



Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (www.yonbildergi.com)
2018, Cilt 4, Sayı 5

Gıda Perakendeciliği Örneğinde Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

An Investigation about the Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty from the Aspect of Food Retailing Paradigm

Derya Güneş ERTUNA¹

Öz

Müşteri memnuniyeti kavramı işletmeler ve müşteriler açısından çok önemli bir kavramdır. Çünkü müşteriler memnuniyetlerine göre mal veya hizmet satın almaya devam ederler. Bu nedenle rekabetin yoğun olduğu gıda perakendeciliği sektöründe işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri ancak müşteri memnuniyetinin sağlanması ile mümkündür. Bu çalışmada da gıda perakendeciliği sektöründe müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini nasıl etkilediği değişik demografik değişkenler açısından incelenmiştir. **Anahtar Kelimeler:** müşteri, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, gıda perakendeciliği

Abstract

The concept of customer satisfaction is a very important concept for businesses and customers. Because customers continue to buy goods or services according to their satisfaction. Therefore, in the food retailing sector where competition is intense, it is possible for businesses to maintain their assets only by ensuring customer satisfaction. In this study, how the customer satisfaction in food retailing sector affects customer loyalty is examined in terms of different demographic variables.

Keywords: customer, customer satisfaction, customer loyalty, food retailing

GİRİŞ

Yoğun rekabet koşullarının söz konusu olduğu tüm sektörlerde ancak müşteri sadakati oluşturarak ve müşteriler elde tutularak sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek mümkün olur. Müşteri sadakatinin sağlanması açısından en önemli husus ise müşteri memnuniyetini sağlamak olduğu tüm deneysel ve teorik çalışmalarla da kanıtlanmış bir gerçektir (Arasıl ve diğerleri, 2004:46).

Müşteri memnuniyeti elbette tek başına müşteri sadakatinin sağlanması için yeterli değildir. “Avrupa Müşteri Tatmin İndeksi Modeli” ne göre müşteri sadakatinin oluşturulması için en önemli hususlar; müşteri tatmini, işletme imajı, algılanan ürün

¹ Universidad Azteca, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı
Doktora Öğrencisi.dgsusup@yahoo.com

kalitesi, müşteri beklentileri, algılanan değer ve algılanan hizmet kalitesidir (Atalık, 2005:3).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması, bütün işletmeler için oldukça önemli bir konudur. Çünkü müşteri memnuniyeti, belirtildiği üzere sadakati meydana getirmektedir. Bu durum da zorunlu olarak, daha iyi bir işletme performansı oluşturulmasının temelinde yer almaktadır. Müşteri memnuniyeti sağlanan müşteriler, kullandıkları üründen daha çok satın alacaklar, işletmenin üretimini yaptığı ancak o güne kadar kullanmadıkları diğer ürünlerden de satın alma yoluna gidecekler ve diğer işletmelerin ürün veya markalarına karşı daha düşük duyarlılık göstereceklerdir. Bunların yanı sıra müşterilerin hem işletme hem de onun imal ettiği ürünlerle ilgili olumlu düşüncelere sahip olması işletme imajı konusunda da önemli bir katkı sağlayacaktır (Baytekin, 2005:43-44).

Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar da ortaya koymaktadır ki; müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatının sağlanmasından önce ortaya çıkmakta ve müşteri sadakatine sahip olan ürün ya da hizmet alıcıları, aynı zamanda müşteri memnuniyetine sahip kişiler değilken, memnuniyet düzeyleri yüksek olan müşteriler, sadakat duygusuna da sahip olmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007:287). Bu bağlamda memnuniyet düzeyi yüksek olan müşteriler, satın aldıkları ürünü ya da hizmeti değiştirme eğilimi göstermemekte, bilakis gelecekte de aynı ürün ya da hizmeti satın almak yönünde hareket etmektedirler.

Memnuniyet duymaları sağlanan ve memnuniyet seviyeleri yüksek tutulmaya çalışılan müşterilerin işletmeye gösterdikleri sadakat artmaktayken, memnuniyet seviyelerine bağlı olarak sadakat duygusunun sürekliliği de etkilenmekte ve ileri düzeyde bir memnuniyet uzun yıllar süren bir sadakatin oluşmasına neden olmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2011:169). Benzer şekilde memnuniyet seviyesi azaldıkça da müşteri sadakatının daha kısa sürdüğü bilinmektedir.

Araştırmanın temel amacı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının tanımlanması ve belirli boyutları ile ortaya konulması, gıda perakendeciliği örnekleminde yer alan müşterilerin memnuniyet ve sadakat düzeyleri arasındaki ilişkinin bazı değişkenler kapsamında incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Migros Ticaret A.Ş. müşterileri ile görüşmeler yapılarak, değişkenlerin müşterilerin memnuniyet ve sadakat düzeyleri arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI VE KAPSAMI

Geleneksel yönetim anlayışı bağlamında “müşteri”, bir hizmet veya ürünü satın alan kurum veya kişi olarak tanımlanmaktadır. Modern yönetim anlayışı ve toplam kalite felsefesi bağlamında ise “müşteri”; işletme bünyesinde, bir çalışanın ya da birimin, ürün ya da hizmet anlamındaki iş çıktısını, alan ya da kullanan kişi ya da kurum olarak tanımlanabilmektedir. İç müşteri, işletme bünyesinde çalışan ve aynı işletmede çalışan bir başka birim ya da çalışanın ürünü kullanarak hizmet veya ürün sunan kişi veya birimleri ifade eder. Dış müşteriyi ise işletme tarafından sunulan hizmet veya ürünü ücreti karşılığında alan ve kullanan kişi ya da kurum da olarak tanımlamak mümkündür (Özgüven, 2008:659).

Bir işletmenin temel hedefi müşteri açısından bir farklılık ortaya koyabilmek ve onun bağlılığını elde edebilmektir. Bu amaca ulaşabilmek için önem arz eden hususlar ise, müşterilerin beklentilerini önemsemek ve bu beklentilerden haberdar olmak, karar alma süreçleri ve satın alma davranışları üzerinde etkili olan unsurları belirleyebilmek, müşterinin bağlılığını sağlayan faktörlerin farkında olmaktır. Kısaca müşteri hakkında genel olarak bilgi sahibi olmak olarak özetleyebileceğimiz bu hususlar işletmeler açısından büyük önem taşımaktadırlar.

Müşteri memnuniyeti ise bir ürün ya da hizmetin müşteride oluşturduğu algı ile o ürün veya hizmetin objektif öğeleri arasındaki ilişkiye bağlı olarak, tüketimin ardından müşterinin deneyimlerinin değerlendirilmesidir (Bulut, 2011:400).

Modern pazarlama anlayışında, müşteri memnuniyetinin sağlanması temel hedeftir. Müşteride memnuniyet durumunun ortaya çıkmasında en önemli konu ise kendisine uygun hizmet veya malın pazarda bulunmuş olmasıdır. Müşterilerin temel ihtiyaç ve isteklerinin tespit edilmesi noktasında işletmelerin yapmaları gereken en önemli şey oldukça karmaşık davranış modelleri ile müşterilerin gizlenmiş olan ihtiyaç ve isteklerinin ortaya çıkarılmasıdır (Cemalcılar, 1998:13). Bu sebeple kar modern pazarlama anlayışında en öncelikli hedef olmaktan çıkmış ve hedefler sıralamasında ancak müşteri memnuniyetinin ardından sonra kendine yer bulabilmiştir. Müşteri memnuniyeti sayesinde bir hizmet veya malın müşteri tarafından sadece bir kez değil birçok kez alınması sağlanır.

1.1. Müşteri Türleri ve Müşteri Memnuniyetinin Unsurları

Toplam Kalite Yönetimi (TKY) müşterileri değerlendirirken onları iç müşteri ve dış müşteri olarak iki sınıfa ayırır. İşletme bünyesinde bulunan ve dış müşterilere nihai ürünü sunma sürecinde görevli kişiler iç müşteri, işletmenin bünyesinde yer almamakla birlikte o işletmenin ürün veya hizmetini satın alan müşterilerde dış müşteri olarak ifade edilir.

Dış müşterilerin memnuniyetlerinin belirlenmesinde iç müşteriler temel belirleyici rolü üstlenirler. Bu sebeple iç müşterinin memnun olmadığı bir süreçte dış müşteri memnuniyeti yakalamak da mümkün değildir. Bundan dolayı işletmelerin yapması gereken şey önce iç müşteri memnuniyetini sağlamak daha sonra da bu memnuniyet durumunu dış müşteriye taşımak olmalıdır (Acuner, 2010:70).

Günümüzde yoğun rekabet ortamında müşterilerin çok daha seçici bir yaklaşımda buldukları, ürün veya hizmetten kolay bir şekilde tatmin olmadıkları ya da memnuniyet duymadıkları, küçük ve önemsiz sayılabilecek olumsuzluklarda dahi satın alma davranışından vazgeçtikleri ve bu sebeple sık sık farklı işletmelerin ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir. Bu noktada işletmeler açısından en önemli husus yeni bir müşteri kazanmanın eski müşterileri elde tutmaktan çok daha fazla masraf gerektirdiğidir (Barlow ve Moeller, 2009:14). Bundan dolayı mevcut müşterilerin elde tutulması için daha fazla yatırım yapmak doğru bir yaklaşım olarak ön plana çıkmaktadır.

Dış müşterilerin ancak iyi bir ekibin, iyi iletişim ve ilişki temelinde hareket etmesi ile elde tutulması mümkündür. Çünkü müşterilerle firma ekibi arasında ne denli iyi bir uyum yakalanabilirse, müşterilerin de satın alma davranışları o yönde şekillenmiş olacaktır.

1.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olan temel faktörlerin başında kültürel faktörler, reklamlar, psikolojik faktörler, pazarlama stratejileri ve sektöre / işletmeye yönelik faktörler gelir.

Kültür, toplumu oluşturan bireylerin davranışlarını belirleyen ve düzenleyen temel öğedir. Bu nedenle günlük yaşantımızın da önemli bir kısmını oluşturan kültürel faktörler, satın alma kararlarını ve dolayısıyla da memnuniyeti etkilemektedir (Mucuk, 2010:72). Bu nedenle müşteri memnuniyetini sağlamak için her ülkenin kendine has kültürel özellikleri belirlenmeli, hedef alınan ülkenin kültürel özelliklerinin yanı sıra eğitim seviyeleri de dikkate alınmalıdır.

Bir reklam faaliyetinin temel hedefi hem tüketimi daha geniş kitlelere yaymak hem de hizmet ve mal tüketimini arttırmaktır. Dönem dönem yapılan reklam kampanyaları aracılığıyla bazı ürünlerin tüketiciler tarafından algılanmasında farklılıklar yaratmak mümkün olabilmektedir. Bu sayede reklamı yapılan ürünlere reklamı yapılmayan ürünlere göre tüketici tarafından daha fazla değer verilmekte ve tüketici tercihleri reklamı yapılan ürün lehine değişmektedir (Taşkın, 2010:126).

Müşteri memnuniyetini etkileyen temel psikolojik faktörler ise öğrenme ve bellek, güdülenme ve algılamadır. Öğrenme insanın en önemli niteliklerinden birisidir ve onu diğer canlılardan ayıran temel özelliklerin de başında gelir. Yaşamın her alanında olduğu gibi tüketim de öğrenilen bir davranıştır. Yaşamımız boyunca devam eden öğrenme faaliyeti tüketim olgusuna da yansır ve deneyimlerimiz tüketme ve satın alma faaliyetlerinde bizlere yol gösterir (Odabaşı, 2010:79). Genel olarak bireyin yaşam boyunca öğrenmeleri neticesinde elde edilen güdüler, bireyin belli bir davranışın nedenini ya da tüm davranışların başlangıç noktasını oluşturmaktadırlar. Bu sebeple güdüler satın alma sürecinde, müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemektedirler (İslamoğlu, 2003:26). Algılama, bireyin kendisine ulaşan bilgileri seçip, düzene koyup, yorumlayarak dünyanın anlamlı bir resmini oluşturması sürecidir. Farklı tüketiciler aynı uyarıcılara maruz kaldıklarında dahi kendi kişisel durumlarına göre bu uyarıcıları seçer, yorumlar ve organize ederler. Bu nedenle tüketiciler marka ve ürünleri değişik şekilde algırlar. Bu durum bazılarının bir ürünü çok kaliteli ve iyi olarak değerlendirirken diğerlerinin ise tam tersi bir değerlendirmede bulunabilmesine yol açmaktadır (İslamoğlu, 2003:28). Bununla birlikte algılama sürecinde tüketicilerin yalnızca kendi psikolojik özellikleri ön plana çıkmaz aynı zamanda işletmenin reklam, fiyat ve mamul gibi uyarıcıları da bu sürece etki eder (Yükselen, 2004:74).

Pek çok uyarana maruz kalan tüketiciler bu uyarıcıların yarattığı algılarla sürekli seçimler yapmak durumundadır. Pazarlamacının bu noktada dikkat etmesi gereken husus tüketicinin bu durumunun farkında olarak onun ilgisini cezp etmeye yönelik olarak bazı özel ve farklı eylemlerde bulunmaktır. Bu nedenle büyük boyutlu afişler yaptırmak ya da tüketicinin ilgisini çekecek renkler kullanmak bu duruma güzel bir örnek teşkil etmektedir. Kişilerin tüm uyarıcıları aynı anda algılaması mümkün olmayacağından uyarının tüketicinin dikkatini çekecek özellikler taşıması gerekmektedir (Cemalcılar, 1998:247).

Müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan bir başka faktör ise işletmelerin ortaya koydukları pazarlama stratejileridir. İşletmelerin öncelikli olarak yapması gereken şey

müşteri gibi düşünmeye çalışmak olmalıdır. Bunu gerçekleştirmenin yolu da müşterilerle iletişime geçerek onların talep ve isteklerini öğrenmekten geçer. Bunun dışında önemli bir pazarlama stratejisi de sadece istenen ürünleri vermeye odaklanmamak aynı zamanda yeni pazar ve ihtiyaçlar yaratmaya çalışmaktır. Çünkü müşteriler genellikle ekonomik ve teknik olarak mümkün olduğunu düşündükleri ana kadar hiçbir talepte bulunmazlar (Kotler, 2000:606).

1.3.Müşteri Memnuniyeti Modeli

Müşteri Memnuniyeti Modeli, memnuniyet olgusunun temel taşlarını göstermek ve ölçümü yapılan unsurlar arasındaki karşılıklı ilişkiler üzerinde düşünmek açısından ideal bir yöntemdir. Bu model üç aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; geçmiş, memnuniyet oluşumu süreci ve sonuçlarıdır.

Önceki deneyimler memnuniyet olgusunun geçmişindeki en önemli noktadır. Müşterilerin değişik hizmet veya ürün ile ilgili deneyimleri, sık sık birbirleri ile karşılaştırılmaktadır. Beklentiler ile algılanan performans arasındaki karşılaştırma ise tatminin oluşma sürecini ifade eder (Gerson, 2007:45).

İşletmelerce müşteri sadakatini sağlama ve müşteriyi elde tutma konularında en üst seviyeye ulaşmak hedeflense de tatmin olan ya da aynı yerden satın alan tüm müşterilerin kuruluşa bağlı kalacakları söylenememektedir. Tatmin olan müşterilerin her zaman en bağlı müşteriler olmadıklarına ilişkin çok sayıda kanıt bulunmaktadır. Müşteri Memnuniyeti Modeli'nde, tatmin ile yeniden satın alma arasında ek bir dizi aracı unsur bulunmakta ve bunlar faaliyet alanının yapısı ile çevrim süresini değiştirmeyi engelleyen aktörleri ve dağıtım kanallarını içeren “yapısal aracı unsurlar” ve müşteri şikâyetinin yönetilmesi gibi konuları içeren “prosedürel aracı unsurlar” olarak ikiye ayrılmaktadır (Goldman, 1997:124).

1.4. Müşteri Memnuniyetini Ölçme Kriterleri

İşletmelerin geleceklere ve başarıları bakımından ne üretildiğinden ziyade, müşterinin neyi satın almayı düşündüğü ve onun için değerli olanın ne olduğu noktası çok daha büyük önem taşır. İşletmenin hangi malları üreteceği, çalışma alanının ne olacağı ve işletmenin varlığını devam ettirip ettiremeyeceği ancak müşteri istek ve düşünceleri ile şekillenir (Kotler, 2000:190).

Müşterilerin kaybedilmesinin altında yatan temel faktör memnuniyetsizliklerdir. Bu memnuniyetsizliklerin kaynağını tespit edebilmek için yapılacak en doğru şey müşterilerle görüşmek, onlara memnuniyetsizliğin sebebini sormak ve araştırmaktır. Bu amaçla anket uygulamalarında bulunmak ve müşteri ziyaretleri gerçekleştirmek gerekir (Turanlı, 1998:13). Ancak bu çalışmalara rağmen müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini doğru bir biçimde tespit edememek müşteri kaybının sürmesine neden olur. Yapılan birçok araştırma mevcut müşteriyi elde tutmanın yeni bir müşteri kazanmaktan çok daha az maliyetli olduğunu açıkça ortaya koyduğundan müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirleyecek çalışmalara gereken önemi vermek uygun olacaktır. Çünkü yeni bir müşteri elde etmek için yapılacak reklam giderleri, verilecek promosyonlar, müşteri ziyaretleri, telefon görüşmeleri gibi etkinliklerin maliyetleri oldukça yüksektir. Bu durumda da işletme açısından en karlı seçim mevcut müşteriyi elinde tutacak faaliyetlerde bulunmaktır (Rona, 2010:76).

2. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI VE KAPSAMI

Müşteri sadakatini bir işletme veya markaya duyulan bağlılık olarak tanımlamak mümkündür. Bu yönüyle müşteri sadakati, bir müşterinin diğer markalara ya da işletmelere rağmen, aynı ürün ya da hizmetlere yönelmesi olarak nitelendirilebilir.

Müşteri sadakati, farklı satın alma davranışları ile ortaya çıktığından, sadakat oluşturulması sürecinde de bu farklı satın alma davranışlarının mutlaka göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Çünkü bir müşterinin tek bir ürüne ya da markaya yönelmesi, ne tek bir etmenin sonucunda ortaya çıkmaktadır, ne de bir anda gerçekleşmektedir. Bu yönüyle bilinmelidir ki, müşteri sadakatinin oluşturulması bir süreç işidir ve her müşteri için de bu sürecin farklı şekilde işlemesi söz konusudur.

2.1 Müşteri Sadakatinin Düzeyleri

Dick ve Basu (2004) tarafından bir “Sadakat Modeli” oluşturularak müşterilerin sadakat düzeylerine ait tanımlamalar 4 kategoriye ayrılmıştır. Bunlar;

Sadakatsizlik: Sadakatsiz müşteriler, bir ürün ya da hizmete bağlılık duymayan ve o ürün ya da hizmeti tekrar satın alma davranışında bulunmayan müşterileri ifade etmektedirler (Hançer, 2003:40). Sadakatsizlik durumu ile karşı karşıya kalan işletmelerin de, öncelikle ürün ya da hizmetlerine yönelik olarak müşteri memnuniyetinin artırılabilmesi ve sadakatin sağlanabilmesi amacıyla farklı pazarlama karmaları üzerinden hareket etmeleri gerekecektir. Çünkü müşteri sadakatsizliği, öncelikli olarak pazarlama politikalarından kaynaklanan olumsuzluklar sonucunda ortaya çıkmaktadır (Tanlasa, 2005:6).

Yüzeysel Sadakat: Yüzeysel sadakate sahip olan müşteriler; aynı ürünü ve/veya hizmeti ve aynı markayı tercih etme eğilimi göstermekle birlikte, bu markaya ve ürün ve/veya hizmete karşı bir bağlılık hissetmeyen ya da bu yöndeki bağlılık düzeyleri düşük müşterilerdir.

Gelişmemiş Sadakat: Gelişmemiş sadakate sahip olan müşteriler; bir markaya ya da işletmeye yönelik ürün ya da hizmetleri tekrar satın alma davranışı göstermelerine ve bu markaya ya da işletmeye bir bağlılık hissetmelerine karşın, sıklıkla o markayı satın almayan müşterilerdir. Bu yönüyle müşteri; işletmeye yönelik olumlu duygu ve düşüncelere sahip olmasına karşın, sürekli olarak aynı işletmeyi tercih etmediğinde, gelişmemiş sadakate sahip müşteri olarak değerlendirilmektedir (İrik, 2005:62).

Gelişmemiş sadakate sahip olan müşterilerin mutlak sadakate sahip müşteriler haline getirilebilmesi için de işletmelerin yapması gereken, bu müşterilerini daha yakında tanıyarak, sadakat düzeylerini artırmaya yönelik tedbirleri almak olmalıdır.

Mutlak Sadakat: Mutlak sadakate sahip olan müşteriler, hem nispi tutum düzeyleri hem de yeniden satın alma davranışları yüksek olan müşterileri ifade etmektedir. Dick ve Basu (2004), mutlak sadakatin daha çok işletmelerin ürün ya da hizmetlerine yönelik belirledikleri pazarlama stratejileri doğrultusunda oluştuğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte tembellik, alışkanlık, rahatlık ve uygunluk, zaman tasarrufu ve sürekli olarak aynı

işletmeden ya da mağazadan alışveriş ediliyor olunması nedeniyle işletme çalışanları tarafından özel ilgi görülmesi gibi durumlarda mutlak sadakat üzerinde rol oynarlar.

2.2 Müşteri Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar

Müşteri sadakati ile ilgili temel yaklaşımlar; “Davranışsal Yaklaşım”, “Tutumusal Yaklaşım” ve “Karma Yaklaşım” olmak üzere üç alt başlık çerçevesinde değerlendirilebilmektedir.

Davranışsal yaklaşım, müşterilerin ölçülebilen ve bir ürünün ya da hizmetin satışlarını direkt olarak etkileyen davranışları dikkate alır (Çatı ve Koçoğlu, 2011:169). Ancak davranışsal yaklaşım, müşterinin tekrar satın alma davranışının ne zaman ortaya çıkacağına yönelik ya da müşteri sadakatının sağlanıp sağlanamayacağı hakkında tam bir belirlemede bulunmaz.

Tutumusal yaklaşım ise davranışsal yaklaşımın göz ardı ettiği psikolojik ve zihinsel süreçleri göz önünde bulundurur ve müşterinin aynı işletmeden ya da mağazadan tekrar satın alma davranışında bulunup bulunmayacağına yönelik belirlemelerde bulunur. Tutumsal yaklaşıma göre; bir müşteri sürekli aynı işletmeyi ya da mağazayı tercih ediyor ve sürekli aynı ürünü ya da hizmeti satın alıyorsa, bu davranışa devam etmekle kalmayıp söz konusu mağazayı ya da işletmeyi çevresindekilere de tavsiye edecektir (Bowen ve Chen, 2001:214).

Karma yaklaşım, davranışsal yaklaşım ile tutumsal yaklaşımın bir arada ele alınması ile belirlenmiş olan bir yaklaşımı ifade eder. Bu bağlamda karma yaklaşıma göre; müşteri sadakatının ölçülebilmesi için hem davranışsal yaklaşımın öngördüğü gibi satın alma davranışlarına, hem de tutumsal yaklaşımın öngördüğü gibi işletmeye ya da mağazaya yönelik müşteri tutumlarına bakmak gerekir (Çatı ve Koçoğlu, 2011:173). Bu yaklaşıma göre, ne sadece davranışsal yaklaşımın öngördüğü gibi salt satın alma davranışları, ne de tutumsal yaklaşımın öngördüğü gibi salt tutumlar, müşteri sadakatının belirlenmesi için yeterli değildir. Gerçek sadakat düzeyinin belirlenebilmesi ancak bu iki yaklaşımın bir arada ele alınmasıyla mümkündür.

3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

“Müşteri sadakati” kavramı, bir müşterinin bir ürünü ya da hizmeti tekrar satın almasına yönelik olarak, temel iki güdü üzerinde şekillenir. Bunlar, müşterinin belirli bir indirim ya da tekliften elde ettiği faydanın büyüklüğü ile belirli bir ürüne ya da hizmete yönelik olarak sahip olduğu duygusal bağlılık ya da yakınlıktır (Çatı ve Koçoğlu, 2011:169).

Bu temel iki güdünün de müşteri sadakatının oluşturulmasında etkili ya da belirleyicidir ancak daha çok müşterilerin kendileri için özel addettikleri ürün ya da hizmetleri tekrar satın alma eğilimine sahip oldukları bilinmektedir. Bu doğrultuda da işletmeler, müşteri tutundurma çalışmalarında daha çok ikinci güdü çerçevesindeki yaklaşımlara ve değerlendirmelere önem vermektedirler.

Gerçek sadakatin temel dayanak noktası, bireyin ürüne ya da hizmete yönelik duygusal ve mantıksal ihtiyaç ve beklentilerinin ne derece karşılandığıdır. Bu noktadan hareketle

müşteri memnuniyetinin sağlanması ile sadakatin de mümkün kılınabilir (Hançer, 2003:40).

Müşteri sadakatının gerek tutumsal yönü ve gerekse de davranışsal yönü göz önünde bulundurulduğunda, temelinde müşterilerin söz konusu ürüne ya da hizmete yönelik memnuniyetlerinin yer aldığı görülmektedir. Çünkü müşteri sadakatının davranışsal yönü; müşterilerin aynı ürünü ya da hizmeti satın alma fiilini yinelemelerinin temelini oluşturmaktadır ki, bu durum temelde müşterinin memnuniyet düzeyi ile ilgili olarak ortaya çıkmaktadır.

Müşteri sadakatının tutumsal yönü ise; müşterinin satın alma davranışını gerçekleştirmesinden sonra devam eden ve “ağızdan ağıza pazarlama” olarak nitelendirilebilecek olan ürün ya da hizmet hakkındaki olumlu düşüncelerini paylaşma ve başkalarını da aynı ürün ya da hizmeti satın almaya yönlendirme gibi yaklaşımları içermektedir ki, bu yaklaşımlar da yine, temelde müşteri memnuniyeti ile şekillenmektedir. Neticesinde de bilinmektedir ki; hiçbir reklam, memnuniyet duyan müşterilerin çevreleri ile paylaşımları kadar etkili olmamaktadır.

Gıda perakendecisi işletmeler bağlamında müşteri sadakatının artırılmasına yönelik önerilen stratejilerin başında müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının doğru ve yerinde tespit edilmesi gelmektedir. Bununla birlikte müşterilerin hangi ürünü ya da hizmeti tercih edebileceklerine yönelik belirlemelerde bulunulması, her müşterinin beklenti ve isteklerine yönelik satış ve konaklama programlarının düzenlenmesi ve kendisine özgü nitelikleri ile değerlendirilmesi de diğer önemli müşteri sadakatını arttıracak hususlardır. Burada dikkat edilecek husus ise bu hususlardan her birinin en az diğeri kadar önemli görülmesidir (Odabaşı, 2004:123).

Bu belirlemeler göstermektedir ki, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti arasında direkt bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki, hem müşteri memnuniyetinin sağlanmasının müşteri sadakatının belirlenmesinde etkili olması, hem de müşteri sadakatının ölçümlenmesinde müşteri memnuniyetinin en önemli ölçüt olarak kabul edilmesi olarak kendisini göstermektedir. Memnuniyet düzeyi yüksek olan müşteriler, satın aldıkları ürünü ya da hizmeti değiştirme eğilimi göstermemekte, bilakis gelecekte de aynı ürün ya da hizmeti satın almak yönünde hareket etmektedirler (Bayuk ve Küçük, 2007:287-288). Bu noktada önemli bir başka husus ise yüksek düzeyde memnuniyet, daha uzun dönemli olarak sadakat duygusunun taşınmasını sağlamaktayken, memnuniyet düzeyi azaldıkça, sadakatin devam ettirildiği sürenin de o oranda azalmasıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2011:185).

Her ne kadar müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi oldukça büyük olsa da bazen bu durumla tam olarak örtüşmeyen durumlarla da karşılaşılabilir. Örneğin bazı durumlarda müşteriler memnuniyet duymadıkları halde farklı bir alternatifte sahip olmadıklarını düşünerek aynı işletmenin sunduğu ürün ya da hizmeti satın almaya devam ederken bazı durumlarda da müşterilerin memnuniyeti sağlanmış olsa da çıkarlarına daha uygun bir başka ürün ya da hizmetle karşılaşan müşteriler o ürüne ya da hizmete yönelebilmektedirler.

Bu nedenden dolayı işletmeler için önemli olarak görülmesi gereken husus, işletmelerin kaç müşteriyi memnun ettikleri değil, memnuniyet duyan kaç müşterinin sadakat duygusuna sahip kılınabildiği olmalıdır. Çünkü önemli olan sadece müşteri

memnuniyetinin sağlanması değil, aynı zamanda memnuniyet duyan müşterilerin satın alma davranışlarının sürekliliğinin sağlanmasıdır.

3.1. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

Parasuraman, Berry ve Zeithalm (1994) hizmeti; “Bir kişi ya da kuruluşun, bir diğer kişi ya da kuruluşa sunduğu elle tutulmaz bir faaliyet veya yarar” olarak tanımlamakta ve hizmetin özelliklerini de; dokunulmaz, farklı ve birbirlerinden ayrılmaz şeklinde değerlendirmektedirler. Bitner ve Zeithaml (2000) ise hizmeti; çıktısı fiziksel bir ürün olmaksızın, üretildiği zamanda tüketilen ve uygunluk, zaman ve konfor gibi artı değer sunan tüm ekonomik faaliyetler olarak tanımlamaktadırlar. Kotler (2003) ise hizmeti; “Mülkiyeti gerekli kılmayan ve bir tarafın diğerine sunduğu soyut bir hareket veya faaliyet” olarak tanımlamaktadır.

Hizmet değerlendirilmesi sürecinde müşteriler yalnızca hizmeti değil aynı zamanda hizmetin sunum sürecini de değerlendirdiklerinden; hizmet pazarlamasındaki başlıca konulardan birisi, hizmete yeniliklerin eklenmesini sağlamak ve hizmeti rakiplerinkinden farklılaştırmaktır. Bu da zorunlu olarak, kalite kavramının işin içerisine girmesini gerektirmektedir. Bu sebeple kalite de, hizmet sektörü için vazgeçilmez olan unsurlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır

Kalite kavramı, Juran’a (1998) göre “kullanıma uygunluk”, Deming’e (2000) göre “amaca uygunluk” ve Feigenbaum’a (2001) göre de “en düşük maliyetle, en yüksek müşteri memnuniyetini sağlamak” olarak tanımlanmaktadır.

Hizmet ve kalite kavramlarını içinde barındıran “hizmet kalitesi” kavramı ise uzun süreli bir performans değerlendirmesinin ardından ortaya çıkan tutumlar” olarak ifade edilmektedir. Robledo (2001) hizmet kalitesini; müşterinin, bir hizmet veya ürünün mükemmelliği veya üstünlüğü ile ilgili genel yargısı olarak tarif etmektedir.

Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1985); firma yöneticileri ile yapılan derinlemesine görüşmelerin sonucunda çeşitli sonuçlar elde etmişler ve hizmet kalitesini, hizmetten yararlanan ve hizmet veren tarafları dikkate almışlardır. Yaptıkları çalışma sonucu ortaya koydukları “Boşluk Modeli” ile hem müşterilerin yararlandıkları gerçek hizmet ile hizmetten beledikleri arasındaki ve hem de hizmet veren işletmelerin uygulamaları ile kalite anlayışları arasındaki boşlukları (GAPS) ve algılanan hizmet kalitesinin bu boşluklarca nasıl etkilendiğini göstermişlerdir.

Bu süreç sonunda Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), hizmet kalitesinin belirlenmesinde on değişik ölçüt saptamışlardır. Bunlar; güvenilirlik, duyarlılık, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, anlamak ve farkında olmak ile hizmet sunumunda kullanılan ekipman, personelin görünüşü ve fiziksel özellikler vb. ifade eden hizmetin somut unsurlarıdır.

Algılanan hizmet kalitesinin belirlenmesinde temel olarak, “müşteri beklentileri” ile müşteri tarafından algılanan “kalite performansı” önemli rol oynamaktadır. Bu iki değişkenin müşteri tarafından mukayese edilmesi sonucunda da, sunulan hizmetin kalitesi hakkında müşteri bir algı ve değerlendirme süreci içerisinde yer alır (Yağcı ve Duman, 2006:222). Bu süreç neticesinde belirlenen hizmet kalitesi, uzun dönemli değerlendirmeleri içeren tutumlar olarak da nitelendirilebilir.

3.2. Müşteri Memnuniyetinde Psikolojik Faktörler ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

Müşteri sadakati ile müşteri memnuniyetini belirleyen/etkileyen psikolojik faktörler arasında doğrudan bir ilişki vardır. Müşteri memnuniyetini etkileyen temel psikolojik faktörleri algı, tutum, öğrenme ve güdü olarak ifade etmek mümkündür (İnceoğlu, 2004:72).

“Algı” kavramı, duyarlar yardımıyla bir nesnenin ya da durumun tanınması bakımından, öğrenme sürecinin de temelini oluşturan bir kavram ya da süreç olarak değerlendirilmektedir. Başaran (2005) “algılama” kavramını; bireyin, çevresindeki nesne ve olaylardan kendisine ulaşan uyaranları/etkileri duyu organları vasıtasıyla hissetmesi ve onların bilincine varması olarak tanımlanmaktadır.

Bu doğrultuda müşteri memnuniyeti; bir işletmenin iç dekorasyonundan çevre düzenlemesine, tanıtım broşürlerinden afişlerine ve hatta logosuna kadar her yönüyle işletmeden duyulan memnuniyeti ifade etmektedir ki, bu algıların memnuniyet düzeyi üzerinde belirleyici olması, dolaylı olarak sadakat üzerinde de belirleyici olmasını sağlamaktadır (İçöz, 2001: 83). Bu yönde yapılan bir değerlendirmede ürün ve hizmetlerin algılanan düzeyi beklenen düzeyin üzerinde ise müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti sağlanmış, eğer altında ise müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlanamamış olur.

Müşteri beklentilerinin karşılanmasında ve memnuniyetinin sağlanmasında belirleyici olan bir diğer psikolojik unsur ise güdülerdir. Başaran’a (2005) göre “güdü”; bireyi belirli bir amaca ulaşılması adına davranışa yönelten / eyleme geçiren ve bu yönüyle de onu güçlendiren, etkinleştiren ve yönelten bir itici güçtür. Bu güçlerin temelinde ise müşteri beklentileri yattığından, işletmenin müşterilerini memnun etme düzeyleri, aynı zamanda sadakatlerini de kazanmaları anlamına gelmektedir (Eroğlu, 2008:39).

“Öğrenme” ise taklit ya da yaşantı sonucunda bireylerin davranışlarında meydana gelen ve onda süreklilik gösteren değişiklikleri ifade eder (Başaran, 2005:115). Müşterilerin bir ürün ya da hizmete yönelik memnuniyet düzeylerinin birçoğunun, daha çok öğrenilmiş davranışlar temelinde gerçekleştiği düşünüldüğünde, öğrenmenin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde ne denli belirleyici olduğu da daha iyi anlaşılacaktır. Çünkü öğrenme süreci boyunca ve sonucunda edinilen deneyimler, müşterilerin bir ürün ya da hizmete yönelik sonraki satın alma davranışlarını da belirlemektedir (İslamoğlu, 2009:116).

Tutum kavramı da; müşterilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerini belirleyen psikolojik bir etmen olarak, ürün ya da hizmetlere yönelik müşterilerin sahip oldukları düşünsel temelleri ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu kapsamda bir işletme, müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyleri ya da memnuniyet düzeyleri ile tutumları arasında ne denli paralellik sağlamış olursa, sadakat düzeyinin de o denli yüksek olması beklenir (Cemalcılar, 1998:61).

3.3. Müşteri Memnuniyetinde Ekonomik Faktörler ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

Bir müşterinin bir ürün ya da hizmeti satın alabilmesi için, öncelikle o ürünü ya da hizmeti satın alabilecek maddi güce sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda bir işletme, hedef kitlesinin gelir düzeyine ne denli uygun fiyatlar sunmaktaysa ve harici indirim, promosyon vs. gibi uygulamalara ne denli yer vermekteyse, o denli hedef kitlesine hitap edebilecek ve onların memnuniyet duymalarını sağlayabilecektir (Yükselen, 2000:83).

3.4. Müşteri Memnuniyetinde Kişisel Faktörler ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

Yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu, kişilik özellikleri, yaşam tarzı ve gelir düzeyi gibi kişiye özgü özelliklerde müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkileyen temel faktörler arasında yer alır. Bu özellikler, genel anlamda bireylerin yaşama yönelik algılamalarının ve öğrenmelerinin de temelinde yer alması bakımından, bir ürüne ya da hizmete yönelik tercihlerinin de temel belirleyicisi olmaktadır (İçöz, 2001:81).

3.5. Müşteri Memnuniyetinde Sosyal Faktörler ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

Müşterilerin dâhil oldukları sosyal gruplar ve sahip oldukları kültürel değerler de memnuniyet düzeylerini etkilemektedir. Bireylerin yaşamları temelde sosyal yaşam doğrultusunda şekillenir ve sosyal yaşam algısına uygun düşen ürün ya da hizmetler müşteri memnuniyetini artırır ve sadakatini sağlarken tam tersi bir algılama durumunda memnuniyet duygusu ve sadakat oluşmaz (Cemalcılar, 1998:63).

4. GIDA PERAKENDECİLİĞİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ

4.1. Gıda Perakendecisi İşletmelerin Analizi

1990'lı yılların ardından gıda perakendecilerinin gıda ürünleri pazarındaki yeri, bir değişim sürecine girmiş ve bugün bulunan noktaya gelinmiştir. 1987 yılında yürürlüğe giren “Serbestleşme Yasası” neticesinde sektöre yabancı yatırımcıların girişi ile Türkiye’de ki perakendecilik sektörü büyük bir değişim yaşamıştır. Günümüzde de sürmekte olan bu değişim ve gelişim süreci her yıl biraz daha artmaktadır. Perakendeciliğin gelişmiş olmasında bekleme ve alışveriş sürelerinin azaltılması, gelişmiş stok yönetimi, gelişmiş erişim ve dükkân içi dolaşım gibi fonksiyonel özelliklerin yanında deneyimsel ve sosyal özellikler de büyük ölçüde etkili olmuştur. Bu sosyal özelliklerin başında uzman ve cana yakın personel, müşteriler için açılan restoran ve kafeteryalar gelirken deneyimsel özelliklerin başında ise promosyonlar, öneriler, rahatlatıcı ve hoş atmosfer ile gösteriler gelmektedir (Azabağaoğlu ve Dursun, 2008:1).

Bugün Türkiye’de Avrupa Birliği (AB) uyum sürecine yönelik çalışmalar diğer tüm sektörlerde olduğu gibi perakendecilik sektöründe de devam etmektedir. AB ile devam eden müzakereler esnasında perakendeciler de varlıklarını devam ettirebilmek amacıyla hem büyüme çalışmalarına hem de tüketici eğilimli etkinliklere ağırlık vermişlerdir. Henüz yeni olarak nitelendirilebilecek bu sürecin ileride perakendecilik sektöründe yeni

yapıların ortaya çıkmasına ve tüketici taleplerinin çeşitlenmesine neden olacağı açıktır. (Azababaoğlu ve Dursun, 2008:2). Bununla birlikte küreselleşme ile perakendecilikte, gerek iç ve gerekse de dış satın almalar, birleşmeler ve doğrudan yatırımlar hız kazanmıştır (Kılıç ve Şenol, 2010:46).

2000’li yıllarla birlikte değişik perakendecilik formatları ortaya çıkmış ve bunlar önemli başarılar yakalamışlardır. Bu hususta en ön plana çıkan perakendeciler ise indirim marketleri, süpermarketler, zincir marketler ve hipermarketler olmuşlardır. Bu gelişmeler yalnızca tüketicilerin maliyetlerine etki etmemiş aynı zamanda onların alışveriş alışkanlıklarını da değiştirmiştir (Kılıç ve Şenol, 2010:47).

Çok büyük olarak nitelendirilebilecek bu perakendecilerin ortaya çıkışı ile küçük perakendecilerin pazar payları hızla düşmüştür. Ayrıca bu büyük perakendeciler üreticiler karşısında da avantajlı konuma geçerek, karlarını onların çok üzerine çıkarmayı başarmışlardır (Azabağaoğlu ve Dursun, 2008:2).

4.2. Gıda Perakendecisi İşletmelerin Genel Özellikleri

Gıda perakendecilerinin özelliklerini değerlendirirken onları temel olarak çoğunluğu küçük ölçekli olan “geleneksel gıda perakendecileri” ile büyük ölçekli “hipermarket ve süpermarketler” olarak iki sınıfa ayırmak bir değerlendirme yapabilmek açısından kolaylık sağlayacaktır. Bu sınıflandırmaya göre gıda perakendecisi işletmelerin genel özellikleri şu şekildedir.

Tablo 1. Gıda perakendecisi işletmelerin genel özellikleri

Geleneksel Gıda Perakendecileri	Hipermarket ve Süpermarketler
Yönetim işlevi işletme sahiplerince yerine getirilir.	Yönetim işlevi profesyonel yöneticiler tarafından yerine getirilir.
İşletme sahibinin tecrübe ve bilgisi doğrultusunda ve bu sınırlar içinde kalarak kararlar alınır.	Bilgi teknolojileri kullanılarak ve konularında uzman personeller tarafından yapılan analizlere dayalı olarak karar alınır.
Müşteri ile birebir iletişim kurulur.	Müşteri ile iletişimde görsel mağazacılık ilkeleri ve profesyonel ekiplerce gerçekleştirilen reklam ve tutundurma faaliyetleri ön plandadır.
Yüz yüze iletişim sayesinde müşterin istek ve ihtiyaçları daha doğru bir şekilde tespit edilir.	Sundukları mağaza, market, park, yeme-içme ve eğlence gibi imkânlarla müşteri beklentilerini karşılarlar.
Maliyetleri düşük olduğu için daha ucuza ürün satma imkânına sahiptirler.	Maliyetleri yüksektir. Farklılaşma stratejisi ile avantaj sağlarlar.

4.3. Gıda Perakendecisi İşletmelerde Müşteri Memnuniyetinin ve Müşteri Sadakatinin Önemi

Her işletme için olduğu gibi, gıda perakendecisi işletmeleri için de müşteri memnuniyeti ile birlikte müşteri sadakatinin sağlanması oldukça önemli bir konudur. Müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin sağlanamadığı durumlarda söz konusu olan

müşteri kayıpları dolayısıyla; işletmenin karşı karşıya kalacağı / kaldığı maliyetler ya da memnuniyet ve sadakat düzeyi yüksek olan müşteriler sayesinde elde edilen artı değerler göz önünde bulundurulduğunda, bu durumun önemi daha net olarak anlaşılmaktadır.

Gıda perakendecisi işletmelerde de, yine diğer işletmelerde olduğu gibi müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati; müşterilerin mal ve hizmet sunumlarına yönelik beklentilerinin, isteklerinin ve algıladıklarının aynı yönde olmasının sağlanması ile mümkün olabilir. Bu doğrultuda başka müşterilerin işletmeye yönelik memnuniyetsizlikleri, yani ağızdan ağza pazarlama yoluyla paylaşılan olumsuzluklar, rakip işletmelerin pazarlama politikaları, taşınma, ölüm vb. gibi harici etmenler de, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkili olabilmekte ve bu doğrultuda müşteri kayıpları yaşanabilmektedir (Fırat, 2000:153).

Müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlayabilen gıda perakendecisi işletmeler, tekrar reklam, pazarlama vb. maliyetlerle karşı karşıya kalmaksızın diğer işletmelere göre daha pahalı hizmet sunumunda bulunmuş olsalar dahi, yeni ürün ve hizmetlerinden sadık müşterilerinin yararlanma eğiliminde olduklarını görecektir. Çünkü işletmeye yönelik belirli bir sadakat duygusu oluşturulabilmiş müşteriler; kendi istekleriyle işletmeye geri dönmüş olacaktırlar ve aynı ürün ya da hizmete ihtiyaç duyduklarında, yine aynı işletmeyi tercih edeceklerdir (Gökalp, 2009:28).

Gıda perakendecisi işletmeler artan rekabet ortamında sağladıkları müşteri sadakati oranında rakip işletmelere göre daha avantajlı konumda olabilmektedirler. Bu nedenle de sadık müşteriler, müşterilere yönelik sürdürülen aktif satın alma karar sürecine yönelik maliyetlerin düşürülmesine de katkıda bulunabilmektedirler.

4.4. Gıda Perakendecisi İşletmelerde Müşteri Memnuniyetine ve Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler

Gıda perakendecisi işletmelerde müşteri sadakatinin oluşturulmasına etki eden temel faktör müşteri memnuniyetidir. Aynı Pazar diliminde pek çok firmanın bulunduğu bu ortamda bunu sağlamanın en etkili yolu diğer işletmelerden farklılıklar ortaya koymaktır (Vahie ve Paswan, 2006:71). Bir diğer önemli nokta mevcut müşterilerin korunmasıdır. Kaybedilmiş bir müşterinin yeniden kazanılmasının daha zor olduğu da dikkate alındığında müşterilere mümkün olan en yüksek memnuniyeti yaşatmak bir zorunluluk haline almıştır (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:205). Sunulan ürün veya hizmete yönelik daha fazla bilgi edinebilme imkânına sahip olabilen günümüz müşterileri, bu doğrultuda da daha düşük maliyetli, ama daha kaliteli ürün veya hizmet beklentisi içerisinde olmaktadır. Bunların yanı sıra ürün veya hizmet kalitesi kadar ve belki de daha fazla, bu ürün veya hizmetin sunumu ile de ilgilenen bu müşteriler; aynı zamanda daha fazla güven veren, kendisiyle daha dürüst ve sıcak diyaloglar kuran işletmelere önem vermektedirler (Bozkurt, 2001:13).

Gıda perakendecisi işletmeler; sadık müşterilere sahip olabilmek için, yeni hizmetler geliştirirken müşterilerinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini anlamak ve müşterilerinin satın alma alışkanlıklarını bilmek ve ona göre hareket etmek durumundadırlar.

Gıda perakendecisi işletmelerde müşteri sadakatine etki eden işletme içi işleyişlerden kaynaklanan bu faktörlerin yanında; referans grupları ve ağızdan ağza pazarlama, pazar ve rekabet şartları gibi işletme dışı etmenler de söz konusudur.

Referans grupları; öncesinde işletmeden ürün ve/veya hizmet satın almış olan müşterilerin, olumlu ya da olumsuz yönde işletme ile ilgili olarak düşüncelerini paylaşımlarını ifade etmektedir. Bu paylaşımlar, potansiyel müşterilerin tercihlerini etkilemesi bakımından önemlidir ki; birincil ilişkilerin hâkim olduğu aile, arkadaşlar, meslektaşlar gibi gruplarda gerçekleşebileceği gibi, yüz yüze ilişkide bulunulmadığı halde sanatçıların, şarkıcıların, sporcuların yönlendirmeleri doğrultusunda da gerçekleşebilmektedir (Kurtuldu ve Keskin, 2000:36).

Ağızdan ağza pazarlama da, yine insanların işletmenin ürün ve/veya hizmetlerine yönelik deneyimlerinden yola çıkarak yakın çevrelerine aktarımda bulunması şeklinde gerçekleşmektedir. Gıda perakendecisi işletmelerde de sunulan hizmete yönelik müşterilerde oluşan algı, işletmelerin potansiyel müşteriler tarafından tercih edilmesinde etkili olacaktır.

Müşteri sadakatının oluşturulabilmesinde etkili olan işletme dışı etmenlerden bir diğeri de, pazar ve rekabet koşullarıdır. Bu noktada bir müşterinin işletme tarafından sunulan ürün ve/veya hizmete yönelik talebinin, her zaman memnuniyet düzeyi doğrultusunda belirlenmediği bilinmektedir. Çünkü bir müşteri; işletmeden satın aldığı ürün ve/veya hizmetten memnuniyet duymamasına karşın, başka bir alternatifine sahip olmadığı için ya da zorunlu olduğundan dolayı, aynı işletmenin sunduğu aynı ürün ve/veya hizmeti satın almak zorunda kalabilmektedir. Pazar şartlarından kaynaklanan bu zorunlu sadakat durumu ise, “sahte müşteri sadakati” olarak tanımlanmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2010:434).

Gıda perakendecisi işletmelerde müşteri sadakatine etki eden iç ve dış faktörlerin yanında müşteriye dayalı faktörler de oldukça önemlidir. Bu faktörlerin başında müşterilerin risk almaktan kaçınmak istemeleri, işletmeye ve işletme personeline yakınlık duymaları, işletmenin müşterinin ikamet ettiği yere yakın olması, işletmeden uzun bir zamandan beri hizmet alınması, aynı yönde hizmet veren başka bir işletme ile ilgili bilgi sahibi olunmaması ve işletmenin tanıdık ya da akraba / aile işletmesi olması gibi hususlar gelmektedir.

4.5. Müşteri Memnuniyeti Ölçme Araçları

Müşteri memnuniyetinin tesis edilebilmesinin bu kadar ön plana çıktığı günümüzde “Müşteri Memnuniyeti Ölçme Araçları” kullanarak müşteri memnuniyetini ölçmek gıda perakendecisi işletmelere önemli avantajlar sağlayacaktır. Çünkü bu araçlar vasıtasıyla mevcut müşterilerin ve potansiyel müşterilerin davranışları hakkında bir öngörüle bulunabilmek mümkün olacaktır (Gümüş, 2014:22). Gıda perakendecisi işletmelerin, her yıl ortalama % 10 ile % 30 arasında değişen bir oranla müşteri kaybı yaşadıkları da dikkate alındığında yapılacak ölçümlerin gelecekteki pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik olarak kullanılan bu ölçüm araçlarının, aşağıda verilen hususlara yönelik analizleri içermelidir (Fraterman, 2003);

- Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkili olan temel faktörler nelerdir?
- Müşterilerin memnuniyetsizlik duymalarına neden olan temel faktörler nelerdir?
- İşletme için en anlamlı müşterilerin özellikleri nelerdir?

- Sadakat duygusu kazandırılmayan müşteriler hangi tür memnuniyetsizliklerle karşı karşıya kalmış olabilirler?
- Müşterilerin aynı ürün ve/veya hizmeti satın alabilecekleri diğer işletmelerin özellikleri nelerdir?

Bu belirlemeler doğrultusunda “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Araçları”, mevcut müşterilerin ve potansiyel müşterilerin davranışları hakkında bir öngörülebilirlik bulunabilmeye olanak sağlayacaktır. Çünkü bu ölçüm araçları sayesinde müşteriler, işletmeye ve işletmeden satın alınan ürün ve/veya hizmete ilişkin aşağıda verilen paylaşımları iletebilme imkânına sahip olabilmektedirler (Gümüş, 2014:22);

- Müşteriler, işletmeye yönelik taleplerini dile getirebilme imkânına sahip olabilmektedirler.
- Müşteriler, “Müşteri Odaklı Hizmet” anlayışı ile hareket edildiğinin ayrımında olabilmektedirler.
- Müşteriler, kendilerine değer verildiğinin ayrımında olabilmektedirler.
- Müşteriler, ürün ve/veya hizmet kalitesinin artırılıp artırılmadığını daha yakından deneyimleyebilmektedirler.
- Müşteriler, işletmenin ürün ve/veya hizmet kalitesinin diğer işletmelerle karşılaştırmasını iletebilme imkânına sahip olabilmektedirler.

İşletmeler açısından düşünüldüğünde ise, müşteri memnuniyetini ölçüm araçları kullanılmasının önemi şöyledir (Why Measure Customer Satisfaction, 2012);

- İşletmenin Gelecek Dönem Satış ve Kârlılığın Tespit Edilmesi: Müşteri memnuniyetinin sağlanması; müşteri sadakatının oluşturulmasında etkili olması nedeniyle mevcut müşterilerde sadakat duygusunun oluşturulması, işletmenin gelecek dönemlerdeki satış ve kârlılığının da direkt olarak belirlenebilmesine yardımcı olacaktır.
- Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Müşterilerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi; işletme performansının da belirlenmesinde önemli olduğundan, hangi ürün ve/veya hizmet sunumlarının müşterilerin beklentilerinin altında ya da üstünde olduğunun belirlenmesi önemlidir.
- Çalışan Performansının Değerlendirilmesi: Müşteri memnuniyet düzeyinin belirlenmesi; işletme çalışanlarının da performanslarının belirlenmesine katkıda bulunacağından, çalışanların müşterilere olan yaklaşımları ya da müşterilerin işletme personelinin hizmet sunumundan ne denli memnun oldukları da bu şekilde belirlenmiş olacaktır.
- Müşteri Sadakatının Belirlenmesi: Müşteri memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesi, aynı zamanda müşteri sadakatının oluşturulup oluşturulmadığının belirlenmesinde de önem arz etmektedir. Çünkü müşteri memnuniyeti sağlanması ile hedeflenen asıl amaç; aslında müşteri sadakatının oluşturulabilmesidir ve ancak memnuniyet düzeyi yüksek olan müşteriler, aynı zamanda işletmeye sadık müşteriler haline gelebilecektir.

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ile ilgili kullanılacak olan yöntemleri genel olarak 2 gruba ayırmak mümkündür. Bunlardan ilki müşteri henüz işletmedeyken yapılacak olan

yüz yüze görüşmeler ve müşteri taleplerinin öğrenilmesine katkı sağlayacak olan şikâyet formlarının kullanılmasıdır. İkinci olarak müşteri işletmeden ayrıldığında yapılacak ölçümlerdir. Bu amaçla yapılacakların başında ise işletme tarafından müşterilere e – posta yoluyla anket gönderilmesi, işletme dışında müşterilerle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmesi ve müşteri temsilcileri tarafından müşterilerle yapılacak olan telefon görüşmeleri doğrultusunda anket doldurulması gelmektedir.

5. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

5.1. İlgili Yurt İçi Araştırmalar

Yüksel ve Demirtaş (1999) tarafından yapılan araştırmada; işletmelerde müşteri memnuniyetini ve sadakatini artıran temel etmenin, müşteri konforunu artırmak olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda Yüksel ve Demirtaş (1999); müşterilerinin konforunu gözeten işletmelerin sadık müşterilere sahip olma oranlarının, diğer işletmelere göre daha fazla olduğunu saptamışlardır.

Kuşlivan (1999) araştırmasında; müşteri memnuniyetinin sağlanması doğrultusunda müşteri sadakatini sağlamak isteyen işletmeler üzerinde bir çalışma yapmıştır. Araştırma sonucunda Kuşlivan (1999); müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamak isteyen işletmelerin, rakiplerine göre daha kaliteli hizmet vermeleri ve müşterilerini daha fazla memnun etmek için hareket etmeleri gerektiğini belirlemiştir. Bu araştırma çerçevesinde; müşterilerin beklentilerini aşan karşılama yaklaşımlarının, müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanmasında temel etmen olduğu saptanmıştır.

Eser (2002) tarafından yapılan bir araştırmada; işletmelerde memnun edici hizmeti vermek ve sadakati sağlamak amacıyla ne yönde hareket edilmesi gerektiği ile ilgili tespitler yapılmıştır. Araştırma sonucunda; işletmelerin müşteri beklentilerini karşılamalarının, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ve müşteri sadakatinin oluşturulmasında en önemli belirleyici olduğu saptanmıştır.

Öztürk ve Seyhan (2005) araştırmalarında; işletmelerde müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin sağlanabilmesinde, öncesinde satın alınan ürün ya da hizmetin kaliteli olmasının etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda ise; müşterinin algıladığı hizmetten memnun olma derecesi ile sadakat düzeyi arasında pozitif bir korelasyon olduğu belirlenmiştir.

Bahar ve Kozak (2005) araştırmalarında; turizm işletmelerinde hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturulması arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda; turizm işletmelerinin hizmet sunan işletmeler olması bakımından hatanın telafi edilmesinin güç olduğu işletmeler olması bakımından, hatasız hizmet vermeleri doğrultusunda müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlayabildiklerini belirlemişlerdir. Bu kapsamda Bahar ve Kozak (2005), kaliteli hizmet veren ve müşterilerinin gereksinimlerini karşılamayı önemseyen işletmelerin, diğer işletmelere göre daha fazla tercih edildiklerini ve aynı müşteri tarafından tercih edilme sıklıklarının da yüksek olduğunu saptamışlardır.

5.2. İlgili Yurt Dışı Araştırmalar

Bitner (1990) araştırmasında; işletmelerde müşteri memnuniyetinin ve sadakatının sağlanmasının, hizmet kalitesinin artırılmasına ve müşteri beklentilerinin karşılanmasına endeksli olduğunu ve müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyinin arttıkça ya da hizmet kalitesi artırıldıkça, memnuniyet ve sadakat düzeyinin de arttığını belirlemiştir.

Kotler, Bowen ve Makens (1998) araştırmalarında, işletme performansının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma neticesinde, işletme performansından % 100 oranında memnun kalanların, % 80 oranında memnun kalanlardan daha fazla sadakate sahip oldukları tespit edilmiştir (Aktaran: Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Pizam ve Ellis (1999) araştırmalarında, işletmelerde müşteri memnuniyetinin evrensel belirlemelerle ortaya konulamayacağını belirlemiştir. Bu kapsamda araştırma sonucunda Pizam ve Ellis (1999); öncelikli olarak müşterilerin memnuniyetlerinin sağlanabilmesi için kültürel ve sosyal belirlemelerde bulunulması gerektiğini ve farklı deneyim, ihtiyaç ve beklentilere göre hareket edildiğinde, memnuniyet ve sadakat düzeyinin de artacağını ifade etmişlerdir.

Scott (2001) tarafından yapılan araştırma sonucunda, işletmelerde müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatının artırılabilmesi için aşağıdaki hususların göz önünde bulundurulması gerektiği belirtilmiştir;

- Müşteri duyarlılığı sürekli hale getirilmelidir.
- Müşterilere yönelik davranışlar standart hale getirilmelidir.
- Hizmet kalitesinin artırılmasını engelleyen faktörler saptanmalı ve gerekli tedbirler alınmalıdır.
- İşletmenin yapabileceklerinin ya da ortaya koyabileceklerinin sınırı belirlenmeli ve ona göre hareket edilmelidir.
- Müşterilerin şikâyet ve önerileri dinlenmelidir.
- İşletmenin sürekli gelişmesi ve güçlendirilmesi desteklenmelidir.

Valen ve Valen (2005) tarafından yapılan araştırmada; işletmelerde rekabetçi hizmet anlayışının ve fiyatların, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaları sonucunda Valen ve Valen (2005); memnun edici olmayan bir hizmetin, ne denli düşük fiyatla sunulursa sunulsun müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamadığını, aynı doğrultuda memnun edici hizmetlerin ise, yüksek fiyatlarla sunulmasına rağmen tercih edildiğini belirlemiştir (Aktaran: Bucak ve Özarslan, 2016:3).

Nykiel (2005) tarafından yapılan araştırma sonucunda, işletmelerde müşteri memnuniyetinin ve sadakatının sağlanabilmesi için önerilen stratejiler aşağıda verildiği gibi ifade edilmiştir (Aktaran: Bulut, 2011:392);

- Müşterilerin beklentileri karşılanmalı ve talep ettikleri ücret, rakip işletme deneyimleri, satış mesajları gözetilmelidir.

- Hiçbir zaman müşteri suçlanmamalı ve haksız olduğu durumlar olsa dahi, haklı olduğu bakış açısı ile hareket edilip, beklentilerinin karşılanmasına önem verilmelidir.
- Müşteri memnuniyetinin ve sadakatının artırılabilmesi için, işletme çalışanları iş süreçlerini ve politikalarını işletme yetkisine sahip olabilmelidir.
- Müşteri sorunlarının ortadan kaldırılabilmesi için, müşterilerle açık ve net bir iletişim kurulmalıdır.
- İşletme yöneticileri ile çalışanların organize bir şekilde hareket etmelerine özen gösterilmelidir.
- Müşterilerin hataları yüzlerine vurulmamalı, nazik ve empatik yaklaşımlarla diyalog kurulmalıdır.
- Müşterilerle iletişimi zorlaştıracak gereksiz iş terimleri kullanılmamasına özen gösterilmelidir.
- Müşteri ile bireysel iletişim kurulduğunda, zaman adına özverili hareket edilebilmelidir.
- Hizmetin hızlı olmasının beklendiği yerlerde, hizmet süresi kısaltılmalıdır.
- Müşteriye değer verildiği, sadece satın alma zamanlarında değil, mümkün olan her zamanda hissettirilmelidir.

6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

6.1. Araştırma Modeli

Araştırmada; “Gıda Perakendeciliği Örneklemine Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi” ile ilgili belirlemelerde bulunulabilmesi amacıyla, “Tarama Modeli” çerçevesinde “Betimsel Yöntem” ve veri toplama tekniği olarak “Anket Tekniği” uygulanmıştır.

6.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın örneklemini teşkil etmesi adına, 2017 yılı Aralık ayı itibariyle İstanbul İli’nde hizmet veren Migros Ticaret A.Ş. mağazalarından hizmet alan 100 müşteri ile görüşülmüştür.

6.3. Veri Toplama Aracı ve Veri Analizi

Araştırmada uygulanan olan “Gıda Perakendeciliği Örneklemine Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi Anket Formu”, Çatı ve Koçoğlu (2008) tarafından “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” başlıklı çalışmada kullanılan “Müşteri Memnuniyeti Ölçeği” baz alınarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. “Müşteri Memnuniyeti Ölçeği” kapsamında müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi amacıyla araştırmacı tarafından soru uyarlaması yoluna gidilmiştir.

Çalışmanın verileri Kolmogorov ve Simirnov normal dağılım testi ile incelenerek verilerin normal dağılmadığı görülmüştür ($p < 0,05$). Veriler normal dağılıma uymadığı için verilerin analizinde non-parametrik testler Mann Whitney U testi (2’li gruplar), Kruskal Wallis testi (3 ve daha fazla gruplar-Bonferoni düzeltmesi uygulanmıştır) kullanılmıştır.

Gruplar arasındaki korelasyonun değerlendirilmesi için Spearman Korelasyon (non-parametrik) testi kullanılmıştır. Son olarak regresyon analizi ile grupların birbirleri üzerindeki etkisi gösterilmiştir. Analiz için ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmıştır. $P < 0,05$ anlamlı olarak kabul edilmiştir.

7. BULGULAR

Tablo 2. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Demografik Özellikleri

	Dağılım	%
Yas		
18-24	4	4,0
25-34	27	27,0
35-44	43	43,0
45-54	19	19,0
55+	7	7,0
Cinsiyet		
Kadın	34	34,0
Erkek	66	66,0
Öğrenim		
İlkokul	5	5,0
Lise	16	16,0
Ön lisans	12	12,0
Lisans	54	54,0
Lisans Üstü	13	13,0
Medeni Durum		
Bekar	38	38,0
Evli	62	62,0
Meslek		
Memur	18	18,0
İşçi	39	39,0
Öğrenci	10	10,0
Diğer	33	33,0
Gelir		
350 Altı	6	6,0
350-1000	7	7,0
1000-2000	15	15,0
2000+	72	72,0
Toplam	100	100,0
Alış-Veriş Yapma		
Evet	97	97,0
Hayır	3	3,0
İşletmeye Geliş		
2	9	9,0
3	11	11,0
4	25	25,0
5+	55	55,0
Tercih		
Arkadaş/Akraba	40	40,0
Medya	24	24,0
Reklam	22	22,0
İnternet	6	6,0

Diğer	8	8,0
Ödeme		
Nakit	66	66,0
Kredi Kartı	34	34,0
Toplam	100	100,0

Tablo 3. Normal Dağılım Testi

	Alt Boyutlar	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk	
		İstatistik	p	İstatistik	p
Memnuniyet	1.Boyut: Hizmet Sunumu	0,219	0,000	0,888	0,000
	2.Boyut: Hizmet Hızı ve Kolaylıklar	0,250	0,000	0,883	0,000
	3.Boyut: İşletme İmajı	0,169	0,000	0,940	0,000
	4.Boyut: Müşteri İlişkisi	0,190	0,000	0,921	0,000
	5.Boyut: Fiziki Unsur	0,185	0,000	0,931	0,000
Sadakat	1.Boyut: Hizmet Sunumu	0,237	0,000	0,871	0,000
	2.Boyut: Hizmet Hızı ve Kolaylıklar	0,263	0,000	0,849	0,000
	3.Boyut: İşletme İmajı	0,206	0,000	0,885	0,000
	4.Boyut: Müşteri İlişkisi	0,230	0,000	0,842	0,000
	5.Boyut: Fiziki Unsur	0,191	0,000	0,886	0,000

Tablo 3'te Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati alt gruplarının normal dağılım testi gösterilmiş ve $p < 0,05$ olduğu için verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda verilerin analizi için non-parametrik testler kullanılmıştır.

Tablo 4: Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Alt Gruplarının Güvenirlilik Analizi Sonuçları

	Alt Boyutlar	Cronbach' Alfa
Memnuniyet	1.Boyut: Hizmet Sunumu	0,874
	2.Boyut: Hizmet Hızı ve Kolaylıklar	0,874
	3.Boyut: İşletme İmajı	0,882
	4.Boyut: Müşteri İlişkisi	0,880
	5.Boyut: Fiziki Unsur	0,882
Sadakat	1.Boyut: Hizmet Sunumu	0,874
	2.Boyut: Hizmet Hızı ve Kolaylıklar	0,876
	3.Boyut: İşletme İmajı	0,874
	4.Boyut: Müşteri İlişkisi	0,871
	5.Boyut: Fiziki Unsur	0,880

Güvenirlilik aralığı için Cronbach's Alpha yaygın olarak kullanılmaktadır (Kalaycı, 2008).

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 4'e göre grupların Cronbach's Alpha değerleri $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığındadır ve ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 5: Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakatının Yaş-Cinsiyet-Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Alt Boyutlar	Değer	Yaş					Cinsiyet		Eğitim Durumu				
			18-	25-	35-	45-	55+	Kadın	Erkek	İlkokul	Lise	Önlisans	Lisans	lisansüstü
Memnuniyet	1.Boyut: Hizmet Sunumu	Ortalama	4,46	4,4	4,36	4,18	4,17	4,19	4,39	4,3	4,43	4,4	4,31	4,18
		Std.Sapma	0,08	0,33	0,29	0,44	0,73	0,48	0,29	0,36	0,33	0,17	0,38	0,51
		Test	t:4,474 p:0,313					t:875 p:0,067		t:3,544 p:0,471				
	2.Boyut: Hizmet Hızı ve	Ortalama	4,4	4,09	4,33*	4,13	3,4*	4,05	4,22	3,88	4,13	4,22	4,21	4,06
		Std.Sapma	0	0,55	0,4	0,63	0,93	0,67	0,51	0,46	0,63	0,53	0,58	0,6
		Test	t:10,554 p:0,032					t:954 p:0,214		t:4,740 p:0,315				
	3.Boyut: İşletme İmajı	Ortalama	4,38	4,32	4,36	4,38	4,36	4,39	4,33	4,3	4,44	4,26	4,35	4,35
		Std.Sapma	0,37	0,39	0,28	0,28	0,35	0,26	0,34	0,27	0,27	0,21	0,31	0,47
		Test	t:0,446 p:0,979					t:1075 p:0,726		t:2,901 p:0,575				
	4.Boyut: Müşteri İlişkisi	Ortalama	4,25	4,34	4,4	4,45	4,39	4,29	4,43	4,4	4,42	4,38	4,36	4,44
		Std.Sapma	0,2	0,42	0,41	0,37	0,63	0,47	0,37	0,29	0,35	0,35	0,43	0,51
		Test	t:1,644 p:0,801					t:922 p:0,138		t:0,225 p:0,994				
	5.Boyut: Fiziki Unsur	Ortalama	4,36	4,39	4,44	4,44	4,37	4,39	4,43	4,49	4,46	4,37	4,42	4,37
		Std.Sapma	0,14	0,36	0,26	0,28	0,47	0,33	0,29	0,33	0,14	0,25	0,31	0,45
		Test	t:1,972 p:0,741					t:961 p:0,232		t:0,963 p:0,915				
Sadakat	1.Boyut: Hizmet Sunumu	Ortalama	4,29	4,37	4,29	4,29	4,19	4,22	4,35	4,3	4,22	4,44	4,28	4,38
		Std.Sapma	0,21	0,35	0,35	0,45	0,7	0,54	0,28	0,3	0,33	0,16	0,45	0,39
		Test	t:0,732 p:0,947					t:973 p:0,269		t:3,556 p:0,469				
	2.Boyut: Hizmet Hızı ve	Ortalama	4,5	4,07	4,27	3,99	3,66	3,93	4,23	4,16	4,01	4,28	4,14	4,05
		Std.Sapma	0,12	0,63	0,45	0,71	0,95	0,75	0,49	0,48	0,72	0,44	0,62	0,62
		Test	t:6,307 p:0,177					t:912 p:0,120		t:2,388 p:0,665				
	3.Boyut: İşletme İmajı	Ortalama	4,33	4,34	4,34	4,28	4,33	4,26	4,36	4,03	4,38	4,33	4,31	4,47
		Std.Sapma	0,3	0,37	0,3	0,33	0,35	0,38	0,29	0,36	0,21	0,19	0,35	0,38
		Test	t:1,078 p:0,898					t:928 p:0,148		t:5,882 p:0,208				
	4.Boyut: Müşteri İlişkisi	Ortalama	4,38	4,42	4,41	4,5	4,14	4,26	4,48	4,3	4,44	4,35	4,39	4,52
		Std.Sapma	0,14	0,42	0,53	0,38	0,5	0,62	0,33	0,33	0,27	0,25	0,54	0,53
		Test	t:4,562 p:0,335					t:907 p:0,108		t:4,038 p:0,401				
	5.Boyut: Fiziki Unsur	Ortalama	4,5	4,44	4,45	4,46	4,39	4,44	4,45	4,51	4,38	4,48	4,44	4,49
		Std.Sapma	0,14	0,4	0,31	0,25	0,4	0,38	0,3	0,3	0,26	0,28	0,35	0,36
		Test	t:0,864 p:0,930					t:1106 p:0,905 p:0,905 p:0,905		t:2,055 p:0,726				

Tablo 6: Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakatının Medeni Durum- Meslek-Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Değer	Medeni Durum		Meslek				Gelir			
		Bekar	Evli	Memur	İşçi	Öğrenci	Diğer	350 altı	350-1000	1000-2000	2000+
1. Boyut: Hizmet Sunumu	Ortalama	4,27	4,36	4,26	4,38	4,42	4,25	4,42	4,22	4,25	4,34
	Std.Sapma	0,43	0,33	0,5	0,18	0,09	0,5	0,17	0,46	0,45	0,36
	Test	t:1134	p:0,753	t:0,512		p:0,916		t:0,454		p:0,929	
2. Boyut: Hizmet Hızı ve Kolaylıklar	Ortalama	4,06	4,23	4,09	4,34*	4,42	3,92*	4,43	3,87	4,06	4,19
	Std.Sapma	0,6	0,55	0,65	0,4	0,06	0,69	0,08	0,73	0,76	0,53
	Test	t:928	p:0,070	t:8,584		p:0,035		t:2,458		p:0,483	
3. Boyut: İşletme İmajı	Ortalama	4,31	4,38	4,39	4,3	4,38	4,38	4,56	4,33	4,34	4,34
	Std.Sapma	0,32	0,31	0,34	0,27	0,24	0,37	0,17	0,26	0,2	0,35
	Test	t:1121	p:0,681	t:1,617		p:0,656		t:3,860		p:0,277	
4. Boyut: Müşteri İlişkisi	Ortalama	4,3	4,44	4,47	4,47	4,33	4,25	4,42	4,21	4,41	4,39
	Std.Sapma	0,45	0,38	0,46	0,26	0,17	0,54	0,2	0,33	0,39	0,44
	Test	t:1013	p:0,231	t:4,508		p:0,212		t:1,802		p:0,615	
5. Boyut: Fiziki Unsur	Ortalama	4,38	4,44	4,44	4,44	4,41	4,38	4,5	4,4	4,4	4,41
	Std.Sapma	0,32	0,29	0,37	0,2	0,17	0,39	0,15	0,32	0,28	0,32
	Test	t:1083	p:0,494	t:0,617		p:0,893		t:0,94		p:815	
1. Boyut: Hizmet Sunumu	Ortalama	4,22	4,36	4,26	4,35	4,37	4,26	4,36	4,06	4,2	4,35
	Std.Sapma	0,5	0,3	0,55	0,24	0,15	0,48	0,13	0,34	0,46	0,39
	Test	t:1064	p:0,407	t:0,262		p:0,967		t:4,867		p:0,182	
2. Boyut: Hizmet Hızı ve Kolaylıklar	Ortalama	3,97	4,22	3,99	4,25	4,52*	3,94*	4,43	3,9	4,03	4,14
	Std.Sapma	0,61	0,59	0,64	0,48	0,1	0,73	0,23	1,03	0,73	0,56
	Test	t:840	p:0,014	t:9,115		p:0,028		t:1,653		p:0,647	
3. Boyut: İşletme İmajı	Ortalama	4,25	4,38	4,3	4,35	4,42	4,29	4,5	4,08	4,33	4,33
	Std.Sapma	0,37	0,28	0,47	0,22	0,2	0,37	0,11	0,39	0,16	0,35
	Test	t:966	p:0,123	t:1,287		p:0,732		t:5,780		p:0,123	
4. Boyut: Müşteri İlişkisi	Ortalama	4,26	4,5	4,38	4,52	4,5	4,27	4,46	4,33	4,3	4,43
	Std.Sapma	0,56	0,36	0,61	0,27	0,17	0,57	0,19	0,34	0,39	0,5
	Test	t:893	p:0,038	t:3,903		p:0,272		t:3,289		p:0,349	
5. Boyut: Fiziki Unsur	Ortalama	4,36	4,49	4,42	4,46	4,56	4,41	4,57	4,5	4,39	4,44
	Std.Sapma	0,37	0,28	0,49	0,23	0,16	0,36	0,09	0,27	0,26	0,35
	Test	t:896	p:0,041	t:1,628		p:0,653		t:2,033		p:0,566	

Tablo 7: Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakatının İşletmeye Geliş-Tercih-Ödeme Durumuna Göre Karşılaştırılması

	Alt Boyutlar	Değer	İşletmeye Geliş				Tercih					Ödeme	
			2	3	4	5+	Arkadaş/Akraba	Medya	Reklam	İnternet	Diğer	Nakit	K.Kart
Memnuniyet	1.Boyut: Hizmet Sunumu	Ortalama	3,96	4,38	4,39	4,35	4,33	4,28	4,33	4,44	4,33	4,32	4,34
		Std.Sapma	0,59	0,46	0,29	0,32	0,3	0,54	0,38	0,17	0,27	0,43	0,23
		Test	t:4,805 p:0,187				t:0,818 p:0,936					t:1008	p:0,397
	2.Boyut: Hizmet Hızı ve Kolaylıklar	Ortalama	3,69	4,11	4,1	4,28	4,29	4,12	3,9*	4,6*	4,1	4,1	4,29
		Std.Sapma	0,8	0,56	0,59	0,49	0,48	0,66	0,64	0,25	0,41	0,64	0,41
		Test	t:6,403 p:0,094				t:12,297 p:0,015					t:940	p:0,178
	3.Boyut: İşletme İmajı	Ortalama	4,3	4,42	4,37	4,34	4,34	4,35	4,36	4,36	4,38	4,36	4,33
		Std.Sapma	0,41	0,48	0,26	0,29	0,32	0,37	0,3	0,34	0,19	0,34	0,26
		Test	t:2,200 p:0,532				t:0,058 p:0,989					t:1073	p:0,718
	4.Boyut: Müşteri İlişkisi	Ortalama	4,11	4,09	4,42	4,47	4,39	4,33	4,41	4,5	4,34	4,36	4,43
		Std.Sapma	0,42	0,66	0,33	0,34	0,33	0,57	0,4	0,32	0,33	0,46	0,28
		Test	t:7,587 p:0,055				t:0,600 p:0,963					t:1058	p:0,637
	5.Boyut: Fiziki Unsur	Ortalama	4,24	4,4	4,45	4,44	4,4	4,4	4,4	4,5	4,54	4,41	4,43
		Std.Sapma	0,42	0,47	0,26	0,26	0,26	0,41	0,29	0,15	0,28	0,35	0,2
		Test	t:1,709 p:0,635				t:1,709 p:0,635					t:1103	p:0,888
Sadakat	1.Boyut: Hizmet Sunumu	Ortalama	4,06	4,27	4,39	4,32	4,29	4,23	4,43	4,25	4,31	4,29	4,33
		Std.Sapma	0,5	0,5	0,38	0,35	0,33	0,55	0,36	0,2	0,31	0,46	0,21
		Test	t:5,243 p:0,155				t:2,427 p:0,658					t:1071	p:0,707
	2.Boyut: Hizmet Hızı ve Kolaylıklar	Ortalama	3,78	4,02	4,12	4,21	4,23	4,04	3,89	4,57	4,2	4,06	4,26
		Std.Sapma	0,8	0,62	0,72	0,5	0,52	0,68	0,73	0,15	0,4	0,68	0,43
		Test	t:3,811 p:0,283				t:4,504 p:0,342					t:1001	p:0,371
	3.Boyut: İşletme İmajı	Ortalama	4,35	4,18	4,37	4,34	4,33	4,31	4,3	4,42	4,44	4,31	4,37
		Std.Sapma	0,21	0,45	0,3	0,32	0,31	0,37	0,38	0,17	0,15	0,36	0,22
		Test	t:0,880 p:0,830				t:8,883 p:0,064					t:1037	p:0,526
	4.Boyut: Müşteri İlişkisi	Ortalama	4,22	4,07	4,47	4,48	4,41	4,35	4,38	4,54	4,56	4,36	4,51
		Std.Sapma	0,44	0,78	0,32	0,41	0,38	0,65	0,43	0,33	0,29	0,53	0,27
		Test	t:5,895 p:0,117				t:1,788 p:0,775					t:974	p:0,270
	5.Boyut: Fiziki Unsur	Ortalama	4,35	4,38	4,51	4,44	4,47	4,4	4,42	4,52	4,48	4,44	4,45
		Std.Sapma	0,28	0,49	0,26	0,32	0,33	0,37	0,32	0,17	0,25	0,37	0,23
		Test	t:1,735 p:0,629				t:2,712 p:0,607					t:1082	p:0,769

Tablo 8. Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Alt Boyutlarının Korelasyonunun Karşılaştırılması

			Memnuniyet				
			1.Boyut: Hizmet Sunumu	2.Boyut: Hizmet Hızı ve Kolaylıklar	3.Boyut: İşletme İmajı	4.Boyut: Müşteri İlişkisi	5.Boyut: Fiziki Unsur
Sadakat	1.Boyut: Hizmet Sunumu	K	,529**	,258**	,263**	,258**	,142
		P	<u>,000</u>	<u>,010</u>	<u>,008</u>	<u>,009</u>	,158
	2.Boyut: Hizmet Hızı ve Kolaylıklar	K	,337**	,775**	,356**	,200*	,239*
		P	<u>,001</u>	<u>,000</u>	<u>,000</u>	<u>,047</u>	<u>,017</u>
	3.Boyut: İşletme İmajı	K	,318**	,410**	,669**	,273**	,364**
		P	<u>,001</u>	<u>,000</u>	<u>,000</u>	<u>,006</u>	<u>,000</u>
	4.Boyut: Müşteri İlişkisi	K	,336**	,446**	,203*	,529**	,259**
		P	<u>,001</u>	<u>,000</u>	<u>,043</u>	<u>,000</u>	<u>,009</u>
	5.Boyut: Fiziki Unsur	K	,157	,303**	,442**	,161	,598**
		P	,118	<u>,002</u>	<u>,000</u>	,110	<u>,000</u>

*p<0,05 **p<0,01 korelasyon>0: pozitif korelasyon

Tablo 8 incelendiğinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki korelasyon değerlendirilmiştir. Sonuç olarak müşteri memnuniyeti ile sadakati arasında pozitif bir korelasyon olduğu görülmüştür (p<0,05). Tüm gruplar incelendiğinde hizmet sunumu ile fiziki unsur arasında hem memnuniyet hem de sadakat bakımında anlamlı bir korelasyon görülmemiştir (p>0,05).

Bu durumda müşteri memnuniyetinin ve sadakatin birbirleri üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmüştür.

Tablo 9. Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analizi ile Gösterilmesi

Model		Standardize edilmemiş Katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar	t	p
		B	Standart Hata	Beta		
1.Boyut	Sabit Değer	1,17	0,33		3,53	0,00
	Hizmet Sunumu	0,73	0,08	0,69	9,50	0,00
		R: 0,692	R²: 0,479		F: 90,265	P: 0,000
Sadakat 1.boyut: 1,170+0,725*memnuniyet 1.boyut						
2.Boyut	Sabit Değer	,527	,261		2,021	,046
	Hizmet Hızı ve Kolaylıklar	,865	,062	,815	13,926	,000
		R: 0,815	R²: 0,664		F: 193,933	P: 0,000
Sadakat 2.boyut: 0,527+0,865*memnuniyet 2.boyut						
3.Boyut	Sabit Değer	1,446	,346		4,183	,000
	İşletme İmajı	,662	,079	,645	8,359	,000
		R: 0,645	R²: 0,416		F: 69,867	P: 0,000

Sadakat 3.boyut: $1,446+0,662*\text{memnuniyet 3.boyut}$						
4.Boyut	Sabit Değer	1,203	,378		3,182	,002
	Müşteri İlişkisi	,731	,086	,652	8,509	,000
		R: 0,652	R²: 0,425		F: 72,404	P: 0,000
Sadakat 4.boyut: $1,203+0,731*\text{memnuniyet 4.boyut}$						
5.Boyut	Sabit Değer	1,345	,362		3,713	,000
	Fiziki Unsur	,702	,082	,655	8,574	,000
		R: 0,655	R²: 0,429		F: 73,518	P: 0,000
Sadakat 5.boyut: $1,345+0,702*\text{memnuniyet 5.boyut}$						
*Bağımlı değişken sadakat						

Elde edilen bu veriler incelendiğinde;

- Yaşa göre sadece müşteri memnuniyeti (Hizmet Hızı ve Kolaylıklar) alt grubuna göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$).
- Gruplar arasında cinsiyete göre bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$).
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının katılımcıların eğitim durumuna göre değişmediği görülmektedir ($p>0,05$).
- Müşteri memnuniyeti ile katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken ($p>0,05$) müşteri sadakati arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür.
- Mesleğe göre müşteri memnuniyeti ve sadakati incelendiğinde sadece müşteri memnuniyeti 2. Boyut ve müşteri sadakati 2. Boyutun mesleğe göre farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p<0,05$).
- Müşteri memnuniyeti ve sadakatının gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>0,05$).
- Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatının işletmeye gelme sıklığı ile arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0,05$).
- İnternet üzerinden tercih edenlerin reklamlardan tercih edenlere göre memnuniyetinin daha fazla olduğu görülmektedir. Diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).
- Kişilerin memnuniyet ya da sadakatleri nakit ya da kredi kartı kullanmalarına herhangi bir değişiklik göstermemektedir ($p>0,05$).
- Müşterilerin hizmet sunumu memnuniyetinin artması %47 oranında sadakatinde artabileceğini tahmin etmemize yardımcı olmaktadır.
- Müşterilerin hizmet hızı ve kolaylıklar bakımından memnuniyetinin artması %66 oranında sadakatinde artabileceğini tahmin etmemize yardımcı olmaktadır.
- Müşterilerin işletmenin imajı bakımından memnuniyetinin artması %41 oranında sadakatinde artabileceğini tahmin etmemize yardımcı olmaktadır.
- Müşterilerin ilişki bakımından memnuniyetinin artması %42 oranında sadakatinde artabileceğini tahmin etmemize yardımcı olmaktadır.
- Müşterilerin fiziki unsurlar bakımından memnuniyetinin artması %42 oranında sadakatinde artabileceğini tahmin etmemize yardımcı olmaktadır.
- Katılımcıların; müşteri memnuniyeti kapsamında, fiziki unsurlara yönelik yüksek beklenti içerisinde olduklarını belirtmişlerdir.
- Katılımcıların; müşteri sadakati kapsamında, fiziki unsurlara yönelik yüksek beklenti içerisinde olduklarını belirttikleri belirtmişlerdir.

Tüm bunlardan da anlaşılacağı üzere kişilerin sosyo-demografik özelliklerinin müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin anlaşılması için yeterli olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte çalışmamızda müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine doğrudan etki ettiği saptanmış ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini arttırdığı tespit edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Müşteri memnuniyeti işletmenin başarısındaki önemli etkenlerden biridir. İşletmede duydukları, gördükleri ve hissettiklerinden memnun olan müşteriler işletmeyi tekrar tercih edecekler ve beklentileri karşılandığı ölçüde tatmin edilmiş olacaklardır. Çalışmamızın sonucunda da müşteri sadakatinin artması için müşteri memnuniyetinin temel unsur olduğu görülmektedir. Yapılan birçok benzer çalışmada da müşteri memnuniyeti yükseldikçe müşterilerin daha sadık hale geldikleri, fiyat elastikiyetinin azaldığı, işlem maliyetlerinin düştüğü, yeni müşterileri çekmek için yapılan harcamaların azaldığı ve işletmenin piyasadaki bilinirliğinin arttığı tespit edilmiştir.

Gıda perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sayısının artması ve sektöre büyük oyuncuların girmiş olması sektördeki rekabeti büyük ölçüde arttırmıştır. Bu yoğun rekabet koşulları altında gıda perakendecisi işletmelerin ayakta kalabilmesi ve pazarda tutunabilmesi ancak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine odaklı bir anlayış temelinde hareket etmekle mümkündür.

Bu sebeple diğer tüm işletmelerde olduğu gibi gıda perakendecisi işletmelerin de faaliyetlerini devam ettirebilmeleri için müşteri sadakati sağlamak zorunda olmaları bunun da müşteri memnuniyetinin sağlanmasına bağlı oluşu hususu dikkate alınarak bu işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamak ve arttırmak üzerinde çalışmaları en doğru yaklaşım olacaktır.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. A. (2010). Müşteri memnuniyeti ve ölçümü. Milli Prodüktivite Merkezi (MPM) Yayınları, İstanbul.
- Albayrak, M. ve Dölekoğlu, C. (2006). Gıda perakendeciliğinde market markalı ürün stratejisi. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (11): 204 – 218.
- Arasıl, Ö.; Karaçuha, E.; Özer, G. ve Aydın, S. (2004). Türk GSM sektöründe müşteri sadakati, memnuniyeti, güven değiştirme maliyeti arasındaki dinamik ilişkiler: Yapısal denklem modelleme tekniği. İktisat, İşletme ve Finans Dergisi, 19 (219):46 – 61.
- Atalık, Ö. (2005). Havayolu işletmeleri örneğinde işletme imajının havayolu işletmesi tercihlerine ve müşteri bağlılığına olan etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Akademik Bakış Dergisi, 7:1 – 12.
- Azabağaoğlu, M. Ö. ve Dursun, E. (2008). Tüketicilerin modern gıda perakendecilerine karşı davranışının analizi. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 5 (1):1 – 12.

- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edilebilirlik. Detay Yayınevi, Ankara.
- Bardakçı, A., Sarıtaş, H. ve Gözlükaya, İ. (2003). Özel marka tercihinin satın alma riskleri açısından değerlendirilmesi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Temmuz – Aralık Dönemi, 21:33 – 42.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2009). Her şikâyet bir armağandır. Çeviren: Bilgili, G., Rota Yayınevi, İstanbul.
- Başaran, İ. E. (2005). Eğitim psikolojisi: Gelişim, öğrenme ve ortam. Nobel Yayınevi, Ankara.
- Baytekin, P. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi. Yeni Düşünceler Dergisi, 1:41 – 52.
- Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22 (1):285 – 292.
- Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters the effect of physical surroundings and employee responses. Journal of Marketing, 54:9 – 82.
- Bowen, J. ve Chen, S. – L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13 (5):213 – 217.
- Bozkurt, M. (2001). Turizmde müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyetleri yönetimi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde müşteri memnuniyeti ve bir uygulama: Samsun örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4 (18):389 – 404.
- Bucak, T. Ve Özarslan H. (2016). Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi ile Misafir Memnuniyeti Arasındaki İlişki (Çanakkale İli Merkezindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği). Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 17 (36):1-28
- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği), Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 18, 389-403, http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt4/sayi18_pdf/5_sosyoloji_psikoloji_felsefe/5_bulut_yetkin.pdf.
- Cemalcılar, İ. (1998). Pazarlama: Kavramlar ve kararlar. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22:167 – 188.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19:429-446.
- Eroğlu, F. (1998). Davranış bilimleri. Beta Yayınevi, Ankara.
- Eser, Z. (2002). Çinli turistlerin Türkiye’de sağlanan hizmetlerden tatminlerini oluşturan boyutları üzerine bir araştırma. Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi, 3 (1):77 – 96.
- Fırat, E. (2000). En değerli müşteri kimde. Capital Aylık Ekonomi Dergisi, Kasım Dönemi, 11:152 – 156.
- Fraterman, E. (2018). Customer Satisfaction Measurement Process. Customer Focus Consult, http://www.customerfocusconsult.com/customersatisfaction_measurement.htm, Erişim: 15.04.2018.
- Gerson, R. F. (2007). Müşteri tatmininde süreklilik. Çeviren: Savaşer, T., Rota Yayınevi, İstanbul.

- Goldman, H. (1997). Müşteri kazanmak. Çeviren: Cılızoğlu, S. S., İlgı Yayınevi, İstanbul.
- Gökalg, F. (2009). Perakende sektöründe performans ölçümü: Türkiye üzerine bir model denemesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- Gümüş, C. (2014). Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Hançer, M. (2003). Konaklama endüstrisinde müşteri sadakati: Anlam, önem, etki ve sonuçlar. Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 3 (1 – 2):39 – 45.
- İçöz, O. (2001). Turizm işletmelerinde pazarlama: İlkeler ve uygulamalar. Turhan Kitabevi, Ankara.
- İnceoğlu, M. (2004). Tutum, algı, iletişim. Cantekin Matbaası, Ankara.
- İrik, Ö. (2005). Hizmet kalitesinin müşteri bağlılığı üzerine etkileri ve Tansaş süpermarket işletmelerinde bir uygulama. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- İslamoğlu, A. H. (2003). Pazarlama ilkeleri. Beta Yayınevi, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. (2009). Pazarlama yönetimi: Stratejik ve global yaklaşım. Beta Basım Yayınevi, İstanbul.
- Kemp, T. (2000). Wal – Mart no web mart – sudden site closure magnifies online superiority of retail rivals. Internetweek, 832:1 – 18.
- Kılıç, S. ve Şenol, G. (2010). Gıda perakendeciliğinin gelişimi ve gıda perakendeciliğinde rekabeti etkileyen unsurlar. Turkish Business ve Economics Research Journal, 1 (2):45 – 62.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama yönetimi. Çeviren: Muallimoğlu, N., Beta Yayınevi, İstanbul.
- Kurtuldu, H. ve Keskin, D. (2000). Tüketici tercihlerinde referans gruplarının etkisi. Akdeniz Üniversitesi 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı. Tagum Yayınevi, Antalya.
- Kuşlvan, Z. (2002). Türkiye’de iç turizm talebinin analizi. Journal of Travel and Tourism Research, 2:1 – 5.
- Mucuk, İ. (2010). Pazarlama ilkeleri. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2004). Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi. Sistem Yayınevi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2010). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Özguven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. Ege Akademik Bakış, 8 (2):651 – 682.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1:121 – 140.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and implications for future research. Journal of Marketing, 49 (1):41 – 50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research. Journal of Marketing, 58 (1):111 – 124.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11 (7):326 – 339.
- Rona, L. D. (2010). Mükemmel müşteri memnuniyeti. Beta Yayınevi, İstanbul.

- Scott, G. (2001). Customer satisfaction: Six strategies for continuous improvement. *Journal of Healthcare Management*, 46 (2):82 – 85.
- Tanlasa B. T. (2005). Geleceğin pazarlaması beş duyuda. *Marketing Türkiye Dergisi*, 1 Kasım Özel Sayısı:5 – 9.
- Taşkın, E. (2010). Müşteri ilişkileri eğitimi. Papatya Yayınevi, İstanbul.
- Turanlı, M. (1998). Pazarlama yönetiminde karar alma. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Vahie, A. ve Paswan, A. (2006). Private label brand image: Its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34 (1): 67 – 84.
- Why measure customer satisfaction. (2018). Measure Customer Satisfaction. <http://www.yuhysung.com/why/why.asp>, Erişim: 15.04.2018.
- Yağcı, M. İ. ve Duman, T. (2006). Hizmet kalitesi – müşteri memnuniyeti ilişkisinin hastane türlerine göre karşılaştırılması: Devlet, özel ve üniversite hastaneleri uygulaması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (2):218 – 238.
- Yüksel, B. ve Demirtaş, M. (1999). İşletmelerde müşteri tatmini: Antalya ve yöresi konaklama işletmelerinde müşteri tatmini sağlama yönlü çabaların araştırılması. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5:423 – 439.
- Yükselen, C. 2000, Pazarlama İlkeler-Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara