde çok fazla hedef kitle ile çok fazla iletişim ortamında karşı karşıya gelmektedirler. Yüksek itibar ve tam bir itibar algısı bütün itibar unsurlarının bileşkesinden oluşması nedeniyle, itibar yönetimi altında kuruluşun tüm fonksiyonlarının kontrol altında tutulması ve yönlendirilmesi gereği oluşmaktadır (Koçak, 2018:153). İtibar yönetiminin bir tek unsurunu iyi yapmak ve diğerlerine gereken önemi vermemek, itibar algısında da tek yönlü ve hatta eksik bir durum yaratacaktır. Bu bakımdan, günümüzde kurumsal itibar olmazsa olmaz bir kavram olarak karşımıza çıkmakta ve kuruluşun tüm fonksiyonlarını kapsamaktadır.

4.2 Kurumsal İtibar Yönetimi Kavramı

Kurumsal itibar=İmaj Toplamı= (Performans ve Davranışlar) + İletişim'dir (Fombrun, Garlberg, 2000, ss.13-17). Ürün ya da kurum tanıtımından öte bir kavram olan "itibar yönetimi" ancak planlı ve disiplinli bir yaklaşımla başarıya ulaşabilmektedir. Bu görevin kurum içinde bir bölüme ya da ücretli ajanslara devredilmesi yerine bütün olarak yönetilmesi ve doğru olarak konumlandırılması durumunda başarı sağlanabilmektedir (Karatepe, 2008:85).

Kurumsal itibar, doğru yöntem ve bileşenlerine uygun olarak yönetildiğinde kurumlar açısından başarı kaçınılmaz olabilmektedir. Çünkü itibar yönetiminin görevleri şunlardır (Gökdağlı, 2005:42):

- Kurum paydaşlarına ulaşılabilecek iletişim kanalları tespit edilir.
- Mesajları herkesin rahatlıkla anlayabileceği dil tespit edilir.
- Kurumlar paydaşları paylaşabilecekleri daha fazla bilgi üretmeli ve bunu yalınlaştırarak paydaşlarıyla paylaşmalıdır.
- Kurumlar sadece kendi paydaşlarına değil rakiplerinin paydaşlarına da ulaşmalı ve kurum hakkında fikir edinmelerini sağlamalıdır.
- Paydaşların kurumla ilgili deneyimler yaşamaları için ortam hazırlamalı ve müşteri memnuniyeti için çalışmalıdır.
- Topluma ve çevreye karşı kurum sorumluluklarını üstlenmeli, kurumun bu alanlarda çalışmasını sağlamalıdır.

Kurumsal İtibar Yönetimi, bir yandan kuruluşun itibar kriterlerini kapsarken diğer yandan kuruluşun yönetsel ve operasyonel unsurlarını da dikkate almaktadır. Bu bağlamda Michael E. Porter, söz konusu unsurları farklılaşmak, odaklanmak, tutarlılık (kararlılık), şeffaflık, gerçeklik ve görünürlük başlıkları altında ele almıştır (Porter, 2009:47). Dolayısıyla kurumsal itibar yönetimini tanımlarken, bir yandan Fombrun'un RQ kriterlerini dikkat alıp, eş zamanlı olarak Porter'ın altı unsurunu RQ kriterlerine adapte ederek uzun dönemli politikalar geliştirmektir diyebiliriz.

5. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, İtibar Yönetimi ve Müşteri Tercihleri Etkileşimi

Tüketicilerin en çok tercih ettikleri perakendecilik markaları, planlı ya da plansız gelişen bir itibar yönetimi sürecine dâhildirler. Kullanımlar ve doyumlar kuramı ise pazarlama dinamikleri içerisinde müşterilere beklentilerini karşılamaya yönelik asıl ihtiyacın yanı sıra psikolojik ve sosyal ihtiyaçları da birlikte kombine bir şekilde sunmaktadır. Zincir marketler de dahil olmak üzere yapılan tüm iletişim çalışmalarında bir

yandan kurumun, markanın itibarı müşteri zihinlerine aktarılırken, diğer yandan da ihtiyaçların yaratılmasına yönelik mesajlar verilmektedir. Pazarlama iletişimi unsurları ile verilen mesajlarda kaynak çok önemlidir. Kaynağın iknaya etkisi, kaynağın güvenilirliğinin güçlü olması ile; kaynağın gönderdiği mesajın hedef kitle tarafından öğrenilmesi ise kaynağın güvenilirliğinin nötr olması ile ilişkilidir (<http://noroiletisim.blogspot.com>, 14.04.2019). Eğer kaynak, toplumca itibarı yüksek bir unsur ya da marka ise satın almaya ikna da daha kolaylaşacaktır. İşte tam bu noktada itibarın satın almada tercih edilmede ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Şekil 1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Kriterleri, Müşteri Tercihleri Kriterleri İtibar Yönetimi Bileşenlerinin Etkileşimi Tablosu.



Pazarlama çalışmaları içerisinde kullanılan pek çok mesaj, zincir marketlerde ya da perakendecilikte tüketiciler sunulan pek çok satış politikası ve pazarlama unsurları, tüketicilerin kullanımlar ve doyumlar kuramının unsurlarını sağlayacak bir içerik ve dinamikte sunulmaktadır. Pazarlama unsurları içerisinde zincir marketleri bir “medium=ortam=dağıtım kanalı” şeklinde değerlendirdiğimizde, ihtiyaçların yaratılması ve bu ihtiyaçların giderilmesi için gereken doyumların önerilmesi için çeşitli iletişim çalışmaları yapmaktadır.

İtibar bileşenleri, kullanımlar ve doyumlar kuramı kriterleri ve müşteri tercih kriterlerinin birleştiği ortak noktalar, söz konusu üç olgunun müşteri tercihleri açısından nerelerde bulunduğu ve nerelerde ayrıldığını gözler önüne sermektedir. Yukarıdaki tablo üç kavramın etkileştiği noktaları net bir şekilde ortaya koymak üzere hazırlanmıştır.

Hem kullanımlar doyumlar kuramı hem müşteri tercih kriterleri hem de itibar yönetimi bileşenleri birbirleriyle sıkı bir etkileşim içerisinde olup, temelde tüketimi ve güveni desteklemek üzere müşterilerine elverişli şartlar ve ortamlar sunarak, bu ortamların sürdürülebilir ve kaliteli olmasını sağlarken, dünyaya ve içerisinde bulunan topluma da katkılar sağlamanın göz ardı edilmemesini gözetmektedirler diyebiliriz.



Gelişen teknolojiyle birlikte insanların vakitlerinin çoğu bilgisayar-internet-sosyal medya kullanımıyla harcamaktadır. Günümüzde bu yadsınmaz gerçeklerden biridir. Bu gerçekliğin farkında olan perakendeci marketler, bu teknolojiyi satış ve pazarlama teknikleriyle kendileri açısından olumlu yönde stratejiler geliştirmeye yönelik kullanılmaktadırlar. Dijital ortamdaki kitle iletişim araçlarıyla müşterilerine yönelik verdikleri mesajlar da tüketiciler tarafından kullanımlar doyumlar kuramının özündeki etki yaklaşımı ile ele alınarak, tüketicilerde söz konusu zincir marketi tercih etmelerine yönelik dinamik bir süreci başlatmaktadır. Diğer bir deyişle tüketiciler medyayı kullanarak, itibar kriterleriyle de birleştirerek müşteri olarak tercihlerini belirlemektedirler. Bunun yanı sıra zincir marketler, saygın bir firma olma ve itibarlarını da kitle iletişim araçlarının platformlarında yönetmeye çalışmaktadırlar. Öte yandan müşteriler sanal

dünyada insanların kolayca erişebileceği medya platformlarında marketlerin ürün ve hizmetlerinin kalitesi ve sunduğu olanaklar hakkında olumlu ya da olumsuz düşüncelerini açıkça ifade etmektedirler. İfade edilen olumlu düşünceler marketlerin itibarını arttırmada önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla, marketlerin sosyal medya ve sanal ortamlarda da itibar yönetimi bileşenlerini ve iletişimlerini doğru ve etkin yönetmeleri gerekmektedir.

6. Perakendecilik Sektöründe İtibar Yönetiminin Müşteri Tercihlerine Etkisi Konulu Alan Araştırması ve Sonuçları

Araştırmanın Konusu: Günümüzde hemen her markaya gerekli olan itibar algısındaki kriterlerin tüketicilerin perakendecilik ve zincir market tercihlerinde ne derece etkili olduğunu ortaya koymaya çalışan bir alan araştırmasıdır.

Araştırmanın Amacı: Alan araştırmasının amacı, perakende markaları ve zincir market tercihinde bulunurken tüketicilerin itibar kriterlerini ne derece dikkate aldıklarını ortaya koymaktır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgularla perakende markalarının itibarı oluşturan tüm bileşenleri dikkate alarak tüketicilerine yönelik çabalar içerisine girmeleri gerektiğini açıklamaktır. Ayrıca başarılı perakende zincir marketlerin başarılarının altında yatan unsurların itibar kriterleriyle ilişkili olduğunu ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın Önemi: Yapılan alan araştırmasının temelde önemi, dünyada değer gören ve dikkate alınan müşteri tercihleri ve itibar bileşenleri ilişkisini Türk müşteriler ve perakendecilik markaları ile ele alarak sonuçlarını ortaya koymak ve sektöre katkı sağlamaktır.

Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği: Bu alan araştırmasında yöntem olarak “Anket Yöntemi” kullanılmıştır. Anket yöntemi, yüz yüze anket uygulaması şeklinde yapılmıştır. Araştırmadaki “yüz yüze anket” yöntemi uygulanan örneklem, olasılığa dayalı olmayan (yargısal) örneklem seçim tekniklerinin içerisinden rastgele örneklem (gelişigüzel) tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme de denilen bu çeşit örneklem yöntemi ile marketlerden alışveriş yapan kişiler rastgele seçilerek sorular yöneltilmiştir. Belirtilen örneklem tekniği ve yüz yüze anket yöntemi, seçilen zincir marketlerde alışveriş yapan kişilere soruların yönetilmesinin en kolay ve hızlı uygulanabilir yöntem olduğu için tercih edilmiştir. Buna rağmen, ankete cevap verenlerin ağırlıklı olarak B ve C1 SES (Sosyo Ekonomik Statü) grubu katılımcıları olduğunu söyleyebiliriz.

Hazırlanan anket çalışmasında soruların katılımcılar tarafından anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Anket 19 sorudan oluşmaktadır. Ankette 8 soru demografik unsurlara yönelik, 11 soru alan araştırmasının içeriğine yöneliktir. Ayrıca 6 soru derecelendirme (likert ölçekli) ve 5 soru tercih belirleme soruları olarak yöneltilmiştir.

Alan araştırmasında yer alan sorular öncelikle 10 kişilik bir ön araştırma grubunda yapıp değerlendirilerek, sonuçlarının anlamlı olup olmadığına ilişkin bulgular elde edilmiş, soruların anlaşılabilirliği ve doğruluğu test edilmiş herhangi bir sorun olmadığı görüldükten sonra örneklem üzerinde uygulamaya geçilmiştir.



Olasılığa dayalı olmayan (yargısal) örneklem seçim tekniklerinin içerisinde rastgele örneklem (gelişigüzel) tekniği ile seçilen katılımcılara yöneltilen 19 soruya ortalama 5 dakika süren karşılıklı iletişim ile yanıtlar alınmıştır. Katılımcılar tarafından net anlaşılmayan sorular tekrar edilmiş ancak seçeneklere ilişkin yönlendirme yapılmamıştır. Anket verilerinin objektif olarak ortaya çıkması için örneklem seçiminde cinsiyet dağılımının birbirine yakın olmasına dikkat edilmiştir.

Araştırma Verilerinin Girişi ve Değerlendirilmesi

Anket çalışmasının değerlendirilmesi ve cevap analizleri, SurveyMonkey anket değerlendirme programı ile değerlendirilmiş ve grafik haline getirilmiştir. SurveyMonkey Online Anket yapım programıdır ve dünya genelinde 20 milyondan fazla araştırmacının analiz yaptığı bir portaldır. 1999 yılında online olarak hayata geçen programda aşağıdaki analiz ve değerlendirme olanakları kullanıcıya otomatik olarak sunulmaktadır: (<https://tr.surveymonkey.com>, 05.01.2019).

SurveyMonkey anket değerlendirme programı, diğer online anket programlarından farklı olarak, soruların elle veri girişi yapma olanağı ve SPSS programı kriterlerine göre hesaplanana analiz raporları nedeniyle tercih edilmiş ve uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarının objektif ve anlamlı olabilmesi için bu program tercih edilmiştir.

Kuramsal Çerçeve

Araştırma evreni üzerinden tesadüfi olmayan (olasılıksız) örneklem şeklinde seçilen toplamda 600 kişinin katıldığı araştırmanın kuramsal çerçevesi sormaca tekniğine dayalı alan araştırmasıdır. Alan araştırmasının temelinde belli bir kuramsal olgu üzerinden hareket edilmeden varsayımların (hipotezlerin) cevapları aranmıştır.

Araştırmanın Kapsamı

Bu alan araştırması, yalnızca İstanbul kentindeki zincir marketlerde yapılmıştır. Tüketici profili olarak kapsam 3 ayrı sosyo-ekonomik statüye göre belirlenen semtler seçilerek araştırma yürütülmüştür.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu alan araştırmasında İstanbul dışında bir şehirden perakende alışverişini yapan kişiler dikkate alınmamıştır. İstanbul'da aşağıdaki bölgelerde araştırma yapılmıştır;

- İstanbul 1. Bölge: Anadolu yakası
- İstanbul 2. Bölge: Bayrampaşa, Beşiktaş, Beyoğlu, Esenler, Eyüp, Fatih, Gaziosmanpaşa, Kağıthane, Sarıyer, Sultangazi, Şişli, Zeytinburnu
- İstanbul 3. Bölge: Arnavutköy, Avcılar, Bağcılar, Bahçelievler, Bakırköy, Başakşehir, Beylikdüzü, Büyükçekmece, Çatalca, Esenyurt, Göngören, Küçükçekmece ve Silivri

yukarıda belirtilen bölgeler dışında araştırma yapılmamıştır.

Araştırmanın Evreni

Türkiye'de İstanbul şehrinde yaşayan tüketicilerdir.

Araştırmanın Örnekleme

Evrende yer alan tüketicilerden, olasılığa dayalı olmayan (yargısal) örneklem seçim tekniklerinin içerisinde rastgele örneklem (gelişigüzel) tekniği ile seçilen 600 kişidir.



Araştırmanın Çalışma Planı: Araştırmanın çalışma planı; aşağıda yer aldığı şekilde araştırmanın zaman planı ve bütçesi başlıklarıyla açıklanmıştır.

Araştırmanın Zaman Planı:

Araştırma konusunun tespiti	→ 23 Eylül 2018 – 20 Ekim 2018
Araştırma sorularının tespiti	→ 20 Ekim 2018-26 Ekim 2018
Anket çalışmasının başlangıcı	→ 1 Kasım 2018
Anket çalışmasının sonuçlanması	→ 28 Aralık 2018
Anket cevaplarının	
SurveyMonkey Programına girişi	→ 2 Ocak 2019- 14 Ocak 2019 tarihleri arası

Araştırmanın Bütçesi

Araştırmanın kırtasiye, SurveyMonkey Programı aylık ücreti ve diğer harcamalar ile birlikte 500.-TL'dir.

6.1 Alan Araştırmasının Bulguları

Cinsiyetiniz nedir sorusunun dağılımı; 311 kişi (%51,83) “kadın”, 287 kişi (%47,83) “erkek” ve 2 kişi (0,33) “diğer” seçeneklerini işaretlemişlerdir. Araştırma cinsiyet bakımından eşit oranda ilerlemiştir.

Yaşınız nedir sorusunun dağılımında; 123 kişi 18-25 yaş aralığı, 224 kişi 26-35 yaş aralığı, 145 kişi 36-45 yaş aralığı, 50 kişi 46-55 yaş aralığı, 58 kişi 55 ve üzeri yaş aralığı seçeneklerini işaretlemişlerdir. Buna bağlı olarak “26-35 yaş aralığının daha fazla olduğu görülmektedir.

Medeni durumunuz nedir sorusunun dağılımı 331 kişi “evli” ve 269 kişi “bekâr” seçeneklerini işaretlemişlerdir.

Alan araştırmasına katılan katılımcıların eğitim durumu dağılımı; 31 kişi “ilköğretim mezunu”, 171 kişi “lise mezunu, 82 kişi “ön lisans mezunu”, 237 kişi “üniversite (lisans) mezunu”, 59 kişi “yüksek lisans mezunu” 14 kişi “doktora ve üzeri”, 6 kişi “eğitim almadım” seçeneklerini işaretlemişlerdir. Bu sonuçlara göre üniversite ve lise mezunu katılımcıların oranı daha fazladır.

Katılımcılardan 17 kişi “işçi”, 53 kişi “memur”, 241 kişi “özel sektör çalışanı”, 29 kişi “emekli”, 105 kişi “öğrenci”, 97 kişi “ev hanımı”, 31 kişi “serbest meslek sahibi”, 27 kişi çalışmıyor” seçeneğini işaretleyerek mesleklerini belirtmişlerdir.

İstanbul'da yaşadığınız ilçe neresidir sorusunun dağılımı; 2 kişi “Arnavutköy”, 15 kişi “Avcılar”, “18 kişi “Bağcılar”, 54 kişi “Bahçelievler”, 30 kişi “Bakırköy”, 16 kişi “Başakşehir”, 14 kişi “Bayrampaşa”, 11 kişi “Beşiktaş”, 26 kişi “Beylikdüzü”, 7 kişi “Beyoğlu”, 1 kişi “Büyükdere”, o kişi “Çatalca”, 6 kişi “Esenler”, 20 kişi “Esenyurt”, 6 kişi “Eyüp”, 25 kişi “Fatih”, 9 kişi “Gaziosmanpaşa”, 20 kişi “Gölgören”, 7 kişi “Kâğıthane”, 219 kişi “Küçükçekmece” 11 kişi “Sarıyer”, 1 kişi “Silivri” 18 kişi “Sultangazi”, 10 kişi “Şişli”, 14 kişi “Zeytinburnu” seçeneklerini işaretleyerek alan araştırmasına katılım sağlamışlardır.

Aylık geliriniz nedir sorusunun dağılımı; 61 kişi “0-500 TL” gelir aralığı, 59 kişi “500-1500 TL” gelir aralığı, 76 kişi “1500-2500 TL” gelir aralığı, 142 kişi “2500- 4000 TL” gelir aralığı, 262 kişi “4000 TL ve Üzeri” gelir aralığı seçeneklerini işaretlemişlerdir. Gelir düzeyi 4000TL ve üzeri olan katılımcılar daha fazladır.

Katılımcılardan ayda ortalama market (perakende) harcamanız nedir sorusuna cevap vermeleri istenmiş, 181 kişi “0-500 TL” harcama aralığı, 205 kişi “500-1000 TL” harcama aralığı, 110 kişi “1000-1500 TL”



harcama aralığı, 56 kişi “1500-2000 TL” harcama aralığı, 48 kişi “2000 TL ve Üzeri” harcama aralığı, seçeneklerini işaretlemiştir.

Temel gıda/temizlik/içecek ihtiyaçlarının ne sıklıkla satın alındığı sorusunun cevap dağılımı 66 kişi “aylık toptan”, 197 kişi “haftalık olarak”, 30 kişi “15 günde bir olarak”, 274 kişi “her gün ihtiyaç oldukça”, 33 kişi “gelir durumuma bağlı olarak” seçeneklerini işaretlemiştir.

Temel gıda/temizlik/içecek ihtiyaçlarının nereden satın alındığı sorusunun dağılımı 37 kişi “toptancılar çarşısından”, 182 kişi “semt pazarlarından”, 554 kişi “zincir marketlerden”, 114 kişi “bakkallardan”, 58 kişi “memlekette gelmektedir”, 57 kişi “internet ortamında marketten” seçeneklerini işaretlemiştir. Bu sonuca göre; katılımcıların neredeyse tamamı zincir marketten alışveriş yapmaktadır.

Alışveriş yaparken öncelik sırasına göre tercih edilen market sorusunu cevaplayan katılımcıların dağılımı ise şu şekildedir; 276 kişi birinci sırada Migros, 107 kişi ikinci sırada Bim, 62 kişi üçüncü sırada A101 ve 155 kişi diğer market seçeneklerini işaretleyerek seçmiştir. Katılımcılara 11. soruda öncelik sırasına göre “birinci derece önemli” seçeneğini işaretleyerek seçim yaptıkları marketin tercih etme sebeplerini “güvenilir olması”, “temiz olması”, “marketteki ürünlerin ve hizmetinin kaliteli olması” şeklinde sıralayarak, “çok önemlidir” derecesiyle işaretlemiştir.



Araştırmanın tabloları, niteliksel gözlem amaçlı frekans tablosu olarak verilmiştir.

Tablo 1. Market Tercih Sebepleri Dağılımı

	Çok Önemlidir	Önemlidir	Ne Önemlidir Ne Önemli Değildir	Önemsizdir	Hiç Önemli Değildir	Toplam
Fiyatların Ekonomik Olması	%54,17 325	%35,83 215	%7,50 45	%1,33 8	%1,17 7	600
Temiz Olması	%71,33 428	%27,00 162	%1,33 8	%0,00 0	%0,33 2	600
Uzun Yıllardır Faaliyette Olması	%28,00 168	%43,50 261	%20,00 120	%5,33 32	%3,17 19	600
Çalışanlarının Kurulştan Memnun Olması	%20,00 120	%46,67 280	%26,17 157	%5,67 34	%1,50 9	600
Ürün Çeşidinin Bol Olması	%61,67 370	%36,50 219	%1,50 9	%0,33 2	%0,00 0	600
Çalışanların Güler Yüzlü Olması	%45,50 273	%42,67 256	%10,00 60	%1,50 9	%0,33 2	600
Güçlü Bir Kuruluş Olması	%34,33 206 %70,67 424	%44,33 266	%15,83 95	%3,00 18	%2,50 15	600
Marketteki Ürünlerin ve Hizmetlerin Kaliteli Olması	%70,67 424	%27,83 167	%0,83 5	%0,50 3	%0,17 1	600
Marketin Bağlı Olduğu Kurumu veya Mesajını Sevmek	%18,17 109	%35,33 212	%30,50 183	%10,33 62	%5,67 34	600
Tüketicilerine Değer Vermesi	%52,33 314	%42,17 253	%4,50 27	%0,50 3	%0,50 3	600
İndirim Kampanyaları Yapması	%59,67 358	%34,00 204	%5,33 32	%0,50 3	%0,50 3	600
Market İçi Reyon Tasarımlarının İyi ve Uygun Olması	%32,17 193	%41,83 251	%21,00 126	%3,67 22	%1,33 8	600
Kolay Ulaşılabilir Olması	%57,00 352	%36,17 217	%5,00 30	%1,50 9	%0,33 2	600
Kişiyeye Özel Kampanyalar Yapması	%31,83 191	%36,50 219	%23,83 143	%5,33 32	%2,50 15	600
Güvenilir Olması	%71,83 431	%25,83 155	%2,00 12	%0,00 0	%0,33 2	600
Topluma ve Çevreye Katkıda Bulunmaya Yönelik Çalışmalar Yapması	%37,33 224	%39,33 236	%20,50 123	%1,17 7	%0,67 4	600
Reklamlarının Çok Olması	%16,33 98	%23,50 141	%35,50 213	%15,83 95	%8,83 53	600
Basında Çok Yer Alması	%16,17 97	%21,67 130	%34,67 208	%17,00 102	%10,50 63	600
Market Zincirinin Sermaye Olarak Güçlü Olması	%21,00 126	%37,33 224	%28,33 170	%8,33 50	%5,00 30	600
Ürün İade/Değişim Koşullarının Elverişli Olması	%56,50 339	%38,33 230	%4,00 24	%1,00 6	%0,17 1	600

Alan araştırmasına katılan 600 kişi, satın alma yapılan markete ilişkin kampanya/duyuru gibi haberleri nereden öğrendikleri sorusuna verdikleri cevapların sonucunda; öncelikli olarak TV reklamlarından, marketin dağıttığı broşürlerden, internet reklamlarından öğrenmekte oldukları seçeneklerini işaretlemişlerdir.

Bir marketin “itibarlı” olarak nitelendirilmesinde katılımcıların en çok “marketteki ürünlerin ve hizmetlerinin kaliteli olması”, “temiz olması”, “güvenilir olması” seçeneklerini “çok önemlidir” derecelendirmesiyle işaretlemişlerdir. Bunun yanı sıra “basında çok yer alması”, “reklamlarının çok

olması” ve “marketin bağlı olduğu kurumu veya mesajını sevmek” seçeneklerini daha az işaretledikleri görülmektedir.

Tablo 2. Markete İlişkin Haberlerin Öğrenildiği Kitle İletişim Araçları Dağılımı

Yanıt Seçenekleri	Yanıtlar	Kişi
Gazete Reklamlarından	% 10,67	64
TV Reklamlarından	% 41,67	250
İnternet Reklamlarından	% 38,17	229
Marketin Dağıttığı Broşürlerden (El İlanı)	% 40,83	245
Marketin Astığı Afişlerden	% 28,00	168
Cep Telefonuma Gelen Mesajlardan	% 28,17	169
E-Posta Bildirimlerinden	% 14,83	89
Marketin Yayınladığı Dergi/Kupon Vb. Çalışmalardan	% 15,17	91
Aile Fertleri Arkadaş ve Komşulardan Tavsiyelerle	% 14,83	89
Haber Alamıyorum	% 7,33	44
Toplam Yanıtlayan		600

Yapılan alan araştırmasında en itibarlı market sorusunu cevaplayan 600 katılımcıdan 361 kişi “en itibarlı market” olarak birinci sırada Migros’u, 86 kişi Bim’i 38 kişi Carrefour’u ve 115 kişi diğer marketleri işaretleyerek seçmiştir.

Soru 16’da “15.Soruda (bir önceki soruda) seçtiğiniz 3 market için, itibarını yitiren bir durum olduğunda o marketten alışveriş yapmaya devam eder misiniz? Şeklinde bir soru yöneltmiştir ve verilen cevaplarda katılımcılardan 77 kişi “evet”, 262 kişi “hayır”, 162 kişi “bazen” ve 99 kişi “nadiren” ve seçeneğini işaretlemişlerdir.

Marketlerin mevcut çalışmalarına ek olarak hangi hizmetleri yaparlarsa tüketicinin ilgisinin artmasına olumlu yönde fayda sağlar sorusuna katılımcılar en çok “güvenli ve kaliteli ürün satması”, “müşteri memnuniyetini ölçüp beklentileri karşılamaya yönelik çalışmalar yapması” ve “iadeler ve değişimlerle ilgili ilgili tüketicilere kolaylıklar sağlaması” seçenekleri “çok faydalıdır” derecelendirmesiyle işaretlemişlerdir.



Tablo 3. Marketin İtibarlı Olarak Nitelendirme Kriterleri Dağılımı

	Çok Önemlidir	Önemlidir	Ne Önemlidir Ne Önemli Değildir	Önemsizdir	Hiç Önemli Değildir	Toplam
Fiyatların Ekonomik Olması	%51,00 306	%39,33 236	%8,00 48	%0,83 5	%0,83 5	600
Temiz Olması	%73,33 440	%26,00 156	%0,50 3	%0,17 1	%0,00 0	600
Uzun Yıllardır Faaliyette Olması	%43,50 261	%36,83 221	%14,17 85	%3,33 20	%2,17 13	600
Çalışanlarının Kuruluştan Memnun Olması	%34,00 204	%46,00 276	%17,00 102	%2,17 13	%0,83 5	600
Ürün Çeşidinin Bol Olması	%61,00 366	%36,00 216	%3,00 18	%0,00 0	%0,00 0	600
Çalışanların Güler Yüzlü Olması	%52,00 312	%39,17 235	%7,83 47	%1,00 6	%0,00 0	600
Güçlü Bir Kuruluş Olması	%44,50 267	%41,83 251	%9,50 57	%2,50 15	%1,67 10	600
Marketteki Ürünlerin ve Hizmetlerin Kaliteli Olması	%73,33 440	%25,33 152	%1,17 7	%0,17 1	%0,00 0	600
Marketin Bağlı Olduğu Kurumu veya Mesajını Sevmek	%21,83 131	%38,00 228	%29,50 177	%7,00 42	%3,67 22	600
Tüketicilerine Değer Vermesi	%56,00 336	%41,33 248	%2,33 14	%0,17 1	%0,17 1	600
İndirim Kampanyaları Yapması	%49,83 299	%37,00 222	%11,83 71	%0,83 5	%0,50 3	600
Market İçi Reyon Tasarımlarının İyi ve Uygun Olması	%36,33 218	%41,17 247	%18,33 110	%3,33 20	%0,83 5	600
Kolay Ulaşılabilir Olması	%52,00 312	%37,83 227	%7,83 47	%2,17 13	%0,17 1	600
Kişiyeye Özel Kampanyalar Yapması	%34,00 204	%36,33 218	%23,67 142	%4,17 25	%1,83 11	600
Güvenilir Olması	%72,83 437	%25,33 152	%1,67 10	%0,17 1	%0,00 0	600
Topluma ve Çevreye Katkıda Bulunmaya Yönelik Çalışmalar Yapması	%44,33 266	%39,83 239	%13,00 78	%2,17 13	%0,67 4	600
Reklamlarının Çok Olması	%20,83 125	%32,00 192	%32,00 192	%8,83 53	%6,33 38	600
Basında Çok Yer Alması	%20,33 122	%28,00 166	%33,83 203	%10,67 64	%7,17 43	600
Market Zincirinin Sermaye Olarak Güçlü Olması	%32,00 192	%40,00 240	%18,50 111	%5,33 32	%4,17 25	600
Ürün İade/Değişim Koşullarının Elverişli Olması	%59,67 358	%35,00 210	%4,17 25	%0,83 5	%0,33 2	600



Tablo 4. En İtibarlı Market Dağılımı

Market Adı	Birinci Derece	İkinci Derece	Üçüncü Derece	Toplam
Migros	%76,53 362	%13,95 66	%9,51 45	473
Şok Market	%20,66 25	%43,80 53	%35,54 43	121
Bim	%34,13 86	%33,73 85	%32,14 61	252
A101	%14,89 35	%45,96 108	%39,15 92	235
Metro Market	%14,06 27	%51,04 98	%34,90 67	192
CarrefourSa Market	%11,95 38	%47,17 150	%40,88 130	316
Onur Market	%13,33 6	%28,89 13	%57,78 26	45
Happy Center Market	%6,56 4	%18,03 11	%75,41 46	61
Biçen Market	%11,11 2	%38,03 7	%50,00 9	18
Altun Market	%12,50 1	%0,00 0	%87,50 7	8
Semt Marketi	%18,18 14	%11,69 9	%70,13 54	77

Tablo 5. Tüketici İlgisinin Artmasına Yönelik Kriter Seçimi Dağılımı

	Çok Faydalı	Faydalı	Ne Faydalı Ne Değil	Faydasız	Hiç Faydalı Değil	Toplam
Market İçi Reyon Tasarımlarını Müşteriye Kolaylık Sağlayacak Şekilde Geliştirmesi	%42,33 254	%50,67 304	%6,67 40	%0,17 1	%0,17 1	600
Ulaşım/Servis/Otopark Alanı Gibi Markete Erişimle İlgili Kolaylıklar Sağlaması	%56,17 337	%41,00 246	%2,50 15	%0,33 2	%0,00 0	600
Topluma ve Çevreye Duyarlı Çalışmalar Yapması	%44,33 266	%46,50 279	%8,33 50	%0,50 3	%0,33 2	600
İndirim Kampanyaları Yapması	%57,00 342	%41,00 246	%1,67 10	%0,00 0	%0,33 2	600
Market İçerisinde Alışveriş Yaparken Engelliler İçin Kolaylıklar Geliştirmesi	%61,67 370	%36,17 217	%1,67 10	%0,33 2	%0,17 1	600
Market İçerisinde Alışveriş Yaparken Çocuklar İçin Kolaylıklar Geliştirmesi	%52,83 317	%41,00 246	%5,00 30	%0,83 5	%0,33 2	600
Market İçerisinde Alışveriş Yaparken Yaşlılar İçin Kolaylıklar Geliştirmesi	%55,83 335	%40,33 241	%3,17 19	%0,33 2	%0,33 2	600
Tüketicilerin Alışveriş Sonrası Hizmetlerine Ağırlık Vermesi	%47,50 285	%45,17 271	%6,50 39	%0,67 4	%0,17 1	600
İadelerle ve Değişimlerle İlgili Tüketicilere Kolaylıklar Sağlaması	%62,33 374	%20,50 123	%0,83 5	%0,00 0	%0,00 0	600
Güvenli ve Kaliteli Ürün Satması	%78,67 472	%20,50 123	%0,83 5	%0,00 0	%0,00 0	600
Müşteri Memnuniyetini Ölçüp Beklentileri Karşılama Yönelik Çalışmalar Yapması	%62,50 375	%34,00 204	%3,00 18	%0,50 3	%0,00 0	600
Çalışanların Haklarını ve Memnuniyetini Gözetmesi	%46,50 279	%47,83 287	%5,33 32	%0,33 2	%0,00 0	600
İnternet Üzerinden Satış Yapması	%32,33 194	%49,00 294	%16,50 99	%1,83 11	%0,33 2	600
Sektöre Yenilikler ve Buluşlarla Destek Vermesi	%37,00 222	%51,00 306	%11,17 67	%0,67 4	%0,17 1	600
Buldukları Semtin Sorunlarını Gidermeye Yönelik Çalışmalar Yapması	%31,00 186	%51,00 306	%11,17 67	%0,67 4	%0,17 1	600
Buldukları Semt Sakinlerine Yönelik Çalışmalar Yapması	%31,67 190	%51,83 311	%13,67 82	%1,67 10	%1,17 7	600
Müşteri Taleplerine Göre Ürün Çeşitlerini Arttırması	%57,67 346	%38,67 232	%3,17 19	%0,33 2	%0,17 1	600
Eve Servis Ya Da Hızlı Servis Gibi Müşteri Yönlü Uygulamalar Geliştirmesi	%58,50 351	%35,67 214	%5,33 32	%0,17 1	%0,33 2	600
Özel Günlerde Müşterilerine Özel Fırsatlar Sunması	%56,67 340	%37,33 224	%5,17 31	%0,67 4	%0,17 1	600

Sürekli alışveriş yapılan market başka bir şehre gidildiğinde orada olmadığına ne yaparsınız sorusunun dağılımı; 119 kişi “alıştığım marketin olduğu yeri öğrenir mutlaka oraya giderim”, 78 kişi “bulduğum yerdeki marketten ihtiyacımı karşılarım, ama memnun kalmam”, 84 kişi “bulduğum yerdeki marketten ihtiyacımı karşılarım, hatta memnun kalırım” 2 kişi “alışveriş yapmam”, 11 kişi internette alıştığım marketten sipariş verir, beklerim” ve 306 kişi “fark etmez, her marketten alışveriş yapabilirim” seçeneklerini işaretlemişlerdir.

Tablo 6. Market Alışkanlıklarına İlişkin Tercih Dağılımı

Alıştığım Marketin Olduğu...	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Bulduğum Yerdeki...	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Bulduğum Yerdeki...	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Alışveriş Yapmam	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
İnternette Alıştığım...	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Fark Etmez Her Markette	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

6.2. Alan Araştırmasının Bulgularının Değerlendirilmesi

600 katılımcıya yapılan alan araştırmasında bir marketin itibarlı olarak nitelendirilmesi kriterlerinin arasında en çok “marketteki ürün ve hizmetlerin kaliteli olması”, “güvenilir olması”, “temiz olması” ve “ürün çeşidinin bol olması” seçenekleri işaretlenmiştir.

Ayrıca, bir marketten alışveriş yapmayı tercih etmedeki kriterlerinde ise en çok “marketteki ürün ve hizmetlerin kaliteli olması”, “güvenilir olması”, “temiz olması” ve “ürün çeşidinin bol olması” seçenekleri işaretlenmiştir. Katılımcıların bir marketi tercih etme sebepleri ile bir marketi en itibarlı bulma kriterlerinin doğru orantılı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların itibarlı olduğu için bir marketi seçtiği ya da seçtiği marketin itibarlı olduğunu düşündüğünü söyleyebiliriz. Marketler, şirket politikalarını itibar bileşenleri açısından daha iyi seviyeye getirmek için sürekliliklerinden ödün vermemelidir.

Marketlerin sundukları ürün ve hizmet kalitesi ne kadar iyiyse, itibarları da o derece yüksektir algısına yönelik fikirleri olduğu söylenebilir.

Kurumsal itibar bileşenlerinin biri olan “duygusal cazibe” başlığında “olumlu duygulara sahip olmak, takdir etmek ve saygı duymak, büyük ölçüde güvenmek” gibi unsurların olmasından yola çıkarak, katılımcıların “güvenilir olması” kriterini seçerek bir marketi tercih ettiklerini belirtmeleri hem itibar konusuna hem de hizmet ve ürünlerin kalitesine önem verdiklerini ortaya koymuştur diyebiliriz.

Ürün ve hizmetler bileşeni yönünden bakıldığında; ürün ve hizmetlerin kalitesi, müşterilerin isteklerini karşılamalıdır. Alan araştırmasında işaretlenen “ürün ve hizmetlerin kaliteli olması” seçeneğinin diğer kriterlere oranla daha fazla seçilmesi bu durumun ne kadar çok önemli olduğunu ortaya koymaktadır. “Ürün çeşidinin bol olması ve temiz olması” kriterleri de müşteri yönünden tercih sebebidir.

Yapılan alan araştırmasının sonuçları değerlendirildiğinde, itibar bileşenlerinin tamamının, perakende sektörü markaları için müşteri tercihlerinde önemli olduğunu söyleyebiliriz. Söz konusu itibar bileşenleri, farklı sektörlerde farklı önem derecelerine sahip olmaktadır ancak perakende sektöründe neredeyse tüm bileşenlere müşteri dikkat etmekte ve önem vermektedir. Müşteriler nezdinde, kendilerini doğru şekilde konumlandırmak ve değer bulmak isteyen perakende sektörünün diğer tüm aktörlerinin de bu sonuçla doğru orantılı olarak itibar konusunda kendilerini geliştirmeleri ve itibar yönetimi yapmaları gerektiğini anlamaları gerekmektedir.

Sonuç olarak, itibar yönetimi perakende sektöründe müşteri tercihlerinde büyük rol oynamakta ve müşteriler tercihlerini itibar kriterlerine uygun olarak ortaya koymaktadırlar.



7. Sonuç ve Değerlendirme

Müşteri tercihleri, birçok değişkene bağlı olarak gelişen bir satın alma sürecini barındırmaktadır. Perakendecilikte müşteriler, tercihlerini belirlerken, zincir marketlerin marka ve hizmet durumlarından elde ettikleri birtakım algı ve bilgiler doğrultusunda kararlar vermektedirler. Bu kararlarda yapılan alan araştırması tablolarında yansıtılan verilerde görüldüğü gibi perakendeci markanın iletişim çalışmalarından kaynaklı müşterilerde yaratılan ihtiyaç ve beklentilerin doyuma ulaştırılması temelli birçok güdüsel, psikolojik ve sosyal durumlar etkili olmaktadır. Söz konusu güdüsel, psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçların giderilmesine yönelik kullanımlar ve doyumlar kuramı kapsamında çeşitli etkilere maruz kalan tüketicilerin marka tercihleri ve beklentileri, perakendecilik sektöründe belli başlı güvenilir ve itibar edilen markaların doğmasına ve bu markaların da sadık müşteri kitlelerinin oluşmasına neden olmuştur. Sadık müşterilerin doyuma ulaştırma yönünde yaptıkları tercihlerinde yalnızca ihtiyaçlar söz konusu olmayıp, kuruluşa ve markaya duyulan güven ve itibar da etkilidir. Bu durumda hem kullanımlar ve doyumlar kuramının dinamikleri hem de itibar yönetimini sağlayan itibar bileşenleri topluca müşterileri etkilemektedir. Bu etkileşimin sonucunda oluşan itibarlı ve güvenilir zincir market markalarının tercih nedenlerine yönelik yapılan alan araştırması neticesinde müşterilerin tercihlerini belirlerken hem rasyonel verilerle hem de duygusal faktörlerle hareket ederek tercihte buldukları görülmektedir.

İtibar bir firmanın zamanla oluşan, sağlam temeller üzerine oturturulmuş değerleridir. İşletmelerin var olmalarını sağlayan açıklık, güvenilir olma, çekici, güçlü, başarı, etkin, etkili, farklı lider, seçkin gibi değerlerinin gün geçtikçe anlamının, potansiyelinin artmasıdır. İtibar güçlendikçe, satışların artması, kârlılık oranlarının yükselmesi, piyasadaki rekabet gücünün artması, pazar payının büyük oranına sahip olma gibi avantajlar kaçınılmaz olacaktır. İyi bir itibar algısı oluşturmak için işletmeler olumlu ve güçlü yanlarını sunmalıdırlar. Müşterinin en önemli kriterler arasında güvenilir olma durumu oluşturulması belli bir süreç gerektiren soyut bir kavramdır. İtibarın yapı taşlarından biri olan güvenilirlikte birincil koşul, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin kaliteli, sağlam olmasına bağlıdır diyebiliriz. Daha sonrasında sunulan ürün ve hizmetin arkasında durmak ve satış sonrası destek vermek güvenilirlik olgusunu pekiştirecektir. Bunun için de bir sonraki adımda neler yapılabileceğinin sürekli olarak yenilenen fikir ve oluşumlar içinde aktif olunması gerekmektedir. Oluşturulan güvenle, sunulan kaliteli ürün ve hizmetlerle geleceğe yapılmış olan her adım sonrasında büyümeden, işletmelerin gücüne güç katmasından söz etmek olasıdır. Bugün verilen her mesaj, yapılan her çalışma yarının teminatıdır diyebiliriz.

Kuruluşlar açısından müşteri temelli ihtiyaçların karşılanmasında kitle iletişim araçları büyük rol oynamaktadır. Kuruluşlar sundukları ürün ve hizmetlerin algılanmasını, satışını, bilinirliğini kitle iletişim araçlarıyla yapabilmektedirler. Bu faaliyetler sonucunda oluşturdukları itibar, çok dikkatle yönetilmesi gerekmektedir. Kolaylık sağlayan kitle iletişim araçları aynı zaman da hatalı yönetimle firmanın itibarının bir anda yok olmasına kadar gidecek zararlar verebilir.

Migros markasının en itibarlı perakende markası seçilmesinin ardında yatan gerçeklerden biri markanın iletişim çalışmalarına verdiği önemdir. Migros, faaliyette bulunduğu yıllar itibarıyla, tüketicilerine yaptığı iletişim çalışmalarıyla istediği itibarlı marka imajını sağlayan mesajlarla dolu iletişim çalışmaları gerçekleştirmiştir. Migroskop yayını, sosyal sorumluluk projelerini duyuran iletişim çabaları gibi birçok çalışma ortaya çıkan sonuçta etkin rol oynamıştır.

- Reklamlar (basılı, görsel, işitsel, dijital)
- Halkla ilişkiler çalışmaları
- Mağaza içi görseller, işaretler, ışıklar (P.O.P.)
- Sosyal medya paylaşımları (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube vb.)
- Dijital Aplikasyonlar (İOS ve Android Uygulamalar)

- Bölgesel, mahalle, sokak, AVM içi reklam çalışmaları
- Outdoor reklam çalışmaları, “billboard”lar
- WEB Sitesi
- CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
- Müşteri Hizmetleri, Çağrı Merkezi uygulamaları

Yukarıda sayılan hem iletişim hem de pazarlama iletişimi uygulamalarını barındıran çalışmalarda kuruluşlar ve markalar, itibar ile ilgili tüm bileşenlerin mesajlarını kamuoyuna ve hedef kitlelerini aktarmaktadırlar. Ortak mesajla farklı kanallardan farklı hedef kitlelere ulaşan bütünleşik bir iletişim faaliyeti, itibar yönetiminin de vaz geçilmez bir parçasıdır. Bu sürece eklenen müşteri ihtiyaçlarının belirlenerek doyuma ulaştırılmasını kapsayan kişisel tatminler de devreye girdiğinde müşteriler açısından daha komplike unsurlarla dizayn edilmiş süreçler sonucunda tercihler belirlenmektedir.

Bu çalışmada, itibar kriterlerinin perakende sektöründe müşteri tercihlerini ne oranda etkilediğini, hangi kriterlere önem verdiklerini, bu kriterlere dikkate alıp almadıklarını, bu kriterler doğrultusunda satın alma davranışlarını nasıl yönlendirildiğini ölçümlemek üzere alan araştırması yapılmıştır. Bu konu üzerinde yapılan çalışmalara ek olarak yapılan alan araştırmasının sonuçlarına göre perakende sektöründe yer alan marketler içinde güvenilirliğin ve kalitenin vazgeçilmez bir unsur olduğu söyleyebiliriz. Yapılan alan araştırmasının sonuçlarına göre itibar bileşenlerinin gücünün önemli olduğunu görmekteyiz. İtibarına önem veren perakendeci işletmeler, kaliteli ürün ve hizmet sunmak ve güvenilir olmak kriterlerini kendi firmalarıyla özdeşleştirip, şirket politikalarını bu kriterler üzerine inşa etmelidir. Perakende zincir marketler, günümüzde iletişimin geldiği boyut ve tüketicilerin pasif izleyici olmaktan çıkıp aktif izleyici olmaları nedeniyle yaptıkları her türlü reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi çalışmalarına yoğun dikkat vermeleri gerekmektedir. Bu çalışmada yer alan araştırmanın bulgularına göre, perakende zincir marketleri, güvenli ve kaliteli ürünler satmasının yanı sıra, buldukları bölgeye yönelik faydalı işler de yapmalı, sektöre yönelik yenilik ve buluşlar da gerçekleştirmeli... Öte yandan müşteriler zincir market tercihlerini yaparken online (çevrimiçi) sipariş de vermek istemekte, markete gittiğinde servis konusunda da destek beklemekte... Dolayısıyla günümüz tüketicisi, seçtiği ya da hizmet aldığı bir perakende zincir marketten beklentilerinin düzeyini, itibar kriterlerine eşdeğer şekilde oluşturmaktadır.

Marketler ve marketler içinde yer alan markalar için müşteri tercih edilebilirliğinde temizlik, ürün çeşitliliği, indirim kampanyaları gibi kriterler de itibarın içinde yer almaktadır. İtibarın gücü, müşteri istek ve beklentilerinin karşılanmasında, satın alma davranışını etkilemede, müşterini zihninde oluşturduğu algıda, işletmelerin müşterileri kendilerine çekebilmesinde ve devamlılığını sağlamada kendini göstermektedir.

İtibarın oluşturulması zaman alan ve pek çok bileşenin eş zamanlı yönetilmesini gerekli kılan bir süreçtir. İtibarın yönetilmesi, perakende sektöründeki marketler için müşteri tercihlerinde olumlu olmasını sağlamaya yönelik hedefler doğrultusunda yapılırsa, marketin varlığının, değerlerinin, ulaşmak istediği beklentilerinin güçlenmesi konusunda olumlu yararları olacaktır. İşletmeler, hedeflerine ulaşmak, varlıklarını sürdürülebilmek, güçlü olabilmek ve rakiplerinden farklı olmak için itibarın tüm kriterlerini dikkate almalıdır. İtibar işletmelerin kalbi iken, kalp atışlarının yükselip alçalması itibar yönetimidir.

Kaynakça

Bilmez, E. (2011). Kriz Döneminde Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi. 14 (1-2), 173-188.



- Coşkun, İ. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi SBE.
- Erdoğan, İ. (2014). *Medya Teori ve Araştırmaları*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ertürk, K. Ö. Ve Kıyak C. M. (2011). Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (32), 127-150.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation Realizing Value from the Corporate Image*. USA: Harward Business School Press.
- Fombrun, C.J. Gardberg, N. (2000). "Who's Tops in Corporate Reputation?" Corporate Reputation Review, Cilt:3, No:1, Henry Stewart Publications.
- Gökdağlı, G. (2005). *Kurumsal İtibar Yönetimi Aracı Olarak Firmaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi SBE.
- Gülmez, E. (2007). Televizyonun Kadınların Gündelik Yaşamlarına Etkisinin Sosyolojik Açıdan İncelenmesi: Elâzığ Örneği. Doktora Tezi. Elâzığ: Fırat Üniversitesi SBE.
- Jensen, K. B., Rosengren, K.E. (2005). *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*. Derleyen: Şahinde Yavuz, Ankara, Vadi Yayınları.
- Karakılıç N. Y. (2005). Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon'da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, VII (2), 181-196.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. 7 (23), 77-97.
- Kırıktaş, F. D. (2010). Etkin Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine Yansımaları "Garanti Bankası Müşteri Hizmetleri. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Koçak, S. (2018). *Kurumsal İletişim Unsurlarıyla İtibar Yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Korkmaz, H. (2013). Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye'deki Havayolu Yolcuları Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.
- McQuail, D. ve Windahl S. (2010) *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında*. K. Yumlu (Çev.), Ankara: İmge Kitabevi (Orijinal Basım Tarihi 1982).
- Solmaz, B. (2006). *Krizde İtibarın Yönetilmesi*. Selçuk İletişim. 4 (3), 65-72.
- Sönmez, H. (2006). Müşteri Tercihleri İçin Konjoint Analizi Uygulaması: Ev Bilgisayarı Nasıl Seçilir. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 06 (2), 185-196.
- Şakar, N. (2011). *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar*. İstanbul: Beta.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun R. (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta.
- Uçar, F., Gülmez E., Mutlu Ö., Erbaş S. (2015). Kâr Amacı Gütmeyen Kurumların Kurumsal İtibarı: Kızılay Örneği. Selçuk İletişim, 8 (4), 131-153.
- Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*. İzmir.
- Nöro İletişim, <http://norouletisim.blogspot.com/2017/09/kullanmlar-ve-doyumlar-yaklasm.html>, adresinden alındı. Erişim Tarihi:14.04.2019.
- Porter, M.E. (2009). *Rekabet Stratejisi*. Çev. Gülen Ulubilgin. İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- SurveyMonkey, <https://tr.surveymonkey.com> adresinden alındı. Erişim Tarihi:05.01.2019.