

MARKET MÜŞTERİLERİNİN MEMNUNİYET ARAŞTIRMASI: ERZURUM İÇİN BİR UYGULAMA

Hüseyin ÖZER*

Erkan OKTAY**

Fuat LEBE***

Özet

Market müşterilerinin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi) ve gelir düzeyleri ile market ve ürüne ilişkin bazı özellikler dikkate alınarak Erzurum'daki market müşterilerinin memnuniyetinin incelenmesi bu çalışmanın temel amacını teşkil etmektedir. Bu amacı gerçekleştirmek için Erzurum il merkezindeki 384 market müşterisine uygulanan bir anketten elde edilen yatay kesit verileri, SPSS paket programı ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda elde edilen *ortalama müşteri değeri* 3.95 olarak hesaplanmıştır. Müşterilerin Erzurum'daki marketçilik anlayışına verdikleri puanı (2.93) göz önüne aldığımızda bu değer oldukça yüksektir. Söz konusu değer yüksek çıkması, Erzurum'daki perakendecilik sektörünün güçlü ve zayıf yönlerinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Müşteri Memnuniyeti, Perakendecilik Sektörü, Erzurum

Abstract

An analysis of satisfaction of the store costumers in Erzurum in terms of some characteristics of the store and its product and costumers' demographic characteristics (sex, age, marital status, level of education) and income level forms the main objective of this study. To carry out this objective, cross-section data obtained from a questionnaire applied to 384 store costumers in center of Erzurum province has been evaluated with SPSS packet programme. It is calculated that the *average costumer value* is 3,95 and the point given to professionalism in store management is 2,93. As a matter of fact, this value is very high and shows that retail selling sector in Erzurum has strength and weakness.

Keywords: Customer Satisfaction, Retail Sailing Sector, Erzurum

* Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

** Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

*** Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Giriş

Bugüne kadar ekonomimizin, yaşam standartlarımızın ve firmalarımızın rekabet gücünün anlaşılması açısından müşteri memnuniyeti ihmal edilmiş öncelikli bir konudur. Sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteridir. Müşteri ihmal edilecek bir unsur değildir. İşletmelerin varlıklarını sürdürmek için müşteri kazanması, tatmin etmesi ve elde tutmayı sağlayacak her türlü çabayı harcaması gerekir.

Günümüzde firmalar, müşterilerin mal ve hizmet kalitesine ilişkin beklentilerini ölçmek ve bu beklentilerin ne kadarını karşıladıklarını saptamak, müşterilerin memnun olmadıkları noktaları belirlemek ve onların tatmin düzeyini yükseltmek için çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. Bu çalışmalar hem market sahipleri için hem de ülke ekonomisi için büyük bir öneme sahiptir. Market sahipleri böyle çalışmalardan faydalanarak müşterilerin istekleri ve beklentileri doğrultusunda onlara daha kaliteli bir hizmet sunabilirler. Müşteriler ise böyle çalışmaların sonucunda isteklerinin karşılandığı marketlerde alış-veriş yapma imkanı elde edebilirler. Bu nedenle bu gibi çalışmalar bir zincirin halkaları misali hem market sahipleri hem de müşteriler hatta ülke ekonomisi için büyük bir öneme sahiptir.

Şehirlerde toplu yerleşim merkezlerinin göbeğinde market sayısının artması, “küçük esnafları” olumsuz etkilemektedir. Arabası olan, ulaşım için para harcayabilen orta ve yüksek gelir grubu müşteriler ana tüketim maddelerini marketlerden almaya başlayınca, küçük esnafların sadece iş hacimleri küçülmedi, aynı zamanda düşük gelir grubundaki tüketicilerle baş başa kaldı. Orta ve üst gelir grubundaki tüketici bakkallardan sadece su, süt, ekme, sigara, gazete alır hale geldi (Uras, 2005). Bunların sonucu küçük esnaflar satış alanlarının küçüklüğü ve sermayelerinin zayıflığından kaynaklanan sorunlar nedeniyle karşısında giderek yok oluyor. Pazar payı yüzde 60'larda olmasına karşın sayıları her geçen gün azalan küçük esnaflar bu nedenle devlet tarafından korunmak istiyor. Bu doğrultuda Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan ve kamuoyunda “Marketler Yasası” diye bilinen yasa tasarısı Başbakanlık'a gönderildi. Bu yasa tasarısında “pazar yasağı” ve “çalışma saatlerinin” kısıtlanması gibi kısıtlayıcı unsurlar yer almaktadır. Büyük marketler ise

sektörün henüz yeni gelişme gösterdiğini ve Türkiye için henüz bir büyük mağazalar kanununa ihtiyaç olmadığı görüşünde olduklarını belirterek kısıtlayıcı tedbirlere karşı çıkmaktadır (Yazar, 2006a). Market sayısı belirgin bir büyüklüğe ulaşmadan bu alanda atılacak adımların birçok soruna davetiye çıkaracağını düşünüyorlar. Alman Metro Grup'un yaptırdıkları bir araştırmaya göre bu uygulamanın büyük mağazaların cirosunda yüzde 25'lik bir kayba yol açacağını ve yüzde 25 ciro kaybı ise yüzde 20'lik bir istihdam kaybı anlamına geldiğini söylüyorlar (Özcan, 2006).

Perakendecilik sektörü Türkiye'de en hızlı büyüyen sektörlerden biridir. Bu sektörün Türkiye'deki yıllık iş hacmi 19 milyar dolar civarında iken; toplamda sektörün büyüklüğü 70 milyar dolar civarındadır. Yıllık kazancının yüzde 30'unu vergi olarak ödemektedir. Toplam işgücünün yüzde 15'ini de bünyesinde barındırarak, istihdam sağlayan sektörlerin başında gelmektedir (Yazar, 2006a ve 2006b). Maliyetten bağımsız keyfi fiyat artışlarına da engel olmaktadır. Bu sektörde aynı zamanda bütün çalışanların sosyal hakları verilmekte, kayıt dışı istihdam hemen hemen sıfıra yakın ve satılan her mal için KDV tam ödenmektedir (www.kobifinans.com.tr). Büyük marketlerin pazar payının henüz yüzde 35-40'larda olması, sektörü yatırım için cazip kılıyor. Yabancı yatırımcıların bankacılıktan sonra en fazla rağbet gösterdiği perakendecilik sektörüdür. Sektör, yoğun rekabet yaşanmasına karşın AB ülkeleriyle kıyaslandığında daha başlangıç noktasındadır. Zira, Türkiye'de yüzde 35-40 olan perakende sektörün pazar payı, AB'de yüzde 50-96 arasındadır (Yazar, 2006a).

Müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılmış olan birçok yerli ve yabancı çalışma vardır. Mesela, müşteri tatmini ile ilgili analizler 1977, 1980, 1996 yıllarında Oliver tarafından, 1982 yılında Churchil ve Surprenant tarafından yapılmıştır. 1991 yılında ise Johnson ve Fornell tarafından müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak Fornell Modeli geliştirilmiştir.

Ulusal müşteri memnuniyetinin belirlenmesi ile ilgili ilk çalışma 1989 yılında İsviçre'de yapılmıştır. Almanya'da Ulusal Kalite Tüketici Memnuniyeti Değerlendirme Organizasyonu 1992 yılında kurulmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1993 yılında ilk olarak müşteri tatmin indeksi çıkarılmıştır. Avrupa Birliği 1998 yılından beri karşılaştırmalı ulusal müşteri tatmin indeksi çıkartmaktadır (ECSI, 1999). Juhl, vd.

(2002) Danimarka’da perakende gıda sektöründe müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı konusunu analiz etmişlerdir. Johnson, vd. (2002) endüstriler ve ülkeler arasındaki müşteri memnuniyeti farklılıklarını belirlemeye çalışmışlardır. Türk (2004) müşteri memnuniyeti konusunu ele alarak; personelin fiziksel özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Poyraz, vd. (2004) TCDD İşletmesi’nde müşteri tatmininin ölçülmesine yönelik araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada Likert Tipi Ölçme yöntemi kullanılmıştır. Altan ve Engin (2004) bir seyahat işletmesinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik bir çalışma yapmışlardır.

Market müşterilerinin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi) ve gelir düzeyleri ile market ve ürüne ilişkin bazı özellikler dikkate alınarak Erzurum’daki market müşterilerinin memnuniyetinin incelenmesi bu çalışmanın temel amacını teşkil etmektedir.

Bu amaç doğrultusunda hazırlanan çalışma başlıca dört bölümden oluşmaktadır. Giriş niteliğindeki bu bölümün ardından araştırmanın metodolojisi ikinci bölümde, anket uygulanan örneklemin özellikleri ve ankettten elde edilen bilgilerin değerlendirmesi üçüncü bölümde sunulmuştur. Son bölümde ise çalışmada varılan bazı temel bulgular ve öneriler özetlenmiştir.

1. Metodoloji

Market müşterilerinin memnuniyetinin incelendiği bu çalışmada, tek bir marketin müşterilerinin söz konusu market hakkındaki memnuniyetleri değil, Erzurum merkezdeki büyük market müşterilerinin bu marketlerden memnuniyetleri araştırılmıştır.

Araştırmada kullanılacak veri setini elde etmek üzere 2004 yılı sonu itibariyle anket uygulaması yapılmıştır. 2000 yılına ait verilere göre Erzurum il merkezindeki nüfus yaklaşık 361235 olup, il genelindeki toplam nüfusun %38.5’ini teşkil etmektedir (<http://www.maliye.gov.tr/deftardarlklar/erzurum/erzurumtarihi.htm>). Müşterileri temsilen Erzurum il merkezindeki market müşterileri bu çalışmanın anakütlesini oluşturmuştur. Anket uygulamasında yaşanabilecek sıkıntılar dikkate

alınarak Erzurum'a bağlı ilçelerdeki market müşterileri araştırma kapsamına dahil edilmemişlerdir.

Bu anakütleyi temsil edecek ve dolayısıyla anket uygulanacak örnek kütle büyüklüğü

$$n = NPQZ^2 / [(N-1)d^2 + PQZ^2] \quad (1)$$

biçimindeki formülden yararlanılarak hesaplanmıştır (Akbulut ve Yıldız, 1999: 8). Burada n örnek kütle büyüklüğünü, N anakütleyi, P market müşterilerinin memnun olma olasılığı, Q market müşterilerinin memnun olmama olasılığı (1-P), Z % (1- α) düzeyindeki Z test değeri, α önem düzeyini ve d hata (tolerans) payını göstermektedir. Söz konusu market müşterilerinin memnuniyetine ilişkin ön bilgi mevcut olmadığından ve mümkün olduğu kadar büyük örnekle çalışabilmek için $P = Q = 1/2$ olarak alındığı bir durumda % 5 önem düzeyi ve % 5 hata payı ile anakütleyi temsil edecek minimum örnek büyüklüğü

$$n = \frac{361235 * 0,5 * 0,5 * (1,96)^2}{(361235 - 1) * (0,05)^2 + 0,5 * 0,5 * (1,96)^2} = 383,8 \cong 384 \quad (2)$$

olarak belirlenmiştir.

Hazırlanan anketler Kasım-Aralık 2004 dönemini kapsayan iki aylık süre içerisinde müşterilerle yüz yüze görüşmek suretiyle uygulanmıştır. Anketler Erzurum'un merkez ilçeye bağlı dört belde (Yakutiye, Kazım Karabekir, Palandöken ve Dadaşkent) arasında oransal olarak paylaştırılmıştır. Uygulanan anketlerden elde edilen yatay kesit verileri, SPSS paket program ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

2. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle incelenen örneklemin özellikleri ortaya konulmakta, sonra uygulanan anket çalışması katılan yanıtlayıcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelirleri dikkate alınarak değerlendirilmektedir.

Tablo 1'den anlaşılacağı üzere, anket uygulanan ve değerlendirmeye tabi tutulan 384 yanıtlayıcının 265'i (% 69.0) bay ve 119'u (% 31.0) bayandır.

130 (% 33.9) yanıtlayıcı 25 yaşından küçük, 228 (% 59.4) yanıtlayıcı 26-50 arası yaş grubunda ve geriye kalan 26 (% 6.8) yanıtlayıcı ise 51 yaşından büyüktür. Diğer taraftan, yanıtlayıcıların 208'inin (% 54.2) evli, 176'sının (% 45.8) bekar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Örneklem Özellikleri

Değişkenler	Sayı	%	Değişkenler	Sayı	%
Cinsiyet			Meslekler		
Bay	265	69,0	Memur	89	23,2
Bayan	119	31,0	İşçi	36	9,4
Yaş			Esnaf	77	20,1
-25	130	33,9	Serbest	68	17,7
26-50	228	59,4	Çiftçi	3	0,8
+51	26	6,8	Emekli	19	4,9
Medeni Durum			İşsiz	92	24,0
Evli	208	54,2	Gelir Düzeyi		
Bekar	176	45,8	Düşük	60	15,6
Eğitim Durumu			Orta	262	68,2
İlköğretim	103	26,8	Yüksek	62	16,1
Ortaöğretim	141	36,7			
Yükseköğretim	140	36,5			

Ayrıca, katılımcıların meslekler itibariyle dağılımları dikkate alındığında, yanıtlayıcıların 92'si (% 24.0) işsiz, 89'u (% 23.2) memur, 77'si (% 20.1) esnaf, 68'i (% 17.7) serbest, 36'sı (% 9.4) işçi, 19'u (% 4.9) emekli ve geriye kalan 3'ü (% 0.8) çiftçidir.

Eğitim durumu incelendiğinde, toplam 384 yanıtlayıcının 103'ü (% 26.8) ilköğretim mezunu iken, 141'i (% 36.7) ortaöğretim ve 140'ı (% 36.5) ise yükseköğretim mezunudur.

Katılımcılar aylık toplam gelirleri itibariyle üç grupta toplanmıştır. Buna göre, yanıtlayıcıların 60'ı (% 15.6) düşük, 62'si (% 16.1) yüksek ve 262'si (% 68.2) orta gelir grubundadır.

Örneklem özelliklerinin ardından demografik ve ekonomik özelliklerine göre müşterilerin, market ve ürüne ilişkin bazı özellikler hakkındaki değerlendirmeleri ortalama ve standart sapmalar dikkate alınarak incelenmiştir (1.00-2.00: zayıf, 2.01-3.50: orta, 3.51-5.00: iyi). Bununla birlikte, müşterilerin demografik ve ekonomik özellikleri ile

markete ve ürüne ilişkin bazı özellikler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ki-kare testine göre araştırılmıştır.

2.1. Cinsiyete ve Yaş Gruplarına Göre Yapılan Değerlendirme

Müşterilerin cinsiyetleri ile markete ve ürüne ilişkin özellikleri ele aldığımız Tablo 2’de görüldüğü gibi; ürünlerin üzerindeki fiyat etiketinin önemi baylar için ortalama olarak 4.67 (iyi) hesaplanmışken, bayanlar için bu değer 4.66 (iyi) olarak hesaplanmıştır. Bununla birlikte, marketlerin fiziksel koşulları dikkate alındığında bayların verdikleri cevaplar ortalama olarak 4.49 (iyi) ve bayanlarınki ise 4.40 (iyi) bulunmuştur. Diğer taraftan, market müşterilerinin Erzurum’daki marketçilik anlayışına verdikleri puanları ele aldığımızda (marketçilik anlayışının genel değerlendirmesi) bay müşterilerin verdikleri cevapların ortalaması 2.93 (orta), bayan müşterilerinki ise 3.18 (orta) olarak tespit edilmiştir. Tablo 2’deki ortalamalar dikkate alındığında, fiyat etiketi konusunda yapılan değerlendirme en yüksek değeri alırken, marketçilik anlayışının genel değerlendirmesi en düşük değeri almıştır.

Yapılan ki-kare testine göre müşterilerin cinsiyetleri ile markete ve ürüne ilişkin özellikler hakkında yaptıkları değerlendirmeleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Çünkü, müşterilerin cinsiyeti dikkate alınarak yapılan ki-kare analizindeki tüm P değerleri, α (0.05) önem düzeyinden büyüktür (Tablo 2).

Tablo 2’de görüldüğü gibi; ürünlerin üzerindeki fiyat etiketinin önemi en küçük yaş grubu olan 25 ve altı müşteriler için ortalama 4.61 (iyi), 26-50 arası yaş grubundakiler ve 51 yaşından büyükler için bu değerler, sırasıyla, 4.73 (iyi) ve 4.42 (iyi) olarak belirlenmiştir. Marketlerin fiziksel koşulları dikkate alındığında 25 yaşından küçük müşterilerin verdikleri cevaplar ortalama 4.47 (iyi), 26-50 yaş grubundakilerin 4.47 (iyi) ve 51 yaşından büyüklerinki ise 4.35 (iyi) hesaplanmıştır. Diğer taraftan, marketçilik anlayışının genel değerlendirmesi dikkate alındığında 25 yaşından küçük müşteriler için ortalama 2.98 (orta), 26-50 yaş grubundakiler için 2.86 (orta) ve 51 yaşından büyükler için 3.08 (orta) olarak tespit edilmiştir.

Ki-kare testine göre sadece müşterilerin yaş grupları ile ürünlerin üzerindeki fiyat etiketine verilen önem arasında istatistiki bakımdan

anlamli bir iliŖki tespit edilmiŖtir ($\chi^2 = 27.87$, $P = 0.000 > 0.05$). Bunun dıŖındaki markete ve ürüne iliŖkin özellikler ile müŖterilerin yaŖ grupları arasında istatistiki bakımdan anlamli bir iliŖki tespit edilmemiŖtir. Çünkü, müŖterilerin yaŖ grupları dikkate alınarak yapılan ki-kare analizindeki P değerleri, α (0.05) önem düzeyinden büyüktür (Tablo 2).

2.2. Medeni Durum ve Eğitim Düzeyine Göre Yapılan Değerlendirme

MüŖterilerin medeni durumları ile markete ve ürüne iliŖkin özellikleri ele aldığımız Tablo 3’de görüldüğü gibi, ürünlerin üzerindeki fiyat etiketinin önemi evli müŖteriler için 4.70 (iyi), bekar için bu değer 4.63 (iyi) olarak hesaplanmıŖtır. Marketlerin fiziksel koŖulları dikkate alındığında evli müŖterilerin verdikleri cevaplar ortalama 4.47 (iyi), bekarları için 4.46 (iyi) olarak belirlenmiŖtir. Diğer taraftan, marketçilik anlayıŖının genel değerlendirmesi evli müŖteriler için ortalama 2.96 (orta), bekar müŖteriler için 2.90 (orta) olarak tespit edilmiŖtir.

Yapılan ki-kare testine göre sadece müŖterilerin medeni durumu ile marketçilik anlayıŖının genel değerlendirmesi arasında istatistiki bakımdan anlamli bir iliŖki belirlenmiŖtir ($\chi^2 = 27.76$, $P = 0.045 > 0.05$). Diğer markete ve ürüne iliŖkin özellikler ile müŖterilerin medeni durumları arasında istatistiki bakımdan anlamli bir iliŖki belirlenmemiŖtir. Çünkü, müŖterilerin medeni durumları dikkate alınarak yapılan ki-kare analizindeki P değerleri, α (0.05) önem düzeyinden büyüktür (Tablo 3).

Tablo 3’de görüldüğü gibi; ürünlerin üzerindeki fiyat etiketinin önemi ilköğretim mezunu müŖteriler için 4.63 (iyi), ortaöğretim mezunları için 4.70 (iyi) ve yükseköğretim mezunları için 4.66 (iyi) olarak belirlenmiŖtir. Marketin fiziksel koŖulları ilköğretim mezunu müŖteriler için ortalama 4.26 (iyi), ortaöğretim mezunları için 4.45 (iyi) ve yükseköğretim mezunları için 4.62 (iyi) hesaplanmıŖtır. Dolayısıyla, müŖterilerin eğitim seviyesi yükseldikçe marketlerin genişlik ve dekorasyon gibi fiziksel koŖullarına daha çok dikkat ettikleri söylenebilir. Diğer taraftan, marketçilik anlayıŖının genel değerlendirmesi dikkate alındığında ilköğretim mezunu için ortalama 3.18 (orta), ortaöğretim mezunları için 2.95 (orta) ve yükseköğretim mezunları için 2.73 (orta) olarak tespit edilmiŖtir. Bu durum, müŖterilerin eğitim seviyesi artıkça

Erzurumdaki marketçilik anlayışına verilen puanın düştüğünü göstermektedir.

Ki-kare testine göre sadece müşterilerin eğitim durumu ile ürünlerin üzerindeki fiyat etiketine verilen önem, marketin fiziksel koşulları ve marketçilik anlayışının genel değerlendirmesi arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bunlar dışındaki markete ve ürüne ilişkin özellikler ile müşterilerin eğitim durumları arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Çünkü, müşterilerin eğitim durumları dikkate alınarak yapılan ki-kare analizindeki P değerleri, α (0.05) önem düzeyinden büyüktür (Tablo 3).

2.3. Gelir Düzeyine Göre Yapılan Değerlendirme

Müşterilerin gelir düzeyleri ile markete ve ürüne ilişkin özellikleri ele aldığımız Tablo 4’de görüldüğü gibi, ürünlerin üzerindeki fiyat etiketinin önemi düşük gelirli müşteriler için ortalama 4.58 (iyi), orta gelirli ve yüksek gelirli müşteriler için bu değer, sırasıyla, 4.67 (iyi) ve 4.74 (iyi) olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, müşterilerin gelir düzeyi arttıkça fiyatların öneminin de giderek arttığı söylenebilir. Marketlerin fiziksel koşulları dikkate alındığında düşük gelirli müşteriler için ortalama 4.22 (iyi), orta gelirli müşteriler için 4.51 (iyi) ve yüksek gelirli müşteriler için 4.50 (iyi) olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, Erzurum marketçilik anlayışının genel değerlendirmesi düşük gelirli müşteriler için ortalama 2.93 (orta), orta gelirli müşteriler için 2.93 (orta) ve yüksek gelirli müşteriler için 2.85 (orta) olarak tespit edilmiştir.

Yapılan ki-kare testine göre markete ve ürüne ilişkin özellikler ile müşterilerin gelir düzeyleri arasında istatistiki bakımdan anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. Çünkü, müşterilerin gelir düzeyleri dikkate alınarak yapılan ki-kare analizindeki P değerleri, α (0.05) önem düzeyinden büyüktür (Tablo 4).

Sonuç

Market müşterilerinin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi) ve gelir düzeyleri ile market ve ürüne ilişkin bazı özellikler dikkate alınarak Erzurum’daki market müşterilerinin

memnuniyetinin incelenmesi bu çalışmanın temel amacını teşkil etmektedir.

Bu amaçla, Erzurum il merkezindeki 384 market müşterisine uygulanan bir anket çalışmasından elde edilen yatay kesit veriler SPSS bilgisayar paket program ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Erzurum'daki büyük market müşterilerinin demografik ve ekonomik özelliklerine göre, market ve ürüne ilişkin bazı özellikler hakkındaki değerlendirmeleri ortalama ve standart sapmalar dikkate alınarak incelenmiştir. Aynı zamanda, müşterilerin demografik ve ekonomik özellikleri ile markete ve ürüne ilişkin bazı özellikler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ki-kare testine göre araştırılmıştır. Buna göre;

- Fiyat etiketine verilen önem müşterilerin demografik özellikleri ve gelir düzeyleri yönünden en yüksek ortalamaya sahiptir. Dolayısıyla, müşterilerin tercihlerinde mal ve hizmetlerin fiyatları önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Ancak, ki-kare testine göre müşterilerin demografik özelliklerinden sadece yaş grupları ve eğitim düzeyleri ile fiyat etiketi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.
- Yanıtlayıcıların sorulara verdikleri cevaplar dikkate alınarak hesaplanan ortalamalar dikkate alındığında müşterilerin büyük çoğunluğunun alış-veriş yaparken genişlik ve dekorasyon gibi fiziksel koşullara çok dikkat ettikleri söylenebilir. Bu sonuç, müşterilerin demografik özellikleri ve gelir düzeylerine göre önemli bir farklılık göstermemektedir. Bu nedenle, market sahiplerinin veya yöneticilerinin iç tasarım konusunda uzman kişilere danışması ve bu doğrultuda marketi dekore etmesi gerekir.
- Müşterilerin demografik özellikleri ve gelir düzeyleri bakımından önemli bir farklılık göstermemekle birlikte, Erzurum merkezdeki müşterilerin markete girerken ve çıkarken çeşitli engellerle (giriş-çıkış kapısını arama veya yol boyunca tıka basa bazı ürünlerin dizilmesi, kasada bekletilme, vb.) karşılaşmak istemediği belirlenmiştir.
- Ortalamaları dikkate alındığında müşterilerin ürün satın alırken imalat ve son kullanma tarihini önemseydiği tespit edilmiştir. Bu nedenle, market yöneticilerinin bunu göz ardı etmemesi gerekir ve

son kullanma tarihi geçmiş ürün şikayetlerinin yaşanmaması için gerekli bütün önlemleri almalıdır. Aksi durumda, market yöneticileri kazanılması çok zor olan müşterilerinin önemli bir kısmını imalat tarihi yazılmamış veya son kullanma tarihi geçmiş ürün satıyor izlenimi oluşturarak kaybedebilir.

- Genelde indirimli ve promosyonlu satış gibi uygulamaların müşterilerin alış-verişleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Ancak, müşterilerin eğitim düzeyleri düştükçe indirimli ve promosyonlu satış gibi uygulamaların alış-verişlere olan etkisi azalmaktadır. Bunun nedeni olarak, promosyonlara ve kampanyalı satışlara (zam üzerinden indirim gibi nedenlerle) müşterilerin yeterince güven duymaması gösterilebilir.
- Demografik özelliklere ve gelir düzeylerine göre müşterilerin ürün çeşitliliği konusunda (ortalamalar dikkate alındığında) yakınmalarının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenle, market yöneticileri, müşterilerin istedikleri ürünleri (kolaylıkla ulaştırabileceği e-mail veya ücretsiz telefon imkanıyla) belirleyip, ürün çeşitliliğini zenginleştirmesi yönünde somut adımlar atmalıdır.
- Müşterilerin demografik özellikleri ve gelir düzeyleri yönünden Erzurum'daki marketçilik anlayışına ortalama 2.93 puan verilmiştir. Bu değer, oldukça düşüktür. Bunun nedeni olarak, müşteriler ile birebir ilişki içinde olan personelin güler yüzlü bir hizmet sunmaması, aranan ürünlerin kolaylıkla bulunamaması, ürün çeşitliliğinin yeterli olmaması, marketlere ait otoparkların bulunmaması, başlangıçta fiyatların uygun daha sonra yüksek tutulması gibi müşterilerin beğenmediği veya zayıf bulunduğu yönler sayılabilir.

Anket uygulamasındaki tüm sorulara verilen cevaplar dikkate alınarak elde edilen *ortalama müşteri değeri* 3.95 olarak hesaplanmıştır. Müşterilerin Erzurum'daki marketçilik anlayışına verdikleri puanı göz önüne aldığımızda bu değer oldukça yüksektir. Söz konusu değer yüksek çıkması, Erzurum'daki perakendecilik sektörünün güçlü ve zayıf yönlerinin olduğunu göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle, Erzurum'daki perakendecilik sektörünün güçlü ve zayıf yönleri birbirini dengelediği için söz konusu değer (3.95), Erzurum'daki marketçilik anlayışına verilen ortalama puandan (2.93) daha yüksek çıkmış olabilir.

Kaynaklar

Akbulut, Ö. ve N. Yıldız (1999), *İstatistik Analizlerde Temel Formüller ve Tablolar*, Aktif Yayınevi, Erzurum.

Altan, M. ve O. Engin (2004), “Bir seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 11, ss.585-598.

Churchill, G. A. and C. Surprenant (1982), “An Investigation in to The Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol: 19, ss.491-504.

ECSI (1999), *Pilot Survey Manual*, ECSI Document, No:12.

Johnson, M. D. and C. Fornell (1991), “A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories”, *Journal Of Economic Psychology*, Vol: 12, ss.267-286.

Johnson, M. D., A. Herrmann and A. Gustafsson (2002), “Comparing Customer Satisfaction Across Industries and Countries”, *Journal of Economic Psychology*, Vol: 23, ss.749-769.

Juhl, H. J., K. Kristensen and P. Østergaard (2002), “Customer Satisfaction in European Food Retailing”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 9, ss.327-334.

<http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=9693&Where=sektor&Category=0112>

<http://www.maliye.gov.tr/deftardarliklar/erzurum/erzurumtarihi.htm>

Oliver, R. L. (1977), “Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluation: An Alternative Interpretation”, *Journal of Applied Psychology*, Vol: 62 (4), ss.480-486.

Oliver, R. L. (1980), “A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol: 17, ss. 460-469.

Oliver R. L. (1996), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York.

Özcan, Z. (2006), “Bakkallar Velinimetimizdir”, *Aksiyon Dergisi*. (06.02.2006)

Poyraz, K., E. Taşkın ve H. Kara (2004), “Demiryolları İşletmesi’nde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi ve Bir Uygulama”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 2, ss.73-88.

Türk, M. (2004), “Perakendeci İşletmelerde Personelin Fiziksel Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Malatya İlinde Bir Uygulama”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 2, ss.273-290.

Uras, G. (2005), “Bakkallar da Marketler de Yaşasın”, *Milliyet Gazetesi*,
<http://www.milliyet.com/2003/04/25/yazar/uras.html>.(25.04.2005)

Yazar, İ. (2006a), “Yerel Marketler de Bakkallar Gibi Mesaiye Sınırlama İstiyor”, *Zaman Gazetesi*. (28.02.2006)

Yazar, İ. (2006b), “Hipermarketçiler Tasarı İçin Bakana Çıkıyor”, *Zaman Gazetesi*. (21.03.2006)

Tablo 2. Cinsiyet ve Yaş Gruplarına Göre Müşterilerin Market ve Ürüne İlişkin Değerlendirmeleri

Markete ve Ürüne İlişkin Özellikler	Cinsiyet						Yaş							
	Bay		Bayan		χ^2	P	-25		26-50		51+		χ^2	P
	Ort.	St. Spm.	Ort.	St. Spm.			Ort.	St. Spm.	Ort.	St. Spm.	Ort.	St. Spm.		
Ürünlerin üzerinde fiyat etiketinin bulunması	4,37	0,703	4,66	0,644	4,28	0,370	4,61	0,665	4,73	0,647	4,42	0,987	27,87	0,000
Marketin fiziksel koşulları	4,49	0,774	4,40	0,816	7,80	0,099	4,47	0,717	4,47	0,847	4,35	0,562	11,89	0,156
Marketin Otoparkının Bulunması	4,28	0,722	4,24	0,736	1,60	0,808	4,24	0,680	4,28	0,767	4,38	0,571	4,46	0,813
Ürünlerin üzerinde imalat ve son kullanma tarihinin bulunması	4,22	0,956	4,46	0,920	7,72	0,328	4,15	0,916	4,24	0,957	4,12	0,993	6,49	0,592
Markete giriş çıkış kolaylığı	4,23	1,038	4,29	0,855	5,25	0,263	4,16	1,033	4,28	0,977	4,31	0,788	3,14	0,926
Marketin temizliği	3,61	0,915	3,76	0,902	4,02	0,403	3,74	0,793	3,60	0,982	3,77	0,815	7,99	0,434
Promosyon, indirim ve kampanyalı satış uygulamaları	3,56	1,254	3,72	1,119	3,02	0,554	3,58	1,186	3,63	1,226	3,58	1,301	6,06	0,640
Ürün çeşitliliği	3,47	0,981	3,51	0,964	3,05	0,550	3,50	0,909	3,46	1,008	3,58	1,027	7,49	0,485
Marketçilik anlayışının genel değerlendirilmesi	2,93	1,042	3,18	1,014	9,92	0,042	2,98	0,996	2,86	1,056	3,08	1,197	8,22	0,413

Tablo 3. Medeni Durum ve Eğitim Düzeylerine Göre Müşterilerin Market ve Ürüne İlişkin Değerlendirmeleri

Markete ve Ürüne İlişkin Özellikler	Medeni Durum						Eğitim Düzeyi							
	Evliliği		Bekarlığı		χ^2	P	İlköğretim		Ortaöğretim		Yükseköğretim		χ^2	P
	Ort.	St. Spm.	Ort.	St. Spm.			Ort.	St. Spm.	Ort.	St. Spm.	Ort.	St. Spm.		
Ürünlerin üzerinde fiyat etiketinin bulunması	4,70	0,674	4,63	0,697	2,52	0,642	4,63	0,804	4,70	0,632	4,66	0,642	14,11	0,079
Marketin fiziksel koşulları	4,47	0,828	4,46	0,816	4,67	0,323	4,26	0,949	4,45	0,760	4,62	0,640	13,95	0,083
Marketin Otoparkının Bulunması	4,34	0,724	4,19	0,723	5,96	0,202	4,22	0,779	4,22	0,747	4,36	0,658	9,61	0,293
Ürünlerin üzerinde imalat ve son kullanma tarihinin bulunması	4,25	0,916	4,14	0,976	2,37	0,668	4,12	0,973	4,16	1,019	4,30	0,837	5,43	0,710
Markete giriş çıkış kolaylığı	4,30	0,948	4,18	1,024	3,04	0,542	4,17	1,067	4,14	1,038	4,41	0,839	9,65	0,291
Marketin temizliği	3,72	0,891	3,59	0,934	2,46	0,651	3,72	0,901	3,68	0,951	3,59	0,881	5,42	0,712
Promosyon, indirim ve kampanyalı satış uygulamaları	3,55	1,262	3,68	1,157	2,83	0,586	3,49	1,251	3,60	1,309	3,71	1,081	12,86	0,117
Ürün çeşitliliği	3,49	0,998	3,47	0,950	3,43	0,488	3,46	1,036	3,40	0,941	3,58	0,960	7,12	0,524
Marketçilik anlayışının genel değerlendirmesi	2,96	1,053	2,90	1,037	9,76	0,045	3,18	1,082	2,95	1,117	2,73	0,896	27,81	0,001

Tablo 4. Gelir Düzeylerine Göre Müşterilerin Market ve Ürüne İlişkin Değerlendirmeleri

Markete ve Ürüne İlişkin Özellikler	Gelir Düzeyi							
	Düşük Gelirli		Orta Gelirli		Yüksek Gelirli		χ^2	P
	Ort.	St. Spm.	Ort.	St. Spm.	Ort.	St. Spm.		
Ürünlerin üzerinde fiyat etiketinin bulunması	4,58	0,787	4,67	0,684	4,74	0,571	2,37	0,967
Marketin fiziksel koşulları	4,22	1,027	4,51	0,720	4,50	0,763	15,37	0,052
Marketin Otoparkının Bulunması	4,08	0,591	4,29	0,742	4,39	0,754	15,27	0,054
Ürünlerin üzerinde imalat ve son kullanma tarihinin bulunması	4,17	1,076	4,21	0,882	4,21	1,073	10,44	0,235
Markete giriş çıkış kolaylığı	4,10	1,003	4,27	1,001	4,29	0,894	6,52	0,589
Marketin temizliği	3,85	0,948	3,65	0,947	3,50	0,815	8,74	0,365
Promosyon, indirim ve kampanyalı satış uygulamaları	3,60	1,251	3,59	1,225	3,73	1,148	8,96	0,346
Ürün çeşitliliği	3,27	1,056	3,50	0,958	3,61	0,947	11,81	0,160
Marketçilik anlayışının genel değerlendirmesi	2,93	1,191	2,93	1,036	2,85	0,938	9,82	0,278