

DEĞER TEMELLİ PAZARLAMADA MÜŞTERİ DEĞERİNE, FİRMA VE MÜŞTERİ BAKIŞ AÇISINDAN BOLU İLİNDE BİR UYGULAMA

Ruziye COP*

Ayşe YÜZÜAK**

ÖZET

Değişen rekabet koşulları, çevre, anlayış ve teknolojiyle birlikte pazarlama anlayışı da değişmiştir. Bu değişim sonucunda müşteri çok önemli bir hale gelmiştir. Müşteriyi anlamayan, duygularını önemsemeyen, farklılık sunamayan yani değer yaratamayan firmalar rekabette geri kalacaklardır. Rekabetten geri kalan firmalar ise zamanla yok olacaklardır. İşletme için önemli olan bu müşteri değeri anlayışı benimseyip, uygulama için yöntemler ortaya koyup, uygulamaların sürekliliği sağlanmalıdır. Firmalar müşteri isteklerini sürekli ve doğru kurulan ilişkiler ile yerine getirmelidir. Firmalar müşteriye değer yaratarak kar elde etmeyi ve büyümeyi amaçlar, müşteri ise, değer yaratan ürün ya da hizmetlere sahip olmayı amaçladığı için süreç çift taraflı gerçekleşir.

Bu çalışma ile günümüzde gittikçe daha önemli hale gelen müşteri değeri kavramı iki açıdan ele alınarak incelenmeye çalışılmıştır. Öncelikli olarak firmaların müşteri değerine nasıl yaklaştıkları araştırılmış, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak şirketlerin müşteri değerine bakışları tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha sonra hedef kitlesi olan cevaplayıcıların müşteri değerine bakış açıları ve demografik özelliklerine göre değişimleri nicel araştırma yöntemleriyle tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüketicilerin müşteri değeri kavramının bilincinde oldukları ortaya çıkmıştır. İşletmelerin ise müşteriye büyük bir özen ve itina göstermelerine rağmen müşteri değeri kavramını tam olarak açıklayamadıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Değeri, Değer Pazarlaması, Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Bağlılığı.

* Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme A.B.D. İşletme Bölümü

** Bilim Uzmanı

**VALUE-BASED MARKETING TO THE VALUE OF CUSTOMER,
COMPANY AND THE CUSTOMER VIEW FOR AN APPLICATION
BOLU PROVINCE**

ABSTRACT

Changing competitive conditions, environment and technology, understanding of marketing has changed. This changing mentality continues to develop by including consumer and industrial marketing concept in the sixties, profit social marketing concept in seventies, the concept of service marketing in the eighties, concept of relational marketing in nineties and value-oriented marketing concept of the last decade. In today's business environment, it has become mandatory to understand the needs and feelings of customer and how these changes affect them.

With this work, the concept of customer value, which becomes more and more important today, endeavored to be analyzed in two aspects. Firstly, it was tried to determine view of companies' on customer value by using qualitative research methods. Then perspectives of respondents on customer value and their changes according to demographic characteristics was tried to be determined by quantitative research methods.

Key Words: Customer Value, Value Marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Commitment

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz yüzyıl modern pazarlama anlayışının benimsendiği bir yüzyıldır. Bu yüzyılda sunulan hangi mal yada hizmet olursa olsun müşteri odak noktası haline gelmiştir. Müşteri, artık mal yada hizmeti sunan taraf karşısında çok güçlü bir konumdadır. Müşteri birbirine benzeyen pek çok ürün kategorisinde seçim yapmaktadır. Bu seçim aşamasında öne çıkmak isteyen firmalar ise müşteriyi tanımak ve onların ihtiyaçlarını zevklerini bilmek zorundadır. Ancak bu şekilde davrandığında, mal yada hizmetini sunduğu tüketicinin müşterisi olmasını ve tekrar satın almasını sağlayacaktır.

Günümüz iş dünyasında ise firmalar için her geçen gün, müşterilerin isteklerini ve duygularını daha iyi anlamak ve yaşanan değişimlerin toplumlari, tüketicileri nasıl etkilediğini öğrenmek zorunlu hale gelmiştir. Yeni müşteri kazanmanın daha maliyetli bir kazanma yolu olması, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının her geçen gün değer kazanması, yoğun rekabet ortamı, yeni teknolojik gelişmeler firmaları müşteri odaklı haline getirmişlerdir. Günümüz pazarlama anlayışında değer yönetimi ve değer odaklı pazarlama gibi kavramlar değerın iki yönünün olduğunun ve bu iki yönün de göz önünde bulundurulması gerekliliğinin üzerinde durmaktadırlar. Bunlardan ilki firmaların müşteri için değer yaratması iken, diğeri müşterinin firmalar için değer yaratması olarak ifade edilebilir.

1.DEĞER PAZARLAMASI, HİSSEDAR DEĞERİ VE MÜŞTERİ DEĞERİ

Klasik pazarlama anlayışının “ Ne üretirsem, onu satarım” düşüncesi, zamanla yerini “ Müşteri tatmini sağlamalıyım.” düşüncesine bırakmıştır. Müşteri tatminini sağlamak isteyen firmalar için müşteri ilişkilerine önem verme gerekliliği kaçınılmaz olmuştur. Müşteri ilişkilerine önem veren firma, müşteri ile kurulan her ilişkiyi müşteri ile kurulmakta olan ilişkiler bütününe bir parçası olarak görmekte ve hiçbir işlemi önemsiz kabul etmemektedir. Kurulacak olan iletişimin karşılıklı olması sonucunda ortaya çıkacak olan etkileşim uzun dönemli ve kaliteli bir ilişkiyi ortaya çıkaracaktır. Bu ilişkinin devamı için gereken müşterinin her zaman memnun kalması ve tatmin olmasıdır. Müşterinin memnun kalması için firmanın müşterinin ne istediği sorusunu en doğru biçimde anlaması gerekmektedir. Sonuç olarak firmaların müşteriyi bir varlık, bir yatırım gibi algılanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu nedenledir ki günümüzde müşterinin algıladığı değer kavramı çok önemli bir kavram haline gelmiştir. Bu değişim çalışmanın ana çıkış noktasını oluşturmaktadır.

1.1 DEĞER PAZARLAMASI

1990'lı yıllardan itibaren Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere, batıda “sosyal pazarlama” ve “değer” konuları yavaş yavaş ivme kazanmaya başlamıştır (Tek, 2006, s.18). Davidow ve Malone (1992, s.11-22)'e göre; yöneticilerin üzerinde durmaları gereken temel nokta, işletmelerinin değer yarattığı ve değer yaratan ürünler pazarladığı konusunda müşterilerini ikna edebilmek olmalıdır. Pazarlama anlayışında meydana gelen bu değişim değer temelli pazarlamanın temelini oluşturmakta ve geleceğin pazarlama anlayışına yön verecek belirleyici unsur olarak göze çarpmaktadır.

Pazarlamada, değer yaratmada, geleneksel bir ürün ve ilişkisel müşteri sadakati hala geçerli bir kavram iken araştırmalar son birkaç yılda değişimleri ortaya koyarak hizmetin baskın mantığı sayesinde pazarlamada değer yeni bir bakış açısı kazanmıştır(C. P. Blocker, A. Barrios, 2015, s.266).

Artık değer temelli pazarlama kavramı, hissedarlara değer yaratımı süreci ile pazarlamayı bütünleştiren yeni bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Üreticiler, müşterileri için onların fiziksel ve duygusal ihtiyaçlarını karşılayacak olağanüstü bir değer yaratmaya; tüketiciler ise firma için büyümeyi kısa, karlılığı uzun vadede artıran olağanüstü bir değer olmaya başlamışlardır. Bu anlatılanlardan ortaya çıkan sonuca göre, pazar koşulları gibi pazarlamanın koşulları da çok hızlı bir şekilde değişim gösterirken pazarlama yöntemleri de değişmektedir (Fisk, 2006, s.1).

1.2. HİSSEDAR DEĞERİ YAKLAŞIMI

Bir firmanın değeri, profesyonel yatırımcıların şirket yönetiminin değişen pazar çevresine hakim olma gücünün ne olduğuna yönelik değerlerini ölçer. Firmalar pazarda, süreklilikle ilgili stratejiler oluşturarak üstünlüklerini ortaya koyarken firmaların da değeri artar (Doyle, 2003, s.38). Değer temelli pazarlama üç temel unsura dayanır. Öncelikle değer temelli pazarlama, pazarlama amaçlarına yönelik inançlar bütünüdür. Birinci unsur pazarlamanın öncelikle hissedarların kazancının en fazla olacağı stratejiler geliştirmektir. İkincisi ise tutarlı stratejiler, pazarlama kararları ve ilkeler oluşturmaktır. Bunlar hissedara yaratılan değeri hesaplamak için strateji ile yaratılacak ve gelecek nakit girdilerinin temelini oluşturur. Son olarak değer temelli pazarlama, saydığımız karar ve ilkelerle uyumlu, dengeli bir strateji geliştirmeyi, seçmeyi ve ilerletmeyi sağlayacak bir süreçler bütünüdür. Sözü

edilen süreçler firmaların, finansal pazarlama ve organizasyonel değer amaçlarının yönetilmesiyle ilgilidir (Doyle, 2003, s.71).

1.3. MÜŞTERİ DEĞERİ YAKLAŞIMI

Değer temelli yönetim yaklaşımını destekleyen en önemli konulardan birisi “değer yaratan” müşteri ve ürünlerin doğru belirlenmesidir. Grönroos ve Annika Ravald’a göre, değer sağlamanın başarılı yollarından bir tanesi de müşteri için ilişki kurma ve geliştirme maliyetini minimum yaparak, müşteri açısından maliyetleri azaltmaktır (Grönroos ve Ravald, 1996, s.19).

Müşteri değeri kavram olarak geçmişten günümüze bir çok makaleye konu olmuştur. Araştırmacılar müşteri değeri kavramını kullanarak çeşitli bulgulara ulaşmışlardır. Bu bulgulardan bazıları; Buzzell ve Wiersema(1981) ve Capon, Farely ve Hoenig(1990), tarafından yapılan çalışmada toplam kalite yönetimi müşteri değeri ve algılanan değer bağlantısı incelenmiştir. Porter(1985)’in , Christopher ve Diğerleri(1991)’nin ve Treacy ve Wiersema(1995), sürdürülebilir rekabet avantajı için müşteri değerinin kabul edilebilir bir yol olduğunu belirtmişlerdir. McKenna(1991) , süreç verimliliği için de müşteri değerinin rekabet avantajı için kabul edilebilir bir araç olduğunu ortaya koymuşlardır. Ghemawat’ın (1986), Dickson(1992) ve Jacobson(1992) , yenilikler müşteri değeri ve algılanan değer arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Anderson ve Weitz(1989)’ın ve Gronroos(1990)’nın yaptığı çalışmada iletişim müşteri değeri arasında bağlantı olduğunu belirtmişlerdir.

Kohli ve Jaworski(1990)’nin, Day (1994)(a) ve Day(1994)(b)’nin ve Slater ve Narver(1995)’in, yaptıkları çalışmalarda, öğrenme ve müşteri değeri bilgisinin yaptıkları çalışmada, öğrenme ile müşteri değeri bilgilerin bilinmesiyle bağlantılı olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Boedecker , Morgan, ve Stoltman(1991) ve Lagace ve Diğerleri’(1991)de yaptıkları çalışmada etik hareketler ile başarılı alıcı/satıcı arasında ilişki bulmuşlardır.

Yine Gundlach ve Murphy(1993), Anderson ve Diğerleri(1994), Berry(1995), Woodruff ve Gardial(1996), , Goff ve Diğerleri(1997), Tax, Brown(1998)’de, Cannon ve Homburg, 2001, De Wulf ve Diğerleri öz kaynak/döviz, satış değeri, ilişki yatırım, tanıtım yatırımları gibi finansal değerler ile müşteri değeri ve algılanan değer arasındaki ilişkiyi ortaya koymuşlardır.

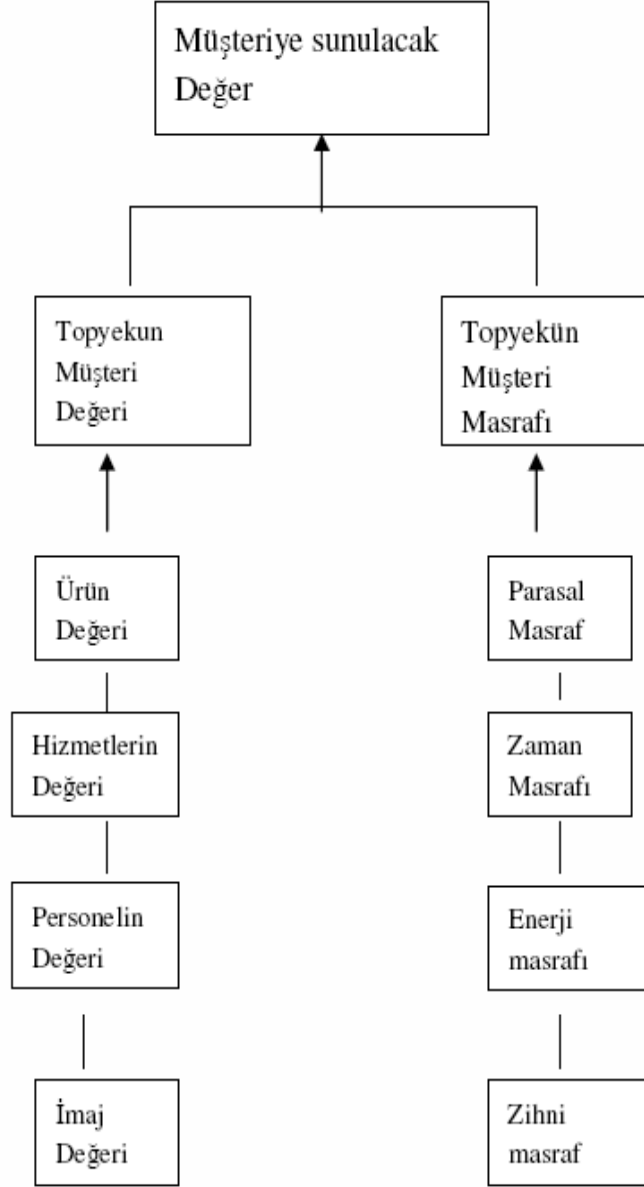
Doneyve Cannon(1997) ve Smith ve Barclay (1997), yetkinlik/uzmanlık ile müşteri değeri arasında ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

Woodruff ve Gardial(1996), Starter ve Narver(2000), pazar yönelimi ile müşteri değeri bilgilerinin toplanması ve yayılması firma arasındaki ilişkiyi ortaya koymuşlardır.

Morgan ve Hunt(1994), fırsatçılığa karşı hoşgörülü tutum- paylaşılan değerler ile başarılı alıcı/satıcı ilişkisini araştırarak aralarındaki bağlantıyı ortaya çıkarmışlardır..

Değer önerisinin işletmenin en önemli organizasyon ilkesi olduğu iddiası (Webster, 2002) ve çok az sayıda işletmenin değer önerisi geliştirdiği, bildirdiği ve kullandığı gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, öncü ve örnek şirketlerin değer önerilerini nasıl formal olarak geliştirdiklerinin incelenmesi, araştırılması önemli bir uygulama alanını oluşturmaktadır(A.Payne, P.Frow 2014, s.215)

Müşteri için değer yaratma, müşterinin neyi istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra neyi elde ettikleri ile ilgili bir yaklaşımdır. Müşteriye değer yaratma müşterinin ödediği karşılığında, beklediğinden fazlasını elde ettiği zamandaki anlamı ve durumu ifade etmektedir. Aynı zamanda müşteri için değer yaratma, müşterinin bir üründen ne kazandığı ile ürünü elde ederken ne gibi ödünlerde bulunduğu arasındaki değiş tokuşu kapsamaktadır. Bir başka ifade ile değer yaratma, ek yararları, herhangi bir bedel ödetmeden müşterilere sunmaktır. Burada önem taşıyan nokta; beklenen, umut edilen, algılanan durumdur. Yaratılan değer, müşteri yönlü değilse, çok fazla bir anlam ifade etmemektedir(Odabaşı, 2000, s.48).



Şekil 1: Müşteriye Sunulan Değerlerin Belirleyicileri

Kaynak: Kotler, P. (2000) "Pazarlama Yönetimi", Millenium Baskı, Beta Yayınları, İstanbul. s.35 Çeviri: Nejat Muallimoğlu

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEM VE AMACI

Küreselleşen ekonomi, artan rekabet koşulları, firmaları müşteriye değer verdiğini göstermeye zorlamaktadır. Artık firmaların mal yada hizmet olarak müşteriye sundukları değil, sunulanın “müşteriye sağladığı değer” pazarlamanın konusu haline gelmiştir. Eğer müşteriye sunulan değer yeterince tatmin ediciyse, firmalar tercih ediliyor. Oyunun kuralları hızla değişmektedir ve bu yeni kuralları benimsemeyen firmalar, oyun dışına itileceklerdir. Dolayısıyla müşteri değeri kavramının hem firmalar hem de müşteriler açısından incelenmesi ve arasındaki ilişkinin araştırılması hem akademisyenler hem de firmalar açısından önem taşımaktadır.

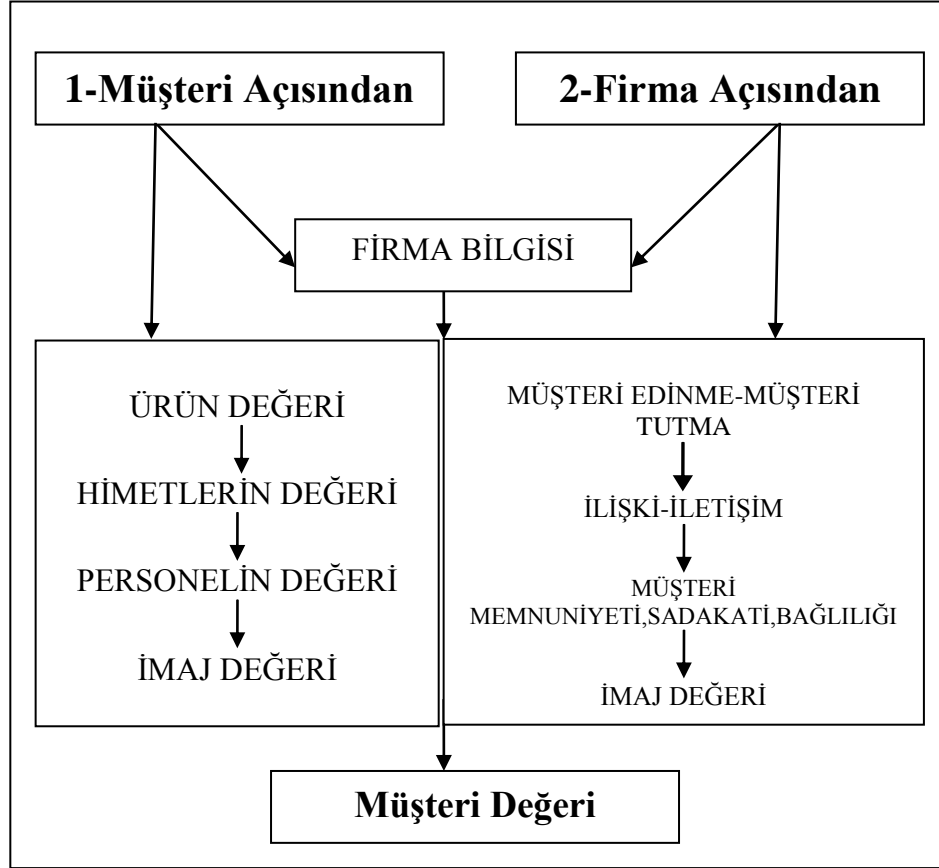
Araştırmanın amacı; müşteri değeri kavramının firma ve müşteri açısından ele alınarak, nasıl anlaşıldığının ortaya konmasıdır.

Araştırmanın Kapsamı, Sınırları: Müşteri değeri kavramı hem müşteri açısından hem de firmalar açısından ele alınarak, nasıl anlaşıldığını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada nitel ve nicel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Uygulama nitel ve nicel araştırmalardan oluşmaktadır ve Bolu ilinde yapılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntemi iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ise nitel analiz yöntemlerinden yapısal olmayan görüşme yöntemleri kullanılmıştır. Bu çalışmada beş firma incelenmiştir. Bu firmalar Bolu ilinde faaliyet gösteren, farklı sektörde olan firmalardır. İkinci bölümde ise nicel analiz yöntemi kullanılarak anket formu hazırlanmış ve Bolu ilinde yaşayan 400 kişiye uygulanmıştır. Anket sorularının geliştirilmesinde, Zeithaml (1996)'ın , Eggert ve Ulaga (2002)'nin, Oliver (1980)'nin, McDougall ve Levesque (2000)'nin geliştirmiş oldukları beşli likert ölçeklerinden yararlanılmıştır. Çalışma Bolu il merkezinde yaşayan kişiler üzerinden gerçekleştirilmiştir. 400 Anket formu değerlendirilmeye uygun bulunmuştur. Çıkan sonuçlar SPSS 18.0 programı ile analiz edilmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN MODELİ:



6. ARAŞTIRMA BULGULARI :

6.1. Birinci Araştırma Bulguları:

Temalar: Temalara ulaşılması sürecinin öncesinde, elde edilen veriler düzenlenmiş ve sınıflandırılmıştır. Görüşme notları, saha notları, ve diğer kaynaklar sonucunda temalara ulaşılmıştır. Temalar altı kategori altında toplanmıştır. Oluşturulan temaların yorumlanması ile ulaşılan sonuçlar ayrıntılı olarak ele alınmış ve nitel araştırma böylelikle oluşturulmuştur.

1. Tema: Firmayı Tanıma

Beş firma ile yapılan gözlem, görüşme ve fiziksel incelemenin sonucunda “Firmayı Tanıma” teması ilk olarak oluşmuştur. Çünkü firma hakkında bilgiye birinci ağızdan ulaşmak ve görüşme için bir çerçeve oluşturmak için firmalar hakkında muhataplara sorular yöneltilmiş ve firmalarla ilgili araştırma yapılmıştır.

Firmaları tanımak amacıyla oluşturulan tema için yöneltilen sorular şu başlıklar altında toplanabilir;

- Kuruluş,
- Misyonu ve vizyonu,
- Geçmiş yıllardaki büyüme ve ilerlemeleri,
- Rakipler,
- Gelecek planları,
- Kurulan bölgedeki halkın firmayı tanınması ve tercih önceliği.

2. Tema: Müşteri Edinme, Müşteri Tutma

Firmaların müşteri edinme, müşteri tutma başlığında oluşturulan tema için yöneltilen sorular şu başlıklar altında toplanabilir;

- Yeni-eski müşteri
- Müşteri kaybı
- Müşteriye davranış
- Büyüme

3. Tema: İlişki – İletişim

Firmaların müşteri ile iletişimi-ilişkisi başlığında oluşturulan tema için yöneltilen sorular şu başlıklar altında toplanabilir;

- İletişim Türleri
- Müşteri İlişkileri
- Sürekli Müşteri Uygulamaları

Günümüz şartlarında, müşteri sadakatiyle sonuçlanacak müşteri ilişkileri, şirketlerin en önemli rekabet aracı durumundadır. Bu nedenle firma yetkililerine müşteri ilişkileriyle ilgili sorular yöneltilmiştir.

4. Tema: Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Müşteri Bağlılığı:

Firmaların müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri bağlılığı başlığında oluşturulan tema için yöneltilen sorular şu başlıklar altında toplanabilir;

- Müşteri Memnuniyeti
- Müşteri Sadakati
- Müşteri bağlılığı

Müşterilerin düzenli olarak ziyareti müşteri değerini artırır ve müşterilerin bağımlı müşteriler haline gelmesini sağlar. Özellikle de yaşanan sorunlar giderildiğinde, müşterinin doyumu artacağından paralel olarak memnuniyeti de artar. Aksi halde memnuniyet düzeyi, dolayısıyla bağımlılığı ve sadakati de azalacaktır.

5. Tema: Güven ve Müşteri Şikayeti:

Firma açısından müşteri güveni, müşteri şikayeti başlığında oluşturulan tema için yöneltilen sorular şu başlıklar altında toplanabilir;

- Müşteri Güveni
- Müşteri Şikayeti

Şikayetleri ele alış şekillerini başlık altında sıralamak gerekirse bunlar;

- Anketler, formlar,
- Dilek ve şikayet kutuları,
- Danışma hatları,
- Ürün değiştirme,
- Garanti süreleri,
- Yetkili servisler,
- İnternet ortamında çeşitli uygulamalar,

şeklinde özetlenebilir.

Firmalar güven unsurunu güçlendiren bazı etmenlerden faydalanmaktadır. Firmalar güven ile ilgili sorulara hemen hemen aynı pencereden bakarak birbirine yakın cevaplar vermişlerdir.

Bu cevapları bir başlık altında toplamak gerekirse;

- İyi bir servis ağına sahibiz,
- Sözümüzün arkasında duruyoruz ve markaya sahip çıkıyoruz,
- Kaliteli ürünler üretiyoruz,
- Toplumdaki değişimleri takip ediyoruz,
- Çevreye duyarlıyız,
- Satışı yapmakla işimizin bittiğini düşünmüyoruz,

şeklinde özetlenebilir.

6. Tema: Müşteri Değeri:

Araştırma yapılan firmalarda müşteri değeri ile ilgili sorulara genellikle geçiştirici cevaplar verdikleri görülmüştür. Müşteri değeri kavramıyla ilgili bilgi firmaların büyüklükleriyle doğru orantılı olarak artmaktadır. Araştırma yapılan firmalardan en büyük sermayeye sahip olan firma müşteri değeri ile ilgili profesyonel çalışmalar yapmaktadır. Ayrıca çıkan bir diğer durum da

müşteri memnuniyeti kavramının müşteri değeri ile karıştırılıyor olmasıdır. Araştırma yapılan firmalardan birinde firma yetkilisi “Şirket değerini müşteri değeri oluşturur mu?” sorusuna; “Firmamızın her geçen gün yükselen bir grafikte tercih edilmesi tamamen müşteri memnuniyeti ve mutluluğuyla mümkündür.” şeklinde cevap vermiştir.

5.2 İkinci Araştırma Bulguları

Tablo 1: Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Cinsiyet					Medeni Durum				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	210	52,5	52,5	52,5	Erlı	223	55,8	55,8	55,8
Erkek	190	47,5	47,5	100,0	Bekar	177	44,3	44,3	100,0
Toplam	400	100,0	100,0		Toplam	400	100,0	100,0	
Eğitim Düzeyi									
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde					
İlköğretim	61	15,3	15,3	15,3					
Lise	128	32,0	32,0	47,3					
Ünivers	76	19,0	19,0	66,3					
Lisans	110	27,5	27,5	93,8					
Yüksek Lisans/Doktora	25	6,3	6,3	100,0					
Toplam	400	100,0	100,0						
Yaş Özellikleri									
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde					
25 Yaş ve altı	79	19,8	19,8	19,8					
26-35	144	36,0	36,0	55,8					
36-45	85	21,3	21,3	77,0					
46-55	56	14,0	14,0	91,0					
56 Yaş ve üzeri	36	9,0	9,0	100,0					
Toplam	400	100,0	100,0						

Tablo 2: Ankete Katılanların Müşteri Değeri İle İlgili Bilgileri

"Müşteri Değeri" Bilgisi				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yukarıdaki kavram hakkında bilgi sahibiyim.	174	43,5	43,5	43,5
Bu kavramı duydum fakat tam olarak ne ifade ediyor bilmiyorum.	141	35,3	35,3	78,8
Hayır. Hiçbir bilgim yok.	85	21,3	21,3	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 2’de anket formumuzda 6. soru olarak yer alan “müşteri değeri” kavramı ile ilgili bilgi düzeyi sorusu sorulmuştur. Soruya 400 katılımcının verdiği cevaplar incelendiğinde kalımcıların %43,5’inin kavram hakkında bilgi sahibi oldukları görülmüştür. %35,3’ü ise kavramı daha önce duyduklarını fakat tam olarak ne ifade ettiğini bilmediklerini belirtmişlerdir. Kavram hakkında hiçbir bilgisi olmayanların oranı ise %21,3 olarak ölçülmüştür.

Tablo 3: Firmaların Müşteriler Tarafından Bilinirliklerine Göre Dağılımı

Firma Bilinirliği	1.DERECE	%	2.DERECE	%	3.DERECE	%
ARÇELİK	288	72	80	20	16	4
FİLİZ MAKARNA - BARİLLA	47	11,75	204	51	81	20,25
BOLCA HİNDİ	18	4,5	74	18,5	129	32,25
GENTAŞ	19	4,75	30	7,5	85	21,25
ÖZEL HASTANE	28	7	12	3	89	22,25
TOPLAM	400	100	400	100	400	100

Tablo 3'e göre; Bolu ilinde firma bilinirliği en yüksek düzeyde olan firmanın Arçelik, ikincinin Filiz Makarna, üçüncünün de Bolca Hindidir.

Tablo 4: Ürün Yada Hizmetleri Satın Alma Durumuna Göre Dağılım

Ürün yada Hizmeti Satın Alma Durumu				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	350	87,5	87,5	87,5
Hayır	36	9,0	9,0	96,5
Fikrim Yok	14	3,5	3,5	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 4’de Bolu ilinde yaşayan 400 katılımcıya bir önceki soruda yer alan firmaların ürün yada hizmetlerini satın alıp almadıkları sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu adı geçen firmaların ürün yada hizmetini aldıklarını belirtmişlerdir

Tablo 5: Ürün Yada Hizmetleri Satın Alma Önceliklerine Göre Dağılım

Satın Alma Önceliği	1.DEREC E	%	2.DEREC E	%	3.DEREC E	%
KALİTE	244	61	69	17,25	43	10,75
MARKA	39	9,75	156	39	73	18,25
ÖDEME KOLAYLIĞI	14	3,5	62	15,5	83	20,75
SATIŞ SONRASI HİZMET	11	2,75	24	6	87	21,75
FİYAT	92	23	89	22,25	114	28,5
TOPLAM	400	100	400	100	400	100

Tablo 5’e göre, Bolu ilinde yaşayanların, Ürün yada hizmet satın alırken en çok dikkat edilen özelliklerin sırasıyla; kalite, marka ve fiyat olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Satılan Ürün Yada Hizmetin Değer Göstergesi Olup Olmama Dağılımı

Ürün Yada Hizmet Değer Göstergesi midir?				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	311	77,8	77,8	77,8
Hayır	72	18,0	18,0	95,8
Fikrim Yok	17	4,3	4,3	100,0
Toplam	400	100,0	100,0	

Tablo 6’da size satılan ürün size verilen değer göstergesi midir? Sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar incelenmiş ve 400 katılımcının %77,8’i evet cevabını verdiği görülmüştür.

Faktör Analizi:

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü		,819
Bartlett Testi	Tahmini Ki Kare	2156,278
	Serbestlik derecesi	253
	Anlamlılık(p)	,000

Tablo 7: Faktör Analiz Sonuçları

FAKTÖRLER	FAKTÖR YÜKLERİ					
	1	2	3	4	5	6
1. FAKTÖR: PERSONEL DEĞERİ						
Firmadan aldığım ürün yada hizmetten memnunum.	,511					
Firmadaki personelin güven vermesi satın alma davranışımı etkiler.	,754					
Bu firmayı etrafıma tavsiye edecek kadar değerli bulurum.	,639					
Firmanın değer verildiğini hissedersen, ürün yada hizmeti tavsiye de ederim.	,729					
Firmadaki ilgi bana verilen değer göstergesidir.	,591					
2. FAKTÖR: FİRMAYI TANIMA						
Bu firmayı tanırım.		,745				
Firmanın ürünleri ya da hizmetleri hakkında bilgi sahibiyim.		,744				
Firma bu bölgede bulunduğu için öncelikli olarak satın alırım.		,636				

Firmanın ürünleri ya da hizmetlerini tavsiye ederim.		,557				
3. FAKTÖR: MÜŞTERİ DEĞERİ						
Marka bilinirliği satın alma davranışımı etkiler.			,478			
Firmadan tekrar alışveriş yapmayı düşünüyorum.			,715			
Firmanın sadık bir tüketicisiyim.			,743			
Firmanın, satış sonrası hizmetlerini yeterli buluyorum.			,784			
4. FAKTÖR: İMAJ DEĞERİ						
Değeri ürün yada hizmete bakarak anlarım.				,657		
Firmanın satış sonrası hizmetinden memnun kaldığımda, bana değer verildiğini düşünürüm.				,581		
Firmanın imajı satın alma kararımda etkilidir.				,764		
Firma yaşadığım ilde olduğu için şikayetlerimin daha çabuk çözüme ulaşacağına inanıyorum.				,530		
5. FAKTÖR: ÜRÜN DEĞERİ						
Firmanın yeni ürün ya da hizmetleri dikkatimi çeker.					,536	
Firma şikayetimi çözdüğünde, güvenim artar.					,526	
Şikayetlerim çözülmediğinde, firma ile alışverişimi sürdürmem.					,685	
Bu firmanın ürünleri yada hizmetleri benim için değerlidir.					,653	
6. FAKTÖR: HİZMET DEĞERİ						
Firmanın reklamının olması satın						,789

alma kararında etkilidir.						
Satış elamanın ilgisi satın alma kararında etkilidir.						,863

Not: Ankette bulunan soru başlığında Bolu ilinde faaliyet gösteren beş firma belirtilmiş ve İlk akla gelen firmaya göre cevap verilmesi istenmiştir.

Faktör yükleri 0,40'in altında olan sorular değerlendirmeden çıkarıldıktan sonra yapılan faktör analizi sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir. Faktörler 6 başlık altında toplanmıştır. Analiz sonucunda çıkan faktörleri başlıklarıyla ve faktör yükleriyle görebilirsiniz.

1. Faktör: Personel Değeri: Günümüz iş dünyasında rekabette üstünlük sağlamak için, müşteri değeriyle çalışan değerinin uyum içinde olması gereklidir. Çalışan değerini göz ardı etmeyen firmalar, hem sattığı ürün ve hizmetten memnun edecek, güven verecek hem de firmayı tavsiye edecek müşteriler yaratacaktır. Bu nedenle bu faktör, müşterilerin aldıkları ürün ve hizmetten memnuniyet derecesi, personelin güven vermesiyle satın alma derecesi, tavsiye etme derecesi ve gösterilen ilgiyle değer hissedip hissetmeme derecesiyle ilgilidir.

2. Faktör: Firmayı Tanıma: Bu faktör, müşterilerin soru başlığında yer alan Bolu ilinde faaliyet gösteren ve ilk akla gelen firmaya göre firmayı tanıma, ürün yada hizmetleri ile ilgili bilgi sahibi olma, buldukları ilde olduğu için önceliği ve firmaların ürün yada hizmetlerini tavsiye etme dereceleriyle ilgilidir.

3. Faktör: Müşteri Değeri: Günümüzde artık ürün yada hizmet olarak müşteriye sunulanlar yetmemektedir. Eğer müşteriye sunulan değer yeterince tatmin ediciyse, firmalar tercih ediliyor ve markalar biliniyor. Değeri hisseden müşteri firmaya sadık kalıyor ve alışverişini tekrarlıyor. Ayrıca satış sonrası hizmetlerini yeterli bulan müşterilerin algıladıkları değer de artmaktadır. Bu nedenle bu faktör, marka bilinirliği ile satın alma davranışı derecesiyle, firmadan tekrar alışveriş yapma derecesiyle, sadık tüketici olup olmama derecesiyle ve firmanın satış sonrası hizmetlerini yeterli bulup bulmama derecesiyle ilgilidir.

4. Faktör: İmaj Değeri: İmaj değeri artık pazarlamanın konusu olmaktan çıkmış, firmaların faaliyetlerini sürdürebilmeleri ve başarıları için bir gereklilik haline gelmiştir. Kurumsal imaj müşterilerin satın alma kararlarında etkilidir. Günümüzde müşteriler ürün yada hizmetleri kurumsal imaja göre değerlendirebilmektedirler. Satış sonrası hizmet kurumsal imajı etkilen unsurlardan biridir. Bu nedenle bu faktör, müşterilerin ürün yada hizmete bakarak algıladıkları değer, marka imajına göre satın alıp almama, şikayetleri giderildiğinde algıladıkları değer ve firmanın buldukları şehirde olmasının şikayetlerinin çözüleceğine ulaşacağı inanın dereceleriyle ilgilidir.

5. Faktör: Ürün Değeri: İşletmeler, ürünlerinin/hizmetlerinin tüketicilere sundukları yararları geliştirerek, mevcut müşterileri ellerinde tutmaya ve yeni müşteriler kazanmayı hedeflemektedirler. Ayrıca müşteri şikayetleri de ürün değeri açısından önemlidir. Bu nedenle bu faktör, firmaların yeni ürünlerin/hizmetlerin dikkat çekip çekmeme derecesi, mevcut ürünlerin/hizmetlerin değerli görülüp görülmemeye derecesi, ürün yada hizmetlerle ilgili şikayetlerin güven arttırmayla ilgili derecesi ve ürün/hizmet ile ilgili şikayetlerin giderilmediğinde firmayla ilişki derecesiyle ilgilidir.

6. Faktör: Hizmet Değeri: Müşteriler kaybettiğinin karşılığında değer kazanmak isteğinde oldukları için, müşterinin gelecekteki olumlu davranışları üzerinde de algıladığı hizmet değerinin payı oldukça büyüktür. Bu nedenle bu faktör firmanın reklamının olup olmama derecesiyle ve satış elemanlarının ilgisinin satın alma kararında etkili olup olmama derecesiyle ilgilidir.

Varyans Analizleri

Tablo 8: Faktörler Ve Demografik Özellikler Arasındaki ANOVA Analiz Sonuçları

FAKTÖR	SORU	ANOVA	
		F DEĞERİ	P DEĞERİ
PERSONEL DEĞERİ	CİNSİYET	,001	,974
	MEDENİ DURUM	3,878**	,049
	YAŞ	3,505*	0,008
	EĞİTİM DURUMU	1,439	,220
	AYLIK GELİR	1,948	,086
ÜRÜN DEĞERİ	CİNSİYET	,645	,423
	MEDENİ DURUM	,503	,479
	YAŞ	,122	,975
	EĞİTİM DURUMU	2,373*	,050
	AYLIK GELİR	1,755	,121
HİZMET DEĞERİ	CİNSİYET	,095	,758
	MEDENİ DURUM	1,917	,167
	YAŞ	1,985	,096
	EĞİTİM DURUMU	2,008	,093
	AYLIK GELİR	3,755*	,002

*%5 hata düzeyinde anlamlı

** Grup sayısı yetersiz olduğundan POST HOC testi uygulanamamıştır.

Tablo 8'deki t-testi sonuçlarına Personel Değeri faktörüne verilen önem, medeni durum ve yaş değişkenleriyle anlamlı farklılık içermektedir.

Varyans analizi sonuçlarına göre ürün Değeri faktörüne verilen önem eğitim durumu değişkenleriyle anlamlı farklılık içermektedir. Hizmet Değeri faktörüne verilen önem ise aylık gelir ile değişkeniyle anlamlı farklılıklar içermektedir.

SONUÇLAR

- Yapılan nitel ve nicel araştırma sonuçlarına göre firmalara ve müşterilere firmayı tanıma hakkında sorular yöneltilmiştir. Çünkü firmayı tanımayan müşteri firmanın ürünleri yada hizmetleri hakkında müşteri değeriyle ilgili bir algısı olmayacaktır. Bu nedenle müşterilerin firma hakkında bilgileri önemlidir. Nicel araştırmada cevaplayıcıların firma hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir.

- Aynı şekilde firmalar ile yapılan nitel araştırmada içinde firma bilgisi teması oluşturulmuştur. Her firma hakkında bilgi alınmıştır. Firmaların hepsinin kendilerini tanıtmaya ile vizyonu ve misyonu olduğu görülmüştür. Firma kendini misyonuyla, vizyonuyla ne kadar iyi ifade ederse bilinirliği o derece artacaktır.

- Bir diğer tema başlığı altında incelenen müşteri edinme ve tutma davranışı firmadan firmaya farklılık göstermektedir. Firmalar yeni müşteriyi elde etmeyi de, eskini elde tutmayı da istiyorlar. Fakat “ Birini seçecek olsanız eski müşterileri mi? Yeni müşterileri mi? seçerdiniz ” sorusuna hepsinin ilk tercihi eski ve karlı müşteriden yana olmuştur. Firmalar eski müşteriler sayesinde müşteri değerini daha da yükselten işlemlerden, ağızdan ağza iletişimden yararlanmaktadır.

- Yeni müşteriler ise gelecek vadeden müşteriler olup firmalar tarafından önemsenmesi gereken bir diğer guruptur. Yeni müşterilerle kurulan sıcak ilişkinin devamlılığı halinde yeni ve karlı müşteri zamanla eski ve karlı müşteriye dönüşecektir.

- Bir başka tema başlığı altında firmanın müşteri yönetimi sürecinde müşterileriyle kurduğu iletişim ve ilişkilerin kalitesi üzerinde durulmuştur. Firma ve müşteri açısından ilişkinin ve iletişimin sürekli olması tek başına yeterli değildir. İletişim ve ilişki sonuç odaklı olmalıdır.

- Müşteri memnuniyeti ölçülebilir olmalıdır. Firmadan firmaya müşteri memnuniyeti ölçümü değişmektedir. Zaman zaman uygulanan anketlerle genellikle ölçüm yapılmaktadır. Firma yöneticileri farklı zamanlarda müşteri memnuniyeti anketleri düzenlediklerini belirtmektedir. Firmalarda müşteri memnuniyetiyle ilgili yapılan çalışmalar bu nedenle sınırlı kalmaktadır. Sermaye oranları büyük olan Arçelik gibi firmalar müşteri memnuniyetine daha fazla önem verici çalışmalar yapmaktadır. Bu doğrultuda büyük ölçekli firmalar daha profesyonel olarak bu konuya yaklaşırken, küçük ölçekli firmalar kendi bünyelerinde amatörce araştırma yapmaktadır. Ancak şunu belirtmek gerekir ki; müşteri memnuniyetiyle ilgili firmaların yaptıkları ölçüm şekilleri

firmadan firmaya değişse de memnuniyetiyle ilgili ölçüm yaptıkları söylenebilir. Nicel araştırma cevaplayıcıları ilk akıllarına gelen firmanın ürün yada hizmetlerinden memnuniyet duymaktadırlar. Araştırma bulguları göstermektedir ki; müşteri sadakati yaratarak rekabet üstünlüğü yaratmak ve pazar payını korumak ve genişletmek isteyen firmaların müşteriye daha fazla değer sunmaları ve müşteri ihtiyaç ve beklentilerine en üst düzeyde karşılık vermeleri gerekmektedir.

- Bağlılık amacıyla müşteriye sunulan ürün yada hizmetin müşteri tarafından bir değer olarak algılanmasının önemini kavrayan firmalar müşteriye kendisine değer verildiğinin de hissettirmeyi amaçlamaktadır. Bunun sonucunda marka bağımlılığı ile birlikte firmaya da bir kurum olarak bağımlılık oluşturmak mümkün olacaktır. Nitel araştırma yapılan firmalar az yada çok bağlılık bilincine ulaşmıştır. Özellikle bayi ağıyla çalışan firmaların bayram tebrikleri, özel gün buluşmaları bağlılıkla ilgili çalışmalarında daha verimli sonuçlar elde ettiğini söyleyebiliriz. Nicel araştırma cevaplayıcılardan firmadan tekrar alışveriş yapmayı düşünenlerin çoğunluktadır. Bu sonuca göre ilk akla gelen üç firmanın müşterisinin bağımlı olduğunu söylenebilir.

- Firmalar hangi sektörde bulunursa bulunsun, hangi büyüklükte olursa olsun, müşteri sadakati yaratmak büyük önem arz eder. Nitel araştırmaya konu olan firmalar sadakat yaratmanın yolunun kaliteli ürün yada hizmet sunmaktan geçtiğine inanmaktadır. Oysa müşteri sadakati kavramı daha geniş bir kavramdır. Müşteri memnuniyetiyle, tatminiyle, değeriyle, ilişkisiyle bire bir ilişkilidir. Nicel araştırma da ise cevaplayıcılardan firmanın sadık bir tüketicisiyim diyenler azımsanmayacak kadar yüksektir. Bu sonuca göre ilk akla gelen üç firmanın müşterisinin sadık müşteriler olduğu söylenebilir.

- Nitel araştırmadan elde edilen bilgilerde müşteri şikayetlerine müşteri kadar önem vermedikleri görülmektedir. Firmaların müşteri şikayetlerini göz ardı etmeleri firmalarının geleceği açısından olumlu sonuçlar doğurmayacaktır. Nicel araştırmada ise müşteri şikayetleri ile ilgili cevaplayıcılar şikayetlerinin çözülmediğinde, firma ile alışverişimi sürdürmeyeceklerini belirtmişlerdir.

- Nitel araştırma yapılan firmalarda görüşülen firma yetkilileri müşteri değeri ile ilgili sorulara sorulmuştur. Müşteri değeri kavramını açıklamayla ilgili bilgi, sermayesi büyük firmaların cevaplarında çok olduğu görülmüştür. Araştırma yapılan firmalardan en büyük sermayeye sahip olan firma müşteri değeri ile ilgili profesyonel çalışmalar yaptıklarını belirtmiştir. Firmaların müşteri memnuniyeti kavramının müşteri değeri ile karıştırılıyor olması da bir başka sonuçtur. Nicel araştırma cevaplayıcıları ise ilk akla gelen firmaya göre cevapladıklarında, düşündükleri firmayı değerli bulmaktadırlar.

- Araştırmaya katılan cevaplayıcıların müşteri değeri kavramı ile ilgili bilgisi olduğu söylenebilir.

- Nicel çalışma firmaların bilinirlik seviyelerini belirlemek amacıyla, cevaplayıcılardan, önem derecesi sorusu olarak ilk akıllarına gelen firma isimlerini sıralandırmaları istenmiştir. Likert ölçekli sorularda ise cevaplayıcılardan anket sorularının başlığında akıllarına gelen ilk firmaya göre soruları cevaplandırmaları istenmiştir. Bu sonuç da bize göstermektedir ki; marka bilinirliğinin müşteri değer algısında önemi büyüktür.

- Cevaplayıcılara araştırma için seçilen firmaların ürün yada hizmetlerini satın alıp almadıkları sorulmuştur. Cevaplayıcılar adı geçen firmaların ürün yada hizmetini aldıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca göre katılımcıların büyük çoğunluğunun işletmenin ürün yada hizmetlerini kullandığını söyleyebiliriz.

- Nicel araştırmada ürün yada hizmetleri alırken neye dikkat ettikleri sorulmuş, ürün yada hizmet satın alırken en çok dikkat edilen özellikler sırasıyla; kalite, marka ve fiyat olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani katılımcılar bir ürün yada hizmet alırken ilk önce kalitesine bakmaktadırlar. Zaten bugünün müşterisi aldığı ürünü uzun süre kullanabilmeyi istemektedir. Yada aldığı hizmetin kalitesini her şeyden öncelikli tutmaktadır. Müşteri kaliteden sonra ikinci olarak markaya bakmaktadır. Bu durum da bize güçlü markalar yaratmanın satın alma üzerinde etkisinin büyük olduğunu göstermektedir. Üçüncü olarak ise cevaplayıcılar fiyat seçeneğini seçmişlerdir. Buradan da kaliteli ve markalı ürünü uygun fiyat ile almayı istedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

- Cevaplayıcılara satılan ürünün değer göstergesi olup olmadığı sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre ürün bir değer göstergesidir

- T-testi sonuçlarına Personel Değeri faktörüne verilen önem, medeni durum ve yaş değişkenleriyle anlamlı farklılık içermektedir. Varyans analizi sonuçlarına göre ürün Değeri faktörüne verilen önem eğitim durumu değişkenleriyle anlamlı farklılık içermektedir. Hizmet Değeri faktörüne verilen önem ise aylık gelir ile değişkeniyle anlamlı farklılıklar içermektedir. 56 yaş ve üzeri grubundaki müşterilerin beklentileri diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Böylece yaş grubu arttıkça personel değeri faktörüne verilen önem artmaktadır.

- Ürün değeri faktörü ile eğitim durumu arasında farklılık söz konusudur. Üniversite mezunlarının önlisans mezunlarına göre ürün değeri faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Aynı şekilde Yüksek lisans/doktora mezunu müşterilerin de lisans mezunu müşterilere göre ürün değeri faktörüne daha fazla önem vermektedirler. eğitim seviyesinin artmasıyla ürün değeri beklentileri de artmaktadır.

- Aylık gelir durumu müşteri grubu arasında hizmet değeri faktörü açısından anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Aylık geliri 2.001-2.500 (TL) olan müşteriler, aylık geliri 501-1.000 (TL) olan müşterilere göre hizmet değeri faktörüne daha fazla önem vermektedirler. aylık gelir arttıkça hizmet değerine verilen önemin de arttığı görülmektedir.

ÖNERİLER:

Firmaların müşteri değeri kavramıyla ilgili sorulara verdikleri ayrıntısız cevaplar müşteri değeri kavramıyla ilgili bilgilerinin az olduğu göstermektedir. Fakat firmaların müşterileri olan cevaplayıcılar cevap verirken düşündükleri firmaların müşteri değerini sağladıklarını düşünmektedir. Bu bize firmaların müşteri değeri kavramı hakkında bilgilerinin az olmasına rağmen müşteri değerini oluşturan, müşteri sadakati, müşteri bağlılığı, müşteri memnuniyeti, güvenilirlik, ilişki-iletişim ve imaj çalışmalarını önemsediklerini ve uyguladıklarını göstermektedir.

- Müşteriyi firma için değerli kılmayı düşünen ve aynı zamanda müşteri değeri yaratmak isteyen firmalar iletişim ve ilişki kalitesinden taviz vermemelidirler.

- Satış sonrası hizmetler, tüketicilerin satın alma kararını en çok etkileyen faktörlerden biri olmaktadır. Bu yüzden firmalar, hem satışlarını, hem de müşterilerin firmalarına olan bağlılıklarını arttırmak için satış sonrası hizmetlerinin kalitesini yükseltmelidirler.

- Firmalar, müşterilerini yakından tanıyarak onların yaşam biçimlerine uygun bir şekilde, kaliteli olan ürünü, ihtiyaçları olan zamanda ve onlar için en uygun ödeme koşullarında müşterilerine sunmalıdırlar.

- Firmaların, kendi firmalarından sürekli mal ya da hizmet satın almalarını sağlayacak sadık müşteriler yaratmaları gerekmektedir. Böylelikle, firmalar müşteri sadakatini yaratarak, rakiplerine karşı üstünlük sağlayacaklar ve uzun dönemli başarılar elde edeceklerdir.

- İşletme bağlılığını sağlamak için tek başına marka gücü yeterli değildir. Marka gücünün yanı sıra müşteri odaklı girişimde de bulunulmalıdır.
- Müşteri şikayeti firmaların ciddiye almaları gereken bir konudur. Şikâyete konu olan hizmetlerin ve malların tespit edilmesi ve hizmet iyileştirilmelerine hız verilmesi ile müşteri kaybının önlenmesi gereklidir.
- Müşterilere yüksek seviyede ürün ve hizmet sunmak önemli, ama bunun bir adım ötesine, yani müşteri memnuniyeti sağlanmazsa, harcanılan çaba firmalara katkı sağlamayacağı gibi zarar da getirebilir. Bu nedenle müşteri memnuniyetini sağlamak günümüz firmaları için zorunluluktur.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde birçok firma geleneksel pazarlama anlayışından müşteri odaklı pazarla anlayışına geçememiştir. Bu nedenle bu firmalar müşteri odaklılığın henüz bir zorunluluk olmadığına inanmaktadır. Ancak firmalar müşteri odaklı anlayışla çalışıp, müşteri değerini arttırabilmek adına firmalarını yönetmedirler.

Daha sonra araştırma yapacak kişilere ve kurumlara öneriler ise; farklı illerde ve firmalarda, nitel ve/veya nicel çalışmalar yapılır ise daha zengin bilgilere ulaşmayı sağlayarak kıyaslama imkanı verecektir.

KAYNAKÇA

Anderson, Erin W. ve Barton Weitz

"Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads." *Marketing Science* 8(4), 1989

Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann

"Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden", *Journal of Marketing* 58 (Haziran), 1994

Berry, Leonard L. "Relationship marketing". In L. L. Berry, L. Shostack, & G. D. Upah (Eds.), *Emerging Perspective on Services Marketing*, 1995

Boedecker, Karl A. , Morgan, Fred W., ve Jeffrey J., Stoltman,

"Legal dimensions of salespersons' statements: A review and managerial suggestions." *Journal of Marketing* 55, Ocak 1991

Blocker Christopher P. , Barrios Andre's

"The Transformative Value of a Service Experience" *Journal of Vol.* 18(3) 265-283, 2015

Buzzell, Robert D. , Wiersema, Frederik D.

"Modeling changes in market research: A cross-sectional analysis." *Strategic Management Journal*, 2, 1981

Cannon, Joseph P., Homburg, Christian

"Buyer-supplier relationships and customer firm costs." *Journal of Marketing*, 65, Ocak 2001

Capon, Farelly, & Hoenig,

"Determinants of financial performance: A meta-analysis." *Management Science*, 36, 1990

Christopher, Martin., Payne, Adrian., Ballantyne, David

"Relationship marketing: Bringing quality, customer service and marketing together." Oxford: Butterworth-Heinemann. 1991

Davidow, William., Malone, Michael, S.

"The Virtual Corporation", Harper Collins, New York, 1992

Day, George S. "The capabilities of market driven organizations." *Journal of Marketing*, Ekim 1994(a)

Day, George S. "Continuous learning about markets." *California Management Review*, Yaz 1994(b)

Dickson, Peter R "Toward a general theory of competitiveness." *Journal of Marketing*, 56, Haziran 1992

Doney, Patricia M., Cannon, Joseph M.

"An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships." *Journal of Marketing*, 61, Nisan 1997

Doyle, Peter "Değer Temelli Pazarlama" *Mediacat Kitapları*, Çeviren: Gülfidan Barış, 2003

- Fisk, Peter "Pazarlama Dehası (Marketing Genius)"
MediaCat Kitapları / İş Kitabı Dizisi, 2006
- Ghemawat, Pankaj "Sustainable advantage."Harvard Business
Review,64, 1986
- Goff, Brent G., Boles, James S., Bellenger, Danny N., Stojack,
Carrie
"The influence of salesperson selling behaviors
on customer satisfaction withproducts." Journal
of Retailing ,73(2) 1997
- Gronroos, Christian "Service management and marketing-managing
the moment of truth in service
competition."Lexington, MA: Lexington
Books.
- Grönroos Christian, Ravald Annika
"The value concept and relationship
marketing", European Journal of Marketing,
Vol. 30 Iss: 2, pp.19 – 30, 1996
- Gundlach, Gregory T., Patrick E. Murphy
"Ethical and legal foundations of relational
marketing exchange." Journal of Marketing ,57
,1993
- Jacobson, Robert "The 'Austrian' school of strategy. "Academy
of Management Review,17 (4), 1992
- Kohli, Ajay K., Jaworski, Bernard
"Market orientation: Theconstruct, research
propositions, and managerial implications."
Journal of Marketing ,54, Nisan 1990

- Kotler Philip "Pazarlama Yönetimi", Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul, 2000
- Lagace, R.R., Dahlstrom, R. ve Gassenheimer, J.B.
 "The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry."Journal of Personal Selling & Sales Management ,XI (4), 1991
- Liu, Annie H. "Customer value and switching costs in business services: developing exit barriers through strategic value management", Journal of Business&Industrial Marketing, 21/1, 2006
- Matsuo, Makoto "Customer Orientation, Conflict, and Innovativeness in Japanese Sales Departments", Journal Of Business Research, Volume:59, 2005
- McKenna, Ralph A. "Relationship marketing successful strategies for theage of the customer" Reading, MA: Addison-Wesley 1991
- McMahon, Timothy "Satış 2001 Konferansı", Yürekli Eğitim ve Danışmanlık, 2001
- Morgan, Ftobert M., Hunt, Shelby D.
 "The commitment-trust theory of relationship marketing." Journal of Marketing ,58, 20–38, 1994
- Odabaşı, Yavuz "Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi", Sistem Yayıncılık, 2000
- Pane, Adrian, Frow Pennie

"Developing superior value propositions: a strategic marketing imperative" Journal of Service Management, Vol. 25 Iss 2 pp. 213 – 227, 2014

Porter, Michael E. "Competitive advantage-creating and sustaining superior performance." New York, NY: Free Press. 1985

Slater, Stanley F., Narver, John C.

" Market orientation and the learning organization." Journal of Marketing, 59, 1995

Slater, Stanley F., Narver, John C.

"The positive of market orientation on business profitability: a balanced replication," Journal of Business Research, 48, 2000

Smith, Brock J., Barclay, Donald W.

"The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships." Journal of Marketing ,61,

Tax, Stephen S., Brown, Stephen W., Chandrashekar, Murali

"Customer evaluation of service complaint experiences: Implications for relationship marketing." Journal of Marketing ,62, 1998

Tek, Ömer Baybars "Pazarlamada Değer Yaratmak." 1. Basım. İstanbul: Hayat Yayınları, 2006

Treacy, Michael., Wiersema, Fred

"The discipline of market leaders." Reading, MA: Addison-Wesley, 1995

Woodruff, Robert B., Gardial, Sarah

"Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction." Cambridge, Massachusetts: Blackwell, 1996.

Wulf, Kristof De., Odekerken-Schröder, Gaby., Iacobucci, Dawn

"Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration." *Journal of Marketing* ,65, Ekim 2001