

151581

**PERAKENDECİ KURULUŞLAR AÇISINDAN  
MÜŞTERİ HİZMETLERİ TATMİNİ VE  
MÜŞTERİ TATMİNİNİN  
ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK  
BİR UYGULAMA**

**Majdat ÖZMEN  
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

**PERAKENDECİ KURULUŞLAR AÇISINDAN  
MÜŞTERİ HİZMETLERİ TATMİNİ VE  
MÜŞTERİ TATMİNİNİN  
ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK  
BİR UYGULAMA**

**Müjdat ÖZMEN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İŞletme Anabilim Dalı**

**Eskişehir  
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Aralık 2000**

## YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

### PERAKENDECİ KURULUŞLAR AÇISINDAN MÜŞTERİ HİZMETLERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ TATMİNİNİN ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

**Müjdat Özmen**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık 2000**

**Danışman: Prof. Dr. Necdet Timur**

Günümüzün yoğun rekabet ortamında, tüketici gereksinim ve istekleri çok karmaşık bir hal aldığı için, en iyi mal ve hizmetlerin sunulması perakendeciler için çok önemlidir. Bu tezin ana amacı , perakendeciler tarafından sunulan müşteri hizmetleri ile ilgili tatminin açığa çıkarılmasıdır. Fiziksel mallara eşlik eden bu hizmetler ve çalışanların nitelikleri perakendeci kurumlar tarafından göz önünde bulundurulmalıdır.

Çalışmanın ilk bölümünde; perakendecilik, perakendeci kurumlar ve perakendeciliğin çevre koşulları ile ilgili genel bilgilerin verilmesi amacıyla literatür taraması yapılmıştır. Bu bölümde, teknolojinin perakendecilik üzerine etkisine de yer verilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde, müşteri hizmetleri hakkında genel bilgiler verilmiştir. Bu bölümün son kısmında; mağaza seçimi, mağaza tatmini ve mağaza tatmininin bir bileşeni olarak müşteri hizmetleri tatminine yer verilmiştir.

Ampirik incelemede araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler anket yoluyla yüz yirmi dört kişiden toplanmış ve analiz edilmiştir. Sorular, mağaza ortamında bulunan ve yanıtlamayı kabul edenlere sorulmuştur.

Sonuç bölümünde, inceleme sonuçları yorumlanmıştır. İnceleme bulgularının hem teori hem pratik için yararlı olması umulmaktadır.

## ABSTRACT

In today's highly competitive environment, since the needs and wants of consumers are getting very complicated it is very important for retailers to offer the best goods and services. The main objective of this thesis is to give an insight of the satisfaction about the customer services that are offered by retailers. These services which are accompanied to physical goods and the qualifications of employees must be considered by retailing institutions.

In the first part of the work, literature on the subject is reviewed to give general information about the retailing, retailing institutions and the environmental conditions of the retailing. In this part, the impact of technology on retailing is described, too.

In the second part of the thesis, general information about customer services are given. At the last part of this chapter, store choice, store satisfaction and the customer services satisfaction as a component of the store satisfaction are described.

For the empirical study survey method was used. Data was collected through questionnaires from one hundred and twenty four respondents and analyzed. Questions were directed to customers who were in the store context and accepted to respond.

In the last section, results of the study are criticized. It is hoped that the findings of the study will be useful for both the theory and the practice.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

**Müjdat ÖZMEN'in "Perakendeci Kuruluşlar Açısından Müşteri Hizmetleri Tatmini ve Müşteri Tatmininin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama" başlıklı tezi 6 Aralık 2000 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.**

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Necdet TİMUR  
Üye : Prof.Dr.Birol TENKEKİOĞLU  
Üye : Prof.Dr.Davut AYDIN

Prof.Dr.Enver ÖZKALP  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ .....	ii
ABSTRACT .....	iii
JÜRİ VE ENSTITÜ ONAYI .....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ .....	vi
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PERAKENDECİLİK

1. PERAKENDECİLİĞİN GENEL DURUMU .....	2
1.1. Perakendeciliğin Tanımı .....	6
1.2. Perakendecilerin Pazarlama Kanalındaki Önemi .....	7
1.3. Perakendeci İşletmelerin İşlevleri .....	8
1.3.1. Çeşitli Mal Ya Da Hizmetlerin Sunulması .....	9
1.3.2. İsteddiği Nicelikte Malın Tüketiciye Sunulması .....	9
1.3.3. Stok Bulundurma .....	10
1.3.4. Hizmetler Sunma .....	10
1.4. Perakendeci İşletmelerin Türleri .....	10
1.4.1. Süpermarket .....	11
1.4.2. Bölümlü Mağazalar .....	12
1.4.3. Uzmanlaşmış Perakendeciler .....	13

1.4.4. Ucuzluk Mağazaları .....	14
1.4.5. Kolayda Mal Satan Mağazalar .....	14
1.4.6. Hipermarketler .....	15
1.4.7. Alışveriş Merkezleri .....	16
1.4.8. Mağazasız Perakendecilik .....	17
1.4.8.1. Otomatik Satış Makineleri .....	17
1.4.8.2. Doğrudan Satış .....	18
1.4.8.3. Katalogla Ya Da Doğrudan Postayla Satış .....	19
1.4.8.4. Telefonla Pazarlama .....	20
1.4.8.5. Televizyonla Satış .....	21
1.4.8.6. İnternet Üzerinden Alışveriş .....	22
1.4.9. Hizmet Sunan Perakendeciler .....	24
<b>1.5. Perakendeci İşletmelerde Çevre Faktörleri .....</b>	<b>26</b>
1.5.1. Demografik Çevre .....	26
1.5.2. Ekonomik Çevre .....	30
1.5.3. Küresel Çevre .....	32
1.5.4. Rekabetçi Çevre .....	33
1.5.5. Yasal Çevre .....	34
1.5.6. Teknolojik Çevre .....	35
1.5.6.1. Bilgi Teknolojilerinin Perakendecilikte Kullanımı .....	36
1.5.6.2. Teknolojik Gelişmelerin Perakendecilere .....	
Sağladığı Avantajlar .....	36
1.5.6.3. Bilgi Teknolojilerinin Lojistikte Kullanımının .....	
Sağladığı Stratejik Avantajlar .....	38
1.5.6.3.1. Malın Mağazada Hazır Bulundurulması .....	38
1.5.6.3.2. Mal Çeşitliliğinin Arttırılması .....	39
1.5.6.3.3. Yatırımın Geri Dönüş Oranının Yükselmesi .....	39

## İKİNCİ BÖLÜM

### PERAKENDECI KURULUŞLARDA MÜŞTERİ HİZMETLERİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ SAĞLAMA ÇABALARI

1. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	41
1.1. Müşteri Kavramı.....	41
1.2. Müşteriye Değer Sağlama .....	42
1.3. Müşteri Tatmini .....	45
1.4. Müşteri Tutma Ve Müşteri İlişkileri.....	48
2. PERAKENDECİLİKTE VERİ TABANLI PAZARLAMA .....	
UYGULAMALARI VE İNTERNET KULLANIMI .....	50
2.1. Müşteri Veri Tabanı .....	50
2.2. Veri Tabanlı Perakendecilik .....	51
2.2.1. Müşterilerle Diyalog Kurulması .....	51
2.2.2. Bütünleştirilmiş Pazarlama Kampanyaları .....	52
2.2.3. Stok Yönetiminin Geliştirilmesi .....	52
2.2.4. Pazarlama Verimliliğinin Yükseltilmesi .....	52
2.2.5. Müşteri Ya Da Olası Müşterilerin Değerlerinin Hesaplanması .....	53
2.3. Veri Tabanının Oluşturulması .....	53
2.3.1. Satış Noktasında Veri Elde Etme .....	53
2.3.2. Tercihli Müşteri Programları .....	54
2.3.3. Yeni Müşterilerin Bulunması .....	54
2.4. Veri Tabanı Yönetimi .....	55
2.4.1. Yaşamboyu Değer .....	56
2.4.2. Son Sipariş, Sipariş Sıklığı Ve Parasal Değer.....	56
2.4.3. Ekleme Silme .....	57



2.5.	İnternet'in Perakendeciler Tarafından Kullanılması .....	57
2.5.1.	İntranet .....	57
2.5.2.	Ekstranet .....	58
2.5.3.	İnternet Aracılığıyla Satış .....	59
3.	PERAKENDECİ İŞLETMELERDE MÜŞTERİ HİZMETLERİ.....	60
3.1.	Müşteri Hizmetlerinin Tanımı .....	60
3.2.	Perakendeci İşletmelerin Müşteri Hizmetleri Stratejileri .....	60
3.3.	Perakendecilerin Sundukları Müşteri Hizmetleri .....	62
3.3.1.	Satın Alma Öncesinde Sunulan Hizmetler .....	62
3.3.1.1.	Mağaza Çalışma Saatleri .....	62
3.3.1.2.	Otopark Ya Da Müşteri Servisi .....	63
3.3.1.3.	Bilgilendirici Broşür Ve İlanlar .....	64
3.3.2.	Satın Alma Sırasında Sunulan Hizmetler .....	65
3.3.2.1.	Kredi Açma Ve Diğer Finansal Hizmetler.....	65
3.3.2.2.	Ambalaj Ve Paketleme .....	67
3.3.2.3.	Mağaza İçi Satış Görevlileri .....	69
3.3.2.4.	Kasa İşlemleri .....	71
3.3.2.5.	Diğer Mağaza İçi Hizmetler.....	72
3.3.3.	Satın Alma Sonrasında Sunulan Hizmetler .....	72
3.3.3.1.	Şikayetlerin Ele Alınması .....	72
3.3.3.2.	İadelerin Kabulü Ve Değiştirme .....	74
3.3.3.3.	Mala Bağlı Hizmetler.....	74
3.3.3.4.	Teslimat .....	75
3.4.	Müşteri Hizmetlerinin Belirlenmesinde Dikkate Alınan Faktörler.....	75
3.4.1.	Mağaza Özellikleri.....	76
3.4.2.	Rakiplerin Durumu .....	77
3.4.3.	Ürünün Türü .....	77
3.4.4.	Fiyat İmajı .....	77
3.4.5.	Hedef Kitlenin Geliri .....	78

3.4.6. Hizmetlerin Maliyeti .....	78
3.5. Müşteri Hizmetlerinin Geliştirilmesi Süreci .....	79
3.5.1. Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesi .....	79
3.5.2. Müşteri Hizmetlerinin Standartlaştırılması .....	79
3.5.3. Standartlara Uygun Programların Yürütülmesi .....	80
3.5.4. Sunulan Hizmetler Hakkında Müşterilerin Bilgilendirilmesi.....	80
3.6. Mağaza Seçimi Ve Müşteri Hizmetleri .....	81
3.7. Mağaza Yönelik Tatmin Ve Müşteri Hizmetleri .....	87

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**PERAKENDECI KURULUŞLARDA MÜŞTERİ TATMİNİ**  
**DÜZEYİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK**  
**BİR UYGULAMA**

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU .....	89
2. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	89
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	89
3.1. Araştırma Modeli.....	90
3.2. Örnekleme Yöntemi Ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi.....	90
3.3. Veri Toplama Yöntemi .....	90
3.4. Araştırmanın Değerlendirilmesi .....	92
4. VERİLERİN ANALİZİ .....	92
SONUÇ .....	115
EK .....	122
KAYNAKÇA.....	125

## TABLOLAR VE ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Süpermarket ve Hipermarketlerin Ciro Payları .....	4
Tablo 2. Süpermarket ve Hipermarketlerin Sayısı.....	4
Tablo 3. Türkiye Nüfusunun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	27
Tablo 4. Çalışan Kadınların Sayısı ve Toplam Çalışanlar İçindeki Payı .....	29
Tablo 5. Mağazanın Tercih Edilmesindeki İlk Üç Etken.....	93
Tablo 6. Mağazadan Alışveriş Yapma Sıklığı.....	94
Tablo 7. Mağazadan Alışveriş Etme Biçimi.....	94
Tablo 8. Müşterilerin mağazanın Kendileriyle İlişisini Sürdürmek .....	
İstemesine Verdikleri Önem .....	94
Tablo 9. Mağazanın İlişkiyi Sürdürmesinin Mağaza Tercihi Üzerine Etkisi .....	95
Tablo10. Eğitim Durumu.....	95
Tablo11. Cinsiyet Dağılımı.....	96
Tablo12. Yaş Dağılımı.....	96
Tablo 13. Meslek Dağılımı.....	96
Tablo 14. Gelir Grupları.....	97
Tablo15. Medeni Durum.....	97
Tablo16. Mağaza Çalışma Saatleri Memnuniyeti.....	98
Tablo17. Bilgilendirici Broşür ya da Bültenlerden Duyulan Memnuniyet .....	98
Tablo 18. Kredili Satışlar Memnuniyeti.....	99
Tablo19. Kasa İşlemlerinden Duyulan Memnuniyet.....	99
Tablo 20. Dinlenme ya da Bekleme Yerlerinden Duyulan Memnuniyet.....	100
Tablo 21. Ambalaj ve Paketlemeden Duyulan Memnuniyet.....	100
Tablo 22. Şikayetlerin Ele Alınmasından Duyulan Memnuniyet .....	101
Tablo 23. Mal İadelerinin Kabulü ya da Değiştirilmesinden .....	
Duyulan Memnuniyet.....	101

Tablo 24. Güvenlik Elemanlarının Karşılıklı ve Nazik Davranmasından Duyulan Memnuniyet.....	102
Tablo25. Her An Yardıma Hazır Bir Satış Elemanının Bulunması Konusunda Duyulan Memnuniyet.....	102
Tablo 26. Satış Elemanlarının Mallar Hakkındaki Bilgilerinden Duyulan Memnuniyet.....	103
Tablo 27. Satış Elemanlarının İlgisi ve Nazik Davranması Konusunda Duyulan Memnuniyet.....	103
Tablo 28. Kasiyerlerin İlgisi ve Nazik Davranması Konusunda Duyulan Memnuniyet.....	104
Tablo 29. Satış Elemanlarının Becerisi ve Hızından Duyulan Memnuniyet.....	104
Tablo 30. Kasiyerlerin Becerisi ve Hızından Duyulan Memnuniyet.....	105
Tablo 31. Çalışanların Görünümü ve Kıyafetinden Duyulan Memnuniyet .....	105
Tablo 32. Mağaza Tarafından Sunulan Hizmetlerin Memnuniyet Ortalamaları.....	106
Tablo 33. Çalışanların Özelliklerinden Duyulan Memnuniyet Ortalamaları.....	107
Tablo 34. Çalışanların Özelliklerinden Duyulan Memnuniyet İle Yaş Arasındaki İlişki.....	108
Tablo 35. Çalışanların Özelliklerinden Duyulan Memnuniyet İle Eğitim Durumu Arasındaki İlişki.....	109
Tablo 36. Çalışma Saatlerinden Duyulan Memnuniyet Düzeyi ile Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki.....	110
Tablo 37. Mağazadan Alışveriş Etme Biçimi ile Mağazanın İlişkisini Sürdürmek İstemesine Verilen Önem Arasındaki İlişki.....	111
Tablo 38. Cinsiyet ile Satış Elemanlarının İlgisi ve Nazik Davranmasından Duyulan Memnuniyet Arasındaki İlişki.....	112
Tablo 39. Cinsiyet ile Şikayetlerin Ele Alınması Konusundaki Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişki.....	113
Tablo 40. Aylık Ortalama Gelir ile Mağazanın İlişkiyi Sürdürmek İstemesine Verilen Önem Arasındaki İlişki.....	114

Şekil 1. Müşteri İçin Değerin Unsurları.....	44
Şekil 2. Mağaza Seçimindeki Etkiler.....	81

## GİRİŞ

Tüketicilerin isteklerinde ve beklentilerinde ortaya çıkan yoğun çeşitlilik, perakendeci kuruluşlar arasında var olan rekabetin gün geçtikçe daha da kıyasıya bir biçime dönüşmesine neden olmaktadır. Tüketicilerin gereksinim ve isteklerini karşılarken, bunu tüketiciler tarafından rakiplerine göre daha farklı olarak algılanma hedefine ulaşacak biçimde yapabilmek her perakendeci kuruluş için rakiplerinin önünde yer alabilmenin neredeyse tek yolu durumuna gelmiştir. Sunulan mallar arasında artık neredeyse hiç farklılık kalmamış olması, perakendecilerin farklılığı sunulan hizmetler yoluyla göstermelerine neden olmaktadır. Ancak, hizmetlerin somut değil soyut olmaları müşterilerin daha zor tatmin olmalarına ve bu tatminin somut mallara göre çok daha göreceli bir biçimde ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Bu çalışmada, müşterilerin kendilerine sunulan hizmetler konusunda ortaya koydukları tatmin ölçülmeye çalışılmaktadır. Müşteriler; sahip oldukları farklı demografik özelliklerinden dolayı, mağazanın sunduğu hizmetlerden ve kendileriyle iletişim kuran mağaza çalışanlarının özelliklerinden farklı düzeylerde tatmin olmaktadır. Aynı müşteriler mağaza ile kurulacak sürekli bir ilişkinin yararına inanmaktadır. Bu varsayımlar, çalışmanın beraberinde ortaya çıkaracağı kısıtlamaların olanak tanıdığı ölçülerde test edilerek, sınanacaktır.

Yapılan araştırmayla elde edilecek sonuçlar, müşterilerin tatmin düzeylerini ortaya koyacaktır. Belirlenen bu tatmin düzeylerinin, ileriye dönük olarak alınacak kararlarda başvurulacak bilgiler arasında yer alması umulmaktadır. Çünkü, ulaşılan tatmin düzeyleri ve tatminsizliğin boyutları ve biçimi işletmeler için müşterilerden elde edilebilecek en önemli bilgiler arasında yer almaktadır.

Araştırmada elde edilecek sonuçların yapılacak anket çalışmasına dayalı olması, elde edilecek verilerin doğruluğunu sorulara verilecek yanıtların içtenliğine dayalı kılmaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PERAKENDECİLİK

#### 1.PERAKENDECİLİĞİN GENEL DURUMU

Perakendecilik günümüz çağdaş toplumlarında çok önemli bir yere sahiptir. Evden dışarı adım attığımız andan itibaren, bize çeşitli mal ya da hizmetler sunan perakendecilerle çevrili bir dünyaya adım atmış oluyoruz. Gereksinimlerimizin şekillendirdiği istek ve arzularımız arttıkça, çevremizdeki bu perakendeci kuruluşlar da hem sayı hem de çeşit olarak artmaya devam edeceklerdir.

Gelişmiş ülkelerde ve özellikle de Amerika'da perakendecilik alanında ortaya çıkan gelişmeler, ülkemizi de etkilemekte ve tüketici isteklerinde yaşanan hızlı değişimlerle birlikte ülkemizde de perakendecilik hızlı bir ilerleme yaşamaktadır.

Türkiye'de ticaret sektörü 1980 sonrası politikaların bir sonucu olarak hızlı bir değişim sürecine girdi. Buna karşın 1980 sonrası politikaların perakende ticaret sektörüne yansımaları 1990'ları buldu. Ülkemizde perakende ticaret sektörü, son dönemlerde yapısal değişimlere sahne olmaktadır. Bu değişimin ekonomide meydana gelen gelişmelere paralel gittiği söylenebilir. Özellikle 1980'lerin dışa açılmacı politikaları sonrasında perakendecilikte temel dönüşümler yaşanmıştır.

Ülkemizde büyük perakendeci işletmelerin gelişim süreci şu şekilde özetlenebilir.<sup>1</sup>

Osmanlı döneminde perakende ticarete bakkal ve benzeri esnaf tipi işletmelerin hakimiyeti söz konusuydu, ancak İstanbul'daki Kapalıçarşı gibi günümüzün alışveriş merkezlerine benzer nitelikte oluşumlar vardı.

---

<sup>1</sup> Canan Arıkbay, *Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar* (Ankara:Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 1996), s.44.

Cumhuriyet döneminin başlangıcında geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin devamı yanında semt ya da mahalle pazarlarından alışveriş sürdü .

1950'li yıllara kadar belirgin bir değişme olmadan aynı alışveriş düzeni sürdü.

1950'li yıllarda gelişmiş ülkelerdeki perakende ticaret düzeninden etkilenmeler başladı ve İsviçre firması MİGROS ülkemize girdi ve 1956 yılında GİMA kuruldu.

1970'li yıllarda piyasayı düzenleme amacıyla belediyelerce tanzim satış mağazaları kurulmaya başlandı ve yine bu dönemde ucuz ve toplu alışveriş alışkanlığı tüketiciler arasında yaygınlaşmaya başladı.

Çok katlı mağazaların kurulmaya ve şubeler açmaya başlaması, özel sektörün konuya ilgi duyarak zincir mağazaların artışına katkıda bulundu.

1980'li yıllarda ithal ikameci politikaların terk edilmeye başlamasıyla birlikte tüketici kitlede ithal mallara bağımlılığın, dolayısıyla bu ürünlerin bulunabildiği büyük alışveriş merkezlerinden alışveriş etme isteğinin arttığı görülmektedir.

1990'larda büyük perakendecilerin sayılarının her geçen gün arttığı ve yabancı sermaye yatırımlarında da yükselmelerin başladığı gözlenmiştir.

Günümüzde özellikle İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa gibi büyük kentlerde büyük ölçekli perakendeciliğin yoğun rekabet ortamına girmesi ve her geçen gün uygulanan yeni pazarlama teknikleri ile birlikte bu tip perakendeci işletmelerin yerini güçlendirdiği gözlenmektedir.

Tüm bu gelişmelere karşın ülkemizde yine de tam anlamıyla batılı bir perakendecilik aşamasına ulaşıldığını söylemek henüz olanaksızdır. Perakendecilik hala geleneksel yapısını korumaktadır. Batılı benzerleriyle aynı görevi görseler de, kurumsal ve mekansal yapıları açısından farklılıklar göstermektedirler.

Perakendecilik sektörünün özellikle 1990 sonrası son on yıllık dönemde büyük bir hızla değiştiği gözlenebilir. Süpermarket ve hipermarket sayılarında hızlı bir artış ve bu artıştan kaynaklanan bakkal sayısındaki azalma, en dikkat çekici gelişme olarak belirtilebilir. Ancak, yine de süpermarket ve hipermarketlerin toplam ticaretten aldıkları pay bakımından Avrupa ülkelerinin oldukça gerisinde olduğumuz ortadadır. İsveç'te ilk üç perakendecinin toplam ticaretten aldıkları pay %95, İngiltere'de %52 ve Fransa'da %65 düzeyindeyken, aynı oran bizim ülkemizde yalnızca %10 düzeyindedir. Perakendeci kuruluşların toplam perakende ticaretten aldıkları paya baktığımız zaman, süpermarket ve hipermarketlerin toplam paylarını yarı yarıya arttırdıklarını



görebiliyoruz. Aynı dönemde bakkalların ise, aldıkları pay bakımından beşte birlik bir azalma yaşadıkları görülebiliyor. Bu değişimin önümüzdeki yıllarda da aynı yönlü olarak süreceği, pazardaki rekabetin daha da artacağı öngörülmektedir.<sup>2</sup> Büyük perakendeci kuruluşların sundukları, toptan alışveriş yapabilme olanağı ve büyük perakendecilerden alışveriş yapmanın kültürün bir parçası haline gelmeye başlaması bu sonucu hazırlayan önemli etkenler olmuştur.

Tablo 1: Süpermarket ve Hipermarketlerin Ciro Payları

	1997	1998	1999	2000	2003
Süpermarket ve Hipermarket Toplamı	24,4	28	32	37	47
Hipermarket (2500 m2 ve üstü)	4	8,8	10	12	16
Büyük Süpermarket (1000-2499 m2)	4,3	5,2	7	8	10
Süpermarket (400-999 m2)	6,2	5,2	6	7	9
Küçük Süpermarket (100-399 m2)	9,9	8,8	9	10	12
Market (50-99 m2)	15,3	16	17	15	14
Bakkal (49 m2 ve altı)	60,3	56	51	48	39
Toplam	100	100	100	100	100

Kaynak. Feza Şişman, "Tüketim Marketleşiyor", **POWER**, (Mart 1999), s.72.

Tablo2: Süpermarket ve Hipermarketlerin Sayısı

	1996	1997	1998	1999	2000
Süpermarket ve Hipermarket Toplamı	1316	1682	2135	2421	2979
Hipermarket (2500 m2 ve üstü)	37	51	100	105	142
Büyük Süpermarket (1000-2499 m2)	95	135	178	227	302
Süpermarket (400-999 m2)	289	414	487	596	717
Küçük Süpermarket (100-399 m2)	895	1082	1370	1493	1818
Market (50-99 m2)	10755	11417	12192	13247	13232
Bakkal (49 m2 ve altı)	164366	159171	155420	148925	136763
Toplam	176437	172270	169747	164593	152974

Kaynak. "Perakende Patlayacak", **Yeni Binyıl**, (18 Mart 2000), s.8.

Nilgün Karataş, "Gelecek Bu Sektörde", **Macro Economy**, Sayı no 61, (Kasım 1999), s.25.

Tablo 2'ye bakıldığında, 1996 ile 2000 arasında yaklaşık 23000 perakende satış noktasının kapandığı gözlenmektedir. Bu kapanan perakende satış noktalarının büyük

<sup>2</sup> "Daha Az Şirket," **Capital**, Cilt no 8, Sayı no 5, ( Mayıs 2000), s.122.

bölümünü bakkallar oluşturmaktadır. Bu kapanışın ardındaki en önemli nedenin, hipermarketlerin ve süpermarketlerin sayısındaki artış olduğunu söyleyebiliriz. Ülkemizde yaşanan büyük perakendeci kuruluşlardaki gelişmeler, bakkalların içinde bulunduğu bu olumsuz gelişmelerin süreceğini ortaya koymaktadır. Ancak yine de halkımızın gelir düzeyini dikkate alacak olursak, hala önemli bir kısmının veresiye olarak mahalle bakkalından alışveriş etmeyi bir zorunluluk olarak gördüğünü söyleyebiliriz. Bu durumda, bakkalların ortadan kalkacağını söylemek için henüz çok erken olduğunu ortadan koymaktadır.<sup>3</sup>

Ayrıca, bu gelişmelerin bir diğer boyutunu da yerel marketlerin yerlerini hızlı bir biçimde ulusal boyuttaki büyük perakendecilere bırakmaları oluşturuyor. Büyük perakendecilerin yeni kentlere girerken, çalışmakta olan market ya da market zincirlerini satın alıyorlar. Ülkemizde son on yılda el değiştiren market zincirlerinin sayısı 27 oldu ve bu sayısının önemli bir bölümünü ulusal perakendeciler tarafından satın alınan marketler oluşturuyor.<sup>4</sup>

Süpermarketler, hipermarketler ve bakkallar arasında yaşanan bu savaşa, son yıllarda hızlı bir biçimde ucuz marketlerin de girdiği görülmektedir. 1999 yılı sonunda ülkemizdeki sayıları toplam olarak 531'i bulan bu marketlerin perakende ticaret içindeki payları toplam olarak % 2,5 düzeyindedir.<sup>5</sup>

Gelir düzeyinde gerçekleşen gelişmelerle birlikte, giyimde markaya önem veren tüketicilerin artışı sonucu bölümlü mağazalarda da artış ve yurt geneline yayılma durumu ortaya çıkmıştır. Türkiye genelinde özellikle büyük kentlerde etkinlik gösteren bölümlü mağazaların sayısının 1997 sonunda 43'e yükseldiği görülmektedir.<sup>6</sup>

Ülkemizde son yıllarda hızla artan bir perakendeci kuruluş biçimi de alışveriş merkezleri olmuştur. Alışveriş merkezlerinin büyük kentlerde ve özellikle de İstanbul'da yoğunlaştığı gözlenmektedir. 1999 yılında Türkiye genelinde 33 alışveriş merkezi bulunuyordu ve büyük bir kısmı 2000 yılında açılacak 41 alışveriş merkezinin inşaatı sürüyordu. Aynı dönem verilerine göre İstanbul'da 15 alışveriş merkezi faaliyet gösteriyor ve 19 alışveriş merkezinin de inşaatı sürüyordu.<sup>7</sup>

<sup>3</sup> Rabia Akbulut, "Bakkal Nasıl Kurtulur," *Hürriyet* (10 Ekim 1999), s.8

<sup>4</sup> Mine Şenkul, "27 Market Zinciri El Değiştirdi," *Finansal Forum* (9 Mayıs 2000), s.10.

<sup>5</sup> "Haydi Alışverişe" *Ekonomist Yılığ Türkiye 2000* (26 Aralık 1999), s.26.

<sup>6</sup> "Bakkaliyeden Hipermarkete" *Forum* (Ağustos 1998), s.36.

<sup>7</sup> "Alışveriş Merkezlerinde Varan 33" *Forum* (Kasım 1999), s.36.

## 1.1. Perakendeciliğin Tanımı

Tüketicilerin sınırsız gereksinim ve isteklerinin karşılanmasında pazarlama kanalı çok büyük önem taşımaktadır. Pazarlama kanalında her bir işletme, mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında bulunduğu aşamaya göre görevini yerine getirmelidir. Tüm kanal üyelerinin ve bu üyelerden son aşamada yer alan perakendecilerin başarısı, arz ve talebin buluşması ve tüketicilerin istediklerini elde edebilmeleri anlamına gelmektedir.

Gereksinim ve istekleri nedeniyle satın almak istedikleri malların, tüketicilere ulaştırılmasından pazarlama kanalındaki aracılar sorumludur. Aracılar üreticiler ile tüketiciler arasında köprü işlevi görmekte ve bu arada da modern işletmecilik anlayışı uyarınca kendi amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Aracılardan, kişisel ya da ailelerinin gereksinimleri nedeniyle alışveriş eden tüketiciye mal ya da hizmetlerin satışından sorumlu olanlar perakendecilerdir.

Perakendeciliğin, mal ya da hizmetlerin doğrudan doğruya son kullanıcılara ya da tüketicilere pazarlanması ile ilgili etkinlikler bütünü olduğunu söyleyebiliriz. Burada, mal ya da hizmetlerin satışı yerine özellikle pazarlanması denmektedir. Çünkü, klasik pazarlama anlayışını yansıtan satış, perakendecilik ile ilgili tüm etkinliklerin yalnızca bir parçasıdır.<sup>8</sup>

Perakendeciliğin önemli bir boyutunu da, yeniden satmak üzere malların satın alınması aşaması oluşturmaktadır.<sup>9</sup>

Perakendeciliği geniş anlamda, son tüketicilere tatminin sunulması amacıyla gerekli pazarlama etkinliklerinin yerine getirilmesi ve bunun kalitenin esas alınması yoluyla yerine getirilmesi ve işletmenin hedeflediği karlılığın sağlanması olarak tanımlamak olasıdır.<sup>10</sup>

Perakendecilik; doğru malın, doğru yerde ve doğru biçimde, doğru zamanda, doğru miktarda, doğru fiyata bulundurulması anlamına gelir.

<sup>8</sup> Ömer Baybars Tek, *Perakende Pazarlama Yönetimi* (İzmir: Üçel Yayıncılık Dağıtımçılık, 1984),s.1.

<sup>9</sup> Jerry M.Rosenberg, *Dictionary of Retailing and Merchandising*, (NewYork: John Wiley & Sons, Inc., 1995), s.198

<sup>10</sup> Ron Hasty ve James Reardon, *Retail Management*, (NewYork:The McGraw-Hill Companies,Inc., 1997), s.10.

Kişisel ya da aile tüketimi ya da kullanımı için bir mal ya da hizmet satan her işletme perakendecidir. Bu eylem mağazalı ya da mağazasız olabilir, önemli olan son tüketicie satış yapılmasıdır.

Tüketicilerin gereksinimlerini ve isteklerini, onlara çok çeşitli mallar ya da hizmetler sunarak karşılamaya çalışan perakendeciler çok önemli bir toplumsal görevi yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Perakendeciler, türleri ve hedef kitleleri ne olursa olsun, benimsemiş oldukları politikalarıyla, müşterilerini memnun etme hedefine ulaşmayı amaçlamaktadırlar. Tüketicilerle doğrudan iletişim kurabilen perakendecilerin; tüketicilerin gereksinimlerinin belirlenmesinde, bu gereksinimlere uygun çeşitliliğin oluşturulmasında ve sunulmasında oynadıkları rol düşünülürse, toplumsal önemleri daha iyi anlaşılabilir.

Perakendeciliğin sahip olduğu toplumsal önemi ortaya koyan bir diğer gösterge de ekonomide sağlamış olduğu istihdam yönlü büyük katkıdır.<sup>11</sup>

Perakendeciler, türleri ve hedef kitleleri ne olursa olsun benimsemiş oldukları politikalarıyla, müşterilerini memnun etme hedefine ulaşmayı amaçlamaktadırlar.

## **1.2.Perakendecilerin Pazarlama Kanalındaki Önemi**

Perakendecilik dağıtım kanalının son halkasını oluşturmaktadır. Perakendeciler, dağıtım kanalında üreticiler ve diğer araçlarla, tüketiciler arasındaki bağı kuran işletmelerdir. Çok sayıda üretici ve tedarikçiden çok çeşitli malları büyük miktarlarda satın alarak tüketicilere ulaştırırlar. Böylelikle üretici ve diğer araçlara da hizmet sunmuş olurlar. Her zaman olmamakla birlikte, sınırlı çeşitlilikte mal üretimi yapabilen üreticilerden bu malları satın alarak onları da tatmin etmiş olurlar. Bu işlev, üreticilerin etkinliği için de önem taşır.

Perakendeciler, malları daha küçük miktarlarda, birim başına daha yüksek fiyatlarla, daha sık satarlar ve tek fiyattan satış politikası uygulama eğilimindedirler. Perakendeciler, çok küçük bir kısmı dışında, tamamıyla halka açık yerlerdir. Oysa

---

<sup>11</sup> Michael Levy ve Barton A. Weitz, **Retailing Management**, (Üçüncü Basım. NewYork: Irwin/McGraw-Hill,1998), s.11.

üreticiler ve toptancılar fabrika ve toptan satış mağazaları dışında bu şekilde satış yapmazlar.<sup>12</sup>

Perakendeciler, uzmanlaştıkları pek çok işlemi yerine getirerek, üreticilerin çok sayıda tüketiciye ulaşmalarını sağlamış olurlar. Böylece üreticiler kendi uzmanlıkları üzerine yoğunlaşmış olurlar. Üreticilerin, geniş bir alan ve geniş bir müşteri kitlesine ulaşmaya çalışmaları çoğunlukla amaçlarından sapmalarına neden olmaktadır.

Perakendeciler, hem müşterileri ve hem de üreticiler ve diğer araçlarla sürekli iletişim halindedirler. Müşterilerini reklamlar, satış personeli, mağaza içi teşhir gibi uygulamalarla sürekli olarak bilgilendirirken, aynı zamanda da üreticileri ve kendilerine mal satan diğer araçları da pazar hakkında bilgilendirirler. Satış kestirimleri, sipariş iptalleri, müşteri şikayetleri, kusurlu ürünler, stok devir hızı (renk, beden gibi özelliklere göre) perakendeciler tarafından üreticiler ve diğer araçlara sunulan çok önemli bilgilerdendir. Perakendeciler tarafından sunulan bu geri bildirim, pek çok mal yada hizmetin daha uygun bir şekilde tüketicilere ulaştırılmasını sağlar. Üreticiler, tüketicilerin gereksinimlerini ve bu gereksinimlerin gelecekte alacağı şekli bu yolla görebilirler.

Perakendeciler, küçük üretici ve toptancılara taşıma, depolama, etiketleme ve reklam konularında destek olurlar. Ayrıca ön ödemeli alışlar, bu üretici ve toptancılara sunulan finansal destek anlamına gelir. Küçük perakendeciler de aynı yardımı üretici ya da toptancılardan alırlar.<sup>13</sup>

Üreticiler, zaman zaman kendileri perakendecilik işlevini üstlenmeye çalışsalar bile gereken genişlikteki coğrafik alana yoğunlaşmaları olanaksızdır. Bu olumsuzluk çok geniş coğrafik alanlara yayılma olanağı bulan perakendeciler tarafından ortadan kaldırılır.<sup>14</sup>

### 1.3.Perakendeci İşletmelerin İşlevleri

<sup>12</sup> Dale M. Lewison, **Retailing** (Dördüncü Basım. NewYork: Macmillan Publishing Company, 1991), s.5.

<sup>13</sup> Barry Berman ve Joel R.Evans, **Retail Management** (Beşinci Basım.NewYork: Macmillan Publishing Company, 1992), s.8.

<sup>14</sup> Necdet Timur, Sevgi Ayşe Öztürk ve Mine Oyman, **Pazarlama Kanalları** (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 1996), s.80.

Perakendecileri diğer işletmelerden ayıran bazı özellikleri vardır. Bunlar, özellikle tüketicilere bazı yararlar sağlamaktadır.

### 1.3.1.Çeşitli Mal Ya da Hizmetlerin Sunulması

Etkinliği maksimize etmek amacıyla üreticiler, belirli bir ürün türünü üretmek ve ellerindeki tüm stoğu olabildiğince az sayıda alıcıya satmak isterler. Müşterilerse, çok çeşitli mal yada hizmetler arasından seçim yapmak ve bu ürünlerden sınırlı miktarda satın almak isterler. Bu çeşitli mal yada hizmetlerin, büyük miktarlarda farklı üreticilerden satın alınarak, bir arada ve küçük miktarlarda tüketicilere ulaştırıldığı kanalda, tüketicilerle teması perakendeciler sağlamaktadır.<sup>15</sup>

Perakendeciler, müşterilerin çok çeşitli markalar, modeller, büyüklükler, renkler ve fiyatları tek bir yerde bulabilmelerini sağlamaktadır. Büyük ölçekli perakendeciler binlerce mal seçeneği sunmaktadırlar.

Üreticiler, belirli bir tip ürünün üretilmesi üzerine uzmanlaşmaktadırlar. Bu üreticilerin her biri kendi ürünlerini satacak olursa, tüketicilerin aradıkları her bir ürün için ayrı ayrı yerlere gitmeleri gerekecektir. Bu durum alışverişin tek noktada yapılması düşüncesine tamamiyle ters düşmektedir.

### 1.3.2.İsteddiği Nicelikte Malın Tüketicie Sunulması

Tüketiciler, kendileri için kişisel olarak ya da ailelerinin gereksinimlerini karşılamak amacıyla mal satın aldıkları için, bu malları küçük niceliklerde ancak sık sık satın alırlar. İsteddiği nicelikte malın tüketiciye sunulması, perakendecilerin büyük niceliklerde malları satın alıp, daha sonra bunları küçük birimler halinde tüketicilere sunmalarıyla olanaklı duruma gelmektedir.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Berman ve Evans, *Ön. ver.*, s.7.

<sup>16</sup> Hasty ve Reardon, *Ön. ver.*, s.16.

### 1.3.3. Stok Bulundurma

Perakendeciler, büyük miktarlarda ürün satın alırlar ve bunları depolarında stoklarlar. Tüketiciler bir ürünü satın almak istedikleri zaman perakendecilere gider ve perakendecilerin stok bulundurma işlevleri sayesinde aradıkları ürünü orada bulabilirler.

Tüketiciler bir ürüne gereksinim duydukları zaman, o ürünün perakendecilerde kendileri için hazır olduğunu bilirler. Tüketiciler, gittikleri perakendecilerden istedikleri ürünü uygun miktarda satın alma şansına, perakendecilerin üslenmiş oldukları stok bulundurma işleviyle ulaşmış olurlar. Böylelikle aynı zamanda büyük miktarda ürün bulundurmanın neden olacağı stok maliyetinden ve ürünlerin bozulması gibi bazı risklerden kurtulmuş olurlar.<sup>17</sup>

### 1.3.4.Hizmetler Sunma

Perakendecilerin tüketicilere sundukları hizmetler satın alma ve kullanmayı kolaylaştırır. Bu hizmetler tüketicilerin hem malları daha uygun koşullarda satın almalarını ve hem de üründen gerektiği gibi yararlanmalarını sağlar.

Perakendeciler, sundukları bu hizmetlerle tüketicinin satın alma eylemini kolaylaştırarak alışveriş etmek amacıyla yeniden mağazaya gelmesini sağlayabilirler. Sunulan bu hizmetler tüketici tarafından perakendecinin rakiplerine göre daha farklı algılanmasını sağlamış olur. Böylelikle perakendeci kuruluş tüketici zihninde bir imaj oluşturmuş olacaktır.<sup>18</sup>

## 1.4.Perakendeci İşletmelerin Türleri

---

<sup>17</sup> Levy ve Weitz, *Ön. ver.*, s.9.

<sup>18</sup> Aynı, s.9.

Perakendeci işletmelerle ilgili olarak farklı kriterlere göre sınıflandırmalar yapılmaktadır. Perakendecilerin gördükleri işlemlere göre sınıflandırılmaları en sık tercih edilen biçim olmaktadır.

#### 1.4.1.Süpermarket

Süpermarketler; taze, donmuş ya da paketlenmiş gıda, mutfak ve banyo malzemeleri, kozmetik ürünleri ve evle ilgili ürünlerin satıldığı perakendecilerdir. Müşteriler satın aldıkları ürünleri sepet yada alışveriş arabalarına koyar, ödeme yapmak ve paketlenme için yazarkasalara gelirler. Geleneksel anlamdaki süpermarketlerde gıda dışı ürünlerin satışı oldukça sınırlıdır.

Süpermarketler, farklı kuruluşlar tarafından mağaza büyüklüğü, yazarkasa sayısı, mal karması içinde gıda ürünlerinin aldığı pay gibi kriterlere göre farklı yaklaşımlarla tanımlanmaktadır.<sup>19</sup>

İlk olarak 1930'larda ABD'de ortaya çıkan süpermarketler, dönemin ekonomik koşulları nedeniyle fiyata karşı duyarlı olan tüketicilere yönelik olarak fiyatı bir tutundurma aracı olarak kullanarak başarılı olmuştur. Günümüzde tutundurma araçlarını çok az kullanan ve neredeyse tüm malları her gün aynı fiyattan satan süpermarketlerin yanısıra tutundurma araçlarını çok yoğun olarak kullanan süpermarketler de vardır.

Otomobillerin yaygınlaşması, kitle iletişiminin gelişmesi, ulaşım sistemindeki gelişmeler, markalı tüketimin yaygınlaşması, tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi, donmuş gıda ve ambalajdaki gelişmeler, buzdolabının hemen her eve girmiş olması süpermarketleri çekici hale getirmiştir. Sonuç olarak evin hemen yakınındaki bakkalın yerini büyük oranda süpermarketler almıştır.<sup>20</sup>

Müşterilerin süpermarket içinde istedikleri gibi dolaşabilmelerinin sağlanmış olması, yardımcı personel gereksinimini azaltmış, işgücü maliyetleri düşmüştür. Ayrıca, süpermarketler tüketicilerin ani ya da plansız satın alma davranışlarından da, müşterilerin süpermarket içinde rahatça dolaşabilmeleri sayesinde yararlanabilmektedirler. Tüketicilere sunulan otopark hizmeti sayesinde hem büyük

<sup>19</sup> Tek, Ön. ver., s.27.

<sup>20</sup> Levy ve Weitz, Ön. ver., s.40.



miktarlarda alışveriş olanaklı kılınmış, hem de uzaklığın bir olumsuzluk olarak değerlendirilmesinin önüne kısmen de olsa geçilmiştir. Ayrıca bazı süpermarketler, tüketicilerin servis araçları tarafından ulaşımını sağlamaktadır.

#### 1.4.2.Bölümlü Mağazalar

Perakendeci kuruluşlar içinde en eskilerinden olan bölümlü mağazalar, 1860'lı yıllarda ABD'de ortaya çıkmıştır.

Bölümlü mağazalar derin ve geniş bir mal karmasına sahiptirler ve müşteri hizmetlerine de önem verirler. Mal çeşitleri için farklı bölümlerin bulunduğu bu tür mağazalarda, her bölümün kendi satış noktası terminali ve satış elemanları bulunmaktadır.

Bölümlü mağazaların başlıca bölümleri; erkek, bayan ve çocuk giyimi, ev tekstili ve mobilya, oyuncak, televizyon ve müzik seti gibi elektronik eşyalar, mutfak ya da küçük ev aletleri satılan bölümlerdir. Büyük bölümlü mağazalarda kadın giyimi özellikle önemli bir yer tuttuğu için, kadın giyimi kendi içinde tarz, yaş ya da beden gibi ölçütlere göre bölümlendirilir.

Bazı bölümlü mağazaların, belirli bazı mal yada hizmet türündeki bölümlerini bu konularda uzmanlaşmış kuruluşlara kiraladıkları görülmektedir. Bu durumda, bu kuruluşların bölümlü mağazanın imajı ile uyumlu olmalarına dikkat edilmelidir.

Bölümlü mağazalar, müşterilerine sundukları geniş olanaklar nedeniyle, perakendeci kuruluşlar içinde özel bir yere sahiptirler. Müşterilere bilgi sunmaları, yardımcı olmaları için çalıştırılan mağaza içi satış elemanları aynı zamanda bölümlü mağazalarda işgücü maliyetlerinin diğer perakendecilere göre daha yüksek olmasına neden olmaktadır.

Bölümlü mağazalar, alışverişini ilginç duruma getirmek için tutundurma faaliyetlerine ve görsel tasarıma özel bir önem verirler.<sup>21</sup>

Bir bölümlü mağazada, ürün kalitesi orta düzey ile yüksek düzey arasında değişebilmektedir. Fiyatlar da malın kalitesi ile bağlantılı olarak normal yada daha yüksek olabilmektedir.

---

<sup>21</sup>Aynı, s.40.

Bölümlü mağazalar; mal karması ve kalitesini, fiyatı, müşteri hizmetlerini ve mağaza tasarımını hedefledikleri müşteri kitlesinin özelliklerine göre oluşturmaktadırlar.<sup>22</sup>

Hem diğer bölümlü mağazalarla, hem de uzmanlaşmış mağazalar ve indirimli mağazalar gibi farklı türdeki mağazalarla rekabet halinde oldukları için, mal karmalarının yanısıra hem bu malların sunumunda ve hem de müşteri hizmetlerinde yenilikler yapmak durumunda kalmaktadırlar.

Bölümlü mağazalar yerel mağazalar şeklinde olabilecekleri gibi, ulusal bir zincir şeklinde de olabilmektedirler.<sup>23</sup>

### 1.4.3.Uzmanlaşmış Perakendeciler

Uzmanlaşmış mağazalar, sınırlı sayıda mal kategorisi üzerine yoğunlaşarak müşteri hizmetlerine önem veren ve dar bir pazar bölümünü yada bir niş pazarı hedefleyen mağazalardır. Dar ancak derin bir mal karması, bu mağaza müşterilerinin daha geniş bir seçim yapma şansına sahip olmalarını sağlar. Bazı mağazalar bu mal kategorilerinde uzmanlaşmış elemanlar aracılığıyla müşterilerine daha çok yardımcı olabilmektedirler, aynı zamanda müşterilerine daha yakın olma fırsatı da elde etmiş olmaktadır. Mağaza atmosferi de bu perakendeciler için önem taşımaktadır. Bazı uzmanlaşmış mağazalar, mağazacılık faaliyetlerini ve mal karmalarını belirli bir hedef kitlenin yaşam tarzına göre ayarlayarak, kendilerini bu kitlenin yaşam tarzına göre konumlandırmaya çalışmaktadırlar.<sup>24</sup>

Uzmanlaşmış mağazalar, müşterileri kalabalıktan ve satın almayı düşündükleri mallarla ilgisi olmayan malların da bulunduğu rafların arasında dolaşmaktan kurtarır. Ancak, tek noktada alışveriş açısından tercih edilmemektedirler.

Belirli bir ürün kategorisinde uzmanlaşarak, hedef kitlenin o kategorideki her türlü gereksinimini, tek bir mekanda karşılama düşüncesi taşıyan category killer türü mağazalar, özellikle de çevrelerindeki küçük mağazaların yada marketlerin satışlarını

<sup>22</sup> Berman ve Evans, **Ön. ver.**, s.107.

<sup>23</sup> Lewison, **Ön. ver.**, s.47.

<sup>24</sup> Levy, **Ön. ver.**, s.36.

olumsuz etkileyebilmektedirler. Amerika’da ortaya çıkan bu tür mağazalara, yarattıkları etki nedeniyle, kategori katili anlamına gelen category killer denmektedir. Bu perakendecileri, sunmuş oldukları ürün kategorisinde müşterilerine çok geniş bir seçim olanağı tanıyan ve rakiplerine göre daha düşük fiyatlarla satış yapan uzmanlaşmış perakendeciler olarak tanımlayabiliriz.<sup>25</sup> Zincir mağazalar şeklinde örgütlenen ve planlı yayılma stratejileri uygulayan bu tür mağazalar, fiyat avantajı ve uzmanlaşmış personel yoluyla sadık bir müşteri tabanına sahip olmayı amaçlamaktadırlar. Dolaptan, tamirat aletlerine kadar her türlü marangozluk ve yapı aletlerini bir arada sunarak, diğer mağazalara karşı büyük avantajlar sağlayan yapı marketler de hızla yaygınlaşan category killer mağazalardandır.<sup>26</sup> Diğer yandan, küçük mağazalardan hoşlanan ve kalabalık mağazaları sevmeyen müşteriler için category killer mağazalar pek çekici gelmemektedir.

#### 1.4.4.Ucuzluk Mağazaları

Avrupa’da İkinci Dünya Savaşı sonrası yokluk dönemlerinde ortaya çıkan bu mağazalarda, az sayıda işgörenle ve sade dekorasyonla satış yapılmaya çalışılır. Bu mağazalarda her ürün, her zaman diğer perakendecilere göre daha ucuza satılmaktadır. Bu mağazalar için kuruluş yerleri olarak daha çok merkezi olmayan yerler tercih edilir. Bazı ucuzluk mağazaları üretici firmalarla yaptıkları anlaşmalar gereğince, rakip ürünleri satmazlar. Uygulanan bu ürün politikası, birim fiyatların düşük olmasını sağlar. Reklam ve duyuru gibi tutundurma araçları tercih edilmez ya da çok sınırlıdır.<sup>27</sup>

#### 1.4.5.Kolayda Mal Satan Mağazalar

<sup>25</sup> Barry Berman ve Joel R. Evans, *Retail Management A Strategic Approach*, (7. Basım. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc., 1998), s.147.

<sup>26</sup> Aysin Cömert, “Market Yatırımında Category Zamanı”, *Capital*, Cilt no 6, Sayı no 4, (Nisan 1998), s.91.

<sup>27</sup> “Ara Sokak Mağazacılığı”, *Kariyer Dünyası*, Cilt no 1, Sayı no 3, (Aralık 1997), s.103.

Kolayda mal satan mağazalar, müşterileri aradığı ürünü bulmak ve ödeme yapmak için uzun süre beklemek zorunda bırakmayan, mal hattı derinlik ve genişlik bakımından daha düşük olan perakendecilerdir. Tüketicilerin kolayca ulaşabilecekleri yerlerde kurulan bu mağazalar küçük perakendecilerdir. Süt, yumurta ve ekmek gibi ürünlerin satışların büyük bölümünü oluşturduğu bu mağazalar yüksek mal devir oranına sahip olmalarının yanısıra süpermarketlere göre daha pahalıdırlar.<sup>28</sup>

Kolayda mallar satan mağazalar yirmi dört saate kadar uzayan çalışma saatleri ve tüketicilerin alışveriş başına yaptıkları düşük harcamalarla çalışırlar. Müşteriler buralarda çok az zaman harcarlar.

Müşterilerin fiyat duyarlılığının daha düşük olduğu bu mağazalarda, süpermarketlere göre daha yüksek kar marjları söz konusudur.<sup>29</sup>

Akaryakıt istasyonlarında bulunan satıcılar ve satış noktaları da kolaylık mağazalarıdır. 1950'li yıllarda ABD'de akaryakıt istasyonlarının zorunlu olarak uğranan yerler olduğu gerçeğini fark eden pazarlamacıların, bu talebi daha fazla kara dönüştürmenin yollarını aramaya başlamaları, bu perakendecilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Burada otomobilli müşteri kitlesi hedeflenmektedir. Akaryakıt istasyonlarının yirmi dört saat açık olması, insanların belirli aralıklarla sürekli buralara uğramaları, çok geniş bir müşteri kitlesine sahip olmaları bu perakendecileri çekici kılmaktadır.<sup>30</sup>

#### 1.4.6.Hipermarketler

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ilk olarak Fransa'da ortaya çıkan hipermarketler, mal karmalarında çok sayıda ürün bulunan ve çok geniş satış alanına sahip olan perakendecilerdir. Ancak tüketiciler açısından, aranan ürünlere mağaza

<sup>28</sup> Levy ve Weitz, **Ön. ver.**, s.35

<sup>29</sup> Berman ve Evans, **Ön. ver.**, s.101

<sup>30</sup> N. Aslı Tekinay, "Pazarlama İstasyonu", **Capital**, Cilt no 8, Sayı no 1, (Ocak 2000), s. 121

içinde zor ulaşılması ve kasa önlerinde oluşan uzun kuyruklar gibi, bazı olumsuzluklar söz konusudur.<sup>31</sup>

Çok büyük perakendeci kuruluşlar olan hipermarketlerin hızla yaygınlaşmasını şu başlıca nedenlere dayandırabiliriz. Büyük kentlere göçün yoğun bir şekilde sürmesi ve nüfusun önemli bir bölümünün büyük kentlerde toplanması, büyük kentlerde tüketimin de hızla artması anlamına gelmektedir. Bu durum büyük mağazalara olan gereksinimi yükseltmektedir. Bölgeler arası gelir uçurumu büyürken, toplumda üst gelir grupları büyük kentlerde toplanıyor ve bazı büyük kentlerde gelir düzeyi oldukça yükseliyor. Bu durum beraberinde, hipermarket müşterisi olacak bir kitleyi ortaya çıkarıyor. Oto sahipliği tüketicilere büyük hipermarketlerden toplu alışveriş yapabilmeye ve bu ürünleri eve taşıma kolaylığı sağlıyor. Kredi kartı sahipliğinin artmasıyla birlikte hipermarketlerden alışveriş yapabilmek kolaylaşıyor. Dondurulmuş gıdaları, her türlü tüketim maddesini koruyabilecek geniş hacimli ve derin donduruculu buzdolaplarının yaygınlaşmasıyla birlikte hipermarketler tercih edilir olmuştur. Çünkü tüketiciler bu ürünlerden büyük miktarlarda da satın alabilmektedirler. Hipermarketlerin sunduğu ürün çeşitliliği tercih edilmelerinde önemli bir nedendir. Dünyanın çok farklı yerlerinden gelmiş ürünler hipermarket raflarında bulunabilmektedir. Gıdaların uzun süre besin değerlerini koruyacak şekilde üretilmesi ve ambalajda yaşanan gelişmeler hipermarketlerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Hipermarketler, düşük fiyatla satış yapan bir bölümlü mağaza ile bir süpermarketin karışımı gibi düşünülebilir. Ancak, hipermarketleri süpermarketlerden ayıran en önemli özelliklerden birisi büyüklüğüdür, bir hipermarket en az 2500 metrekare satış alanına sahiptir.<sup>32</sup> Hipermarketlerin mal karmalarında gıda dışı ürünlerin de neredeyse gıda ürünleri kadar payı bulunmaktadır.<sup>33</sup>

#### 1.4.7. Alışveriş Merkezleri

<sup>31</sup> Levy ve Weitz, *Ön. ver.*, s.46.

<sup>32</sup> Tek, *Ön. ver.*, s.38.

<sup>33</sup> Berman ve Evans, *Ön. ver.*, s.102.

Otomobil endüstrisindeki ilerlemeler, banliyölerin ve alışveriş merkezlerinin gelişmesi tek bir olayın parçalarını oluşturur. Kentler yerleşik ulaşım ağının dışına kaydıkça, çeşitli gereksinimlerini karşılayabilmek için perakende satış banliyölere kaymış ve böylece günümüzde yaygın olan alışveriş kompleksleri ortaya çıkmıştır.

Mağazaları bir araya getirme fikrinin giderek gelişmesi sonucu, alışveriş bölgelerinin planlanması, yerlerinin belirlenmesi, mağazaları kiralayacak kimselerin seçimi ve bunların yönetimi ile ilgili güncel uygulamalar gerçekleştirilmiştir.

Alışveriş merkezleri perakendecileri tek bir imaj altında toplamakla, bu birimlerin tek başlarına sağlayamayacakları fiziksel ortamları yaratabilmektedir. Bu fiziksel ortamlar, tüketicileri çekebilecek modern alışveriş mağazaları, bir tüketicinin damak zevkine hitap edebilecek farklı türlerde ve dekorasyonlarda yemek mekanları, kültürel ve eğlence olanağı sunan mekanlar ya da iş merkezleri, ofisler, spor ya da rekreasyon alanları olarak tanımlanabilir.

Günümüzde alışveriş merkezleri, tüketiciye türlü alışverişlerin yapılabileceği mekansal olanağı bir yaşam tarzının içine yerleştirerek sunuyor. Ancak sunulan tarzın daha sosyal ve modernize olmuş bir yaşam tarzı olduğuna dikkat etmek gerekmektedir. Bugünkü formatları ile alışveriş merkezleri tüketicilere aynı zamanda marka sunmaktadır. Gelişen merkezler sundukları hizmetlerle kendileri bir marka olurken hem de tüketiciye markalı ürünler sunuyor ve satın almasını teklif ediyorlar. Alışveriş merkezlerinin neden olduğu bir gelişim de tüketicilere planlamadığı başka satın alma seçeneklerini de sunuyor olmasıdır.<sup>34</sup>

#### **1.4.8.Mağazasız Perakendecilik**

Mal ya da hizmetlerin mutlaka bir mağaza aracılığıyla satılması şart değildir. Özellikle belirli bazı mallarda, mağaza olmadan satış gerçekleştirilebilmektedir. Bu uygulama hem olumlu hem de olumsuz bazı sonuçlara neden olmaktadır.

##### **1.4.8.1.Otomatik Satış Makineleri**

<sup>34</sup>Bahadır Peksezer, "Alışveriş Merkezleri Nereye Koşuyor", *Forum*, (Kasım 1999), s.39.

Tüketicilerin almak istedikleri ürünler otomatik makinelerin içinde bulunur ve makineye para atarak ya da kredi kartı ile bu ürünler alınır. Benzin istasyonlarında, iş merkezlerinde, üniversite kampüslerinde, gar yada otobüs terminallerinde bulunan bu tür makinelerden alkolsüz içecekler, şekerleme ve çikolatalar, gazete gibi ürünler alınabilmektedir.

Kişisel etkileşime gerek kalmaksızın işlemler tamamlanabildiği için, tüketiciler günün istedikleri saatinde bu olanaktan yararlanabilmektedirler. Ancak, tüketicilerin yanlarında her zaman bozuk para bulunmaması bir olumsuzluktur. Kredi kartı kabul eden makinelerin yaygınlaşmasıyla birlikte bu olumsuzluk da azalacaktır. Daha pahalı malların satılması ve ürün hakkında sunulan bilgiler sınırlı kaldıkça, tüketiciler alışveriş için bu makineleri kullanmakta daha isteksiz davranmaktadırlar.<sup>35</sup>

Otomatik satış makinelerinin daha gelişmiş bir biçimi olan kiosklar; ürünün nasıl kullanıldığını göstermekte, ürün hakkında bilgi sunmakta ve kredi kartı kullanımına olanak tanımaktadır. Tüketiciler; kiosklardan renkten biçime, fiyattan hizmete tüm alım öncesi bilgileri alabilmektedirler. Bu gelişmiş makinelerle çok çeşitli ürünlerin satışı olanaklı hale gelmektedir. İşletmeler, kiosklar aracılığıyla pazarlama planları için piyasadan veri toplayabilmekte, hangi modelin hangi kombinasyonuna kaç müşterinin baktığını öğrenebilmektedirler.<sup>36</sup> Ancak, kiosklar otomatik satış makinelerinin tersine malların tüketicilere satıldığı araçlar değildir. Tüketiciler kiosklar aracılığıyla yalnızca mallar hakkında bilgi sahibi olabilir ve sipariş verirler.<sup>37</sup>

#### 1.4.8.2.Doğrudan Satış

Bir satışı yada bağımsız bir distribütör, müşterilerle uygun bir ortamda doğrudan temas kurarak, ürünün yararları hakkında bilgiler verir, kullanım şeklini gösterir ve siparişleri alır, teslimin gerçekleşmesini sağlar. Bu uygulama müşterilerin

<sup>35</sup>Levy ve Weitz, *Ön. ver.*, s.74

<sup>36</sup>Şule Laleli, "Dokunmatik Alışveriş", *Power*, (Mart 1999), s.92

<sup>37</sup> Philip Kotler ve Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (Sekizinci Basım, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,1999), s.516.

evlerinde ya da işyerlerinde gerçekleşebilir. Doğrudan satış, ürün hakkında istenen bilgilerin doğrudan alınabildiği etkileşimli bir süreçtir. Kozmetik ve parfüm, dekorasyon malzemeleri, elektrikli süpürgeler, ev ve mutfak aletleri, mücevher, gıda ve sağlıklı yaşam ürünleri, ansiklopedi ve eğitsel materyaller bu yöntemle satılan başlıca ürünlerdir.

Özellikle kozmetik ürünlerinin satışında hızla önemli bir paya sahip olan çok katlı pazarlama, distribütörlerin satış yaptığı bir doğrudan satış yöntemidir. Bu uygulamada üst seviyelerde yer alan distribütörler, başkalarının da kendi distribütörlük ağlarına girmelerini sağlamaya çalışırlar. Böylelikle ürün daha geniş kitlelere ulaştırılmış olur. Distribütörler ürünü üretici firmadan satın alırlar ve tüketicilere satarlar.<sup>38</sup>

Tüketicilerin mağaza ortamlarına göre daha dikkatli olmaları ve rakip ürünlere maruz kalmamaları önemli bir avantajdır. Bu yöntem, yaşlı yada küçük çocukları olduğu için evlerinden çıkamayan tüketiciler için de oldukça uygun bir yöntemdir.

Doğrudan satış yöntemini uygulayan işletmeler için, ulaşılabilen coğrafi alan satış gücünün büyüklüğü ile sınırlıdır. Gerçekleşen ortalama satış büyüklüğünün genellikle küçük oluşu ve tüketicilerin bu yöntemle fazla ilgi göstermemeleri nedeniyle, doğrudan satışta satış verimliliği düşük olmaktadır. Personel devir oranının yüksek oluşu ve tüketicinin ayağına gidilmesinden dolayı satış maliyetlerinin yüksek olması da diğer olumsuzluklardır.<sup>39</sup>

#### 1.4.8.3.Katalogla Ya da Doğrudan Postayla Satış

Katalogla satışta müşterilere ürün katalogları gönderilir, postayla satıştaysa mektup ya da broşür gönderilir.

Bazı perakendeciler, belirli bir ürün türüne uzmanlaşmaksızın genel bir ürün katalogunu periyodik olarak müşterilerine gönderirler. Bazı firmalar kataloglarını kitapçılarda da satmaktadırlar. Yüzlerce sayfalık bu kataloglarda binlerce ürün fiyat, renk, model ve benzeri özellikleri resim ve açıklamalarıyla yer alır. Ayrıca bazı

<sup>38</sup> Levy ve Weitz, *Ön. ver.*, s.76.

<sup>39</sup> Berman ve Evans, *Ön. ver.*, s.115.



kuruluşlarda belirli kategorilerde uzmanlaşarak daha sınırlı kataloglar gönderirler. Kataloglu satış yapan perakendeciler, ödeme ve teslim konusunda müşterilerine farklı seçenekler sunmaktadır.

Bazı firmalar son yıllarda kataloglarını CD-ROM şeklinde de sunmaya başlamışlardır. Bu katalogların etkileşimli olması önemli bir avantajdır. Ayrıca bu CD-ROM şeklindeki kataloglar, bazı firmalar tarafından web siteleri ile bağlantı kurulabilecek şekilde tasarlanmaktadır. Böylelikle, katalogla satılan ürünlerin fiyat, model ve diğer özellikleri yönünden güncelleştirilmeleri sağlanmaktadır. Ancak bu elektronik katalogların yerini internet hızla almaktadır.<sup>40</sup>

Katalogla satış bazı mağazalar tarafından, mağazadan yapılan satışlara destek olması amacıyla kullanılır. Mağazalarda sattıkları ürünleri katalogla da satmaktadırlar.

Katalogla satışta başlangıç maliyetleri görece olarak daha düşüktür. Bir mağazayı kiralama yada satın alma, mağaza için yapılacak harcamalar ve satış elemanları söz konusu olmadığı için, tüm bu maliyetlere katlanmak gerekmemektedir. Ancak katalogların hazırlanması, basılması ve hedeflenen kitleye postalanması yüksek maliyetler anlamına gelmektedir. Tüketicilerin dikkatini çekmek ve satın almalarını sağlamak da kolay değildir.

Gazete yada dergilerde yer alan ürün reklamları ve reklamlarda yer alan kuponlar yoluyla sipariş edilen ürünlerin postayla tüketicilere ulaştırılması da postayla alışveriş yollarındandır

Bazı perakendeciler, küçük kitapçık yada broşürler aracılığıyla daha sınırlı sayıda ürünü tanıtır ve siparişleri postayla alıcılara ulaştırırlar.<sup>41</sup>

#### 1.4.8.4. Telefonla Pazarlama

Telefonla pazarlama yönteminde tüketicilere doğrudan doğruya telefon aracılığıyla satış yapılmaya çalışılmaktadır. Bu yöntemde ücretli yada ücretsiz telefon hatları kullanılmaktadır. Hedef pazar demografik anlamda büyüdükçe, daha hızlı, daha güvenilir ve daha etkin tekniklerle pazara ulaşma gereği ortaya çıkmaktadır. Bu

<sup>40</sup> Levy ve Weitz, *Ön. ver.*, s.73.

<sup>41</sup> Lewison, *Ön. ver.*, s.69.

gereksinimi karşılayan en önemli tekniklerden birisi de telefonun doğrudan pazarlama aracı olarak kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır.

Bir iletişim aracı olarak telefonun pazarlamada kullanılmasıyla ortaya çıkan telepazarlama kavramı, iletişim teknolojileri ile birlikte bu konuda eğitimli personelin kullanılmasıyla hedef müşteri gruplarına yönelik olarak yürütülen bir iletişim sistemidir.

Daha çok müşteriye daha kısa zamanda ulaşabilmek ve satış yapabilmek amacıyla kullanılan telefonla pazarlama yöntemi her ürün ve hizmet için geçerli olmamakla birlikte, telefonla görüşülen kişilerin eğitim ve kültür durumuna bağlı olarak başarılı sonuçlar vermektedir.

Geleneksel satış yöntemlerine destek olarak da kullanılan telefonla satış, yüzyüze iletişim olanağı vermediğinden, diğer yöntemlere göre daha zor uygulanmaktadır. Buna karşın zamanın önemli olduğu ve çok sayıda kişiye doğrudan ulaşmanın zorunlu olduğu pazarlama programlarında etkili bir şekilde kullanılmaktadır.<sup>42</sup>

Telefonla satışta, müşterilerle görüşen satış elemanlarının karşıdaki kişiyi satın almaya ikna edebilecek özelliklere sahip olması büyük önem taşımaktadır. Bunu başarabilmek için dostça bir yaklaşım benimsenmeli ve müşteriye ürünün sağlayacağı yarar en uygun biçimde anlatılabilmelidir.<sup>43</sup>

#### 1.4.8.5. Televizyonla Satış

Tüketiciler bir ürünün televizyon programından tanıtımını izlerler ve daha sonra telefonla sipariş verirler.

Televizyonla satış üç şekilde gerçekleşmektedir. Özellikle bu tür alışverişler için yayın yapan kablolu televizyon aracılığıyla, otuz dakika kadar süren ve eğlence ile ürün tanıtımının birlikte sunulduğu özel programlarla yada kablolu yada kablosuz televizyonla yapılan birkaç dakika süren tanıtım programlarıyla.

<sup>42</sup> Erdoğan Taşkın, "Satışta Telefonun Etkili Kullanımı", *Pazarlama Dünyası*, Cilt no 6, Sayı no 33, (Mayıs-Haziran 1992), s.18.

<sup>43</sup> Naciye Ercan, "Alo ile Satış", *Power*, (Aralık 1998), s.206.

Televizyonla satış uygulamalarında, tüketicilere ekran aracılığıyla ürünün gösterimi gerçekleştirilir. Ancak, müşteriler istedikleri ürünü, istedikleri zaman inceleme şansına sahip olamamaktadırlar, ürün gösteriminin yapıldığı zamanı beklemek zorundadırlar. Bu olumsuzluğu fark eden kanallar, ürün kategorilerinin tanıtımı için belirli periyotlar ayırmaktadırlar. Böylece tüketiciler ilgilendikleri ürünün tanıtım zamanını bilmektedirler.

Televizyonla, çoğunlukla ucuz mücevherler, ev aletleri, kozmetik ve jimnastik aletleri satılmaktadır. Televizyonla, daha pahalı ve markalı ürünlerin satışı da denenmiş ancak, başarılı olunamamıştır.<sup>44</sup>

Geleneksel alışveriş yöntemlerinin tüketicilere sıkıcı gelmeye başlaması, evden yapılan alışverişin bazı tüketiciler tarafından daha güvenli olarak algılanıyor olması, televizyondan sunulan ürünlerin tüketicilere daha cazip geliyor olması, bazı tüketicilerin televizyondan ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olabileceklerine inanmaları, günümüz tüketicilerinin teknolojiyi artık daha çok kullanıyor olmaları televizyonla alışverişi tercih edilir kılan etkenlerdir. Ancak tüketicilerin dokunarak, deneyerek satın alamıyor olmaları iadelere neden olmaktadır.<sup>45</sup>

#### 1.4.8.6. İnternet Üzerinde Alışveriş

Yeni bir pazarlama kanalı olarak nitelendirilen İnternet, tüketicilere mağaza mağaza, vitrin vitrin dolaşmadan, üstelik değişik kişilere danışma fırsatı sunarak rahat bir biçimde alışveriş yapma olanağı sunmaktadır.

Fiziksel sunum gerektiren bir mağaza olmaksızın, internet üzerinden alışveriş yapmak kolaydır. Bu durumda İnterneti bir aracı olarak değerlendirmek olasıdır. Ancak satıcının ürününü, İnternet üzerinden beğendirmesi olanaklı olsa bile, daha sonra ulaştırabilmesi için sahip olduğu bu avantajını destekleyecek güçlü bir dağıtım sistemini de kurmuş olması gereklidir.<sup>46</sup>

<sup>44</sup> Levy ve Weitz, **Ön. ver.**, s.74.

<sup>45</sup> Barbara Solomon, "TV Shopping Comes of Age", **Management Review**, Cilt no 83, Sayı no 9, (Eylül 1994), s.23.

<sup>46</sup> İbrahim Kırçova, **İnternette Pazarlama** (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1999), s.158.

İnternet üzerinden alışverişin diğer mağazalarda bulunmayan şu üstünlüklere sahip olduğunu söyleyebiliriz.

**Bilgi elde etme:** İnternet, tüketicilere ayrıntılı bilgiler sunar. Ürünle ilgili en son bilgiler ve ürünle ilgili sık sorulan sorulara ulaşma olanağının olması, tüketiciler için önemli üstünlüklerdir.

**Ürün seçimi:** Perakendeciler internet üzerinden tüketicilere, sanal olarak çok geniş bir seçim olanağı sunmaktadırlar. Aynı olanağın fiziksel mağazalarla elde edilebilmesi olanaksızdır.

**Kişiselleştirme:** Perakendeciler internet aracılığıyla, tüketicilerin alışveriş davranışlarını ve tercihlerini izleyebilir ve tüketicilere kişiye özel seçenekler sunabilirler.

**Sanal toplumlar oluşturma:** Tüketiciler internet aracılığıyla, birbirleriyle kişisel deneyimlerini ve ürünler hakkındaki değerlendirmelerini, fiziksel sınırları aşarak paylaşabilmektedirler.<sup>47</sup>

**Pazarlamanın dinamikleşmesi ve etkileşim:** Tüketici talepleri, rekabet ve satış düzeyleri internet aracılığıyla anında izlenebilmektedir. Bu gelişmelere, ürünler, fiyatlar ve diğer konularda anında işletmeler tarafından gerekli karşılıklar verilebilmektedir. Diğer yandan, tüketiciler de kendi istekleri doğrultusunda fiyat, marka ve ürün araştırmalarını elektronik ortamda yapabilmektedirler.

**Multimedya:** Her türlü görüntü, ses, film, üçboyutlu grafikler aracılığıyla tüketicilerin dikkatleri çekilebilir ve ürüne ilgi duymaları sağlanabilir.

Ancak tüm bu üstünlüklerine karşın bazı nedenler tüketicilerin internet üzerinden alışverişini istenen boyutlarda benimsemelerini engellemektedir. Her şeyden önce bir bilgisayar ve internet bağlantısının bir zorunluluk olması önemli bir ön koşuldur. Bu olanaklara sahip olanlar da bazı olumsuzluklardan dolayı bu yolu tercih etmemektedirler. Satın almadan önce ürünü görme ve gerekirse deneme olanağının bulunmaması, bir satış elemanı ile konuşma şansına sahip olmamaları, kredi kartı bilgilerinin başkaları tarafından ele geçirilebilme riski, alışveriş sürecinin çok uzun ya

---

<sup>47</sup> Arthur Armstrong ve John Hagel III, "The Real Value of On-Line Communities", **Harvard Business Review**, (Mayıs- Haziran 1996), s.137.

da karmaşık olması, bu yolla yapılan alışverişi daha pahalı bulmaları, alışverişi fiziksel mağaza ortamında yapmayı tercih etmeleri gibi nedenler sayılabilir.<sup>48</sup>

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde daha çok kitap, cd, hediyelik eşya, çiçek, bilgisayar ve elektronik ürünler satın alınmaktadır. Gıda ürünlerinin de internet aracılığıyla satın alınması gittikçe yaygınlaşmaktadır.<sup>49</sup>

#### 1.4.9.Hizmet Sunan Perakendeciler

Gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde büyük bir paya sahip olan hizmet sektörü, gelişmekte olan ülkelerde de hızla büyümekte ve ekonomi içindeki payını yükseltmektedir. Bir işletmenin pazara sunduğu ürün; sabun, diş macunu yada tuz gibi tamamıyla somut olan ve bir hizmetin eşlik etmediği ürünler dışında; toplam bir sunum olarak düşünülecek olursa küçük yada büyük bir kısmının hizmet bileşeni tarafından oluşturulduğu görülmektedir.

Perakendecilik hizmet yönü bulunan bir alan olmakla birlikte, fiziksel mallar yerine hizmet satan perakendeciler hizmet sunan perakendeciler olarak tanımlanmaktadır. Hizmet sektörünün büyümesiyle birlikte, hizmet perakendeciliği de büyümeye devam edecektir.<sup>50</sup>

Tüm perakendeciler müşterilerine hizmet ve fiziksel mallar sunar, bir perakendecinin hizmet perakendecisi olarak sınıflandırılması tamamıyla perakendecinin yapısına bağlıdır. Hizmet perakendecilerinin sundukları ürün ağırlıklı olarak hizmet bileşeni tarafından oluşturulmaktadır.

Hizmetlerin ayırt edici özellikleri aynı zamanda hizmet perakendecileri ile diğer perakendecilerin sundukları ürünlerin farklılıklarını da ortaya koymaktadır.<sup>51</sup>

Hizmetler soyut oldukları için; genellikle görülemez, tutulamaz yada hissedilemezler. Hizmetler fiziksel varlıklar değil, daha çok eylemler yada hareketlerdir.

<sup>48</sup> Stephanie Shern ve Fred Crawford, *The Second Annual Ernst and Young İnternet Shopping Study*, (New York: Ernst and Young LLP, 1999), s.11.

<sup>49</sup> Robert A. Peterson, Sridhar Balasubramanian ve Bart J. Bronnenberg, "Exploring the Implications of the İnternet for Consumer Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt no 25, Sayı no 4, ( Güz 1997), s.334.

<sup>50</sup> Philip Kotler, *Marketing Management* (Dokuzuncu Basım, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,1997), s. 467.

<sup>51</sup> Levy ve Weitz, *Ön. ver.*, s.49.

Bu özellik perakendecileri bir takım zorluklarla karşı karşıya bırakmaktadır. Hizmetlerin elle tutulamaz olmaları nedeniyle, satın almadan önce hizmetleri değerlendirmek zordur, hatta satın alma sonrasında bile bu zorluk devam edebilir. Hizmetlerinin soyut olması nedeniyle, perakendeciler genellikle müşterileri ürünlerinin kalitesi hakkında bilgilendirmek için somut sembollerden yararlanırlar. Diğer bir deyişle hizmetin sunulduğu yerin tasarımı önem kazanmaktadır. Ayrıca hizmet perakendecilerinin kendileri de sundukları hizmetin kalitesini ölçmekte zorlanırlar. Bu yüzden müşterilerin değerlendirme ve şikayetleri büyük önem taşır.

Hizmetlerin üretilmesi ve müşteriye sunulmasıyla, o hizmetten yararlanılması aynı anda gerçekleşir. Örneğin, bir havayolu şirketi tarafından sunulan ulaşım hizmeti hizmetin sunulduğu sırada tüketilmektedir. Bu eş zamanlılık perakendecileri bazı sorunlarla karşı karşıya bırakmaktadır. Hizmetin üretildiği anda hazır bulunan müşteriler, bazı durumlarda hizmetin üretimini görebilmektedirler. Sunulan hizmetten yararlanan müşteriler, hizmetin kalitesini etkileyebilmektedir. Örneğin yan koltukta oturan sevimsiz bir müşteri yolculuğu çekilmez bir duruma getirebilir. Hizmet perakendecilerinin, tatmin olmamış müşterilerini tatmin edebilmek için genellikle ikinci bir şansları olmamaktadır. Müşteri beğenmediği yada bozuk çıkan bir malı iade edebilir, ancak hizmetler için bu durum oldukça sınırlıdır. Hizmetler aynı anda üretildiği ve tüketildiği için, yığın üretim yoluyla maliyetlerin düşürülmesi çok zordur. Bu nedenle, hizmet üretim süreçlerini yaygınlaştıran ve çok büyük yatırımlar yapan uluslararası zincir mağazalar dışında, hizmet işletmeleri küçük ve yerel işletmelerdir.

Hizmetlerin üretimi ve tüketimi birbirinden ayıramadığı için, hizmetler depolanamazlar. Boş bir koltuğun bir sonraki sefer için stoklanması olanaksızdır. Fiziksel mallar müşteriler satın alana kadar saklanabilirler, oysa hizmetler için aynı durum söz konusu değildir. Hizmetlerin depolanamıyor olması nedeniyle, arz ve talebin uyumlu hale getirilmesi hizmet perakendecilerinin karşı karşıya kaldığı önemli bir sorundur. Kapasite sınırlaması, pek çok hizmet perakendecisinin karşı karşıya kaldığı önemli bir sorundur ve kapasitenin yükseltilmesi ek maliyet anlamına gelmektedir. Hizmet talebinin dalgalı bir özelliğe sahip olması, kapasite fazlası yada kapasite eksikliğine neden olmaktadır. Bu sorunların üstesinden gelebilmek için zaman zaman bazı programlar uygulanır. Örneğin, iş gezilerinin ve toplantıların daha az gerçekleştirildiği

hafta sonlarında oteller daha düşük fiyatlar uygularlar. Vergi daireleri, vergi yatırma döneminin son günlerinde hafta sonları da çalışırlar.

Somut mallar, makineler tarafından üretildikleri için standartlaştırılabilirler. Ancak, hizmetler çalışanlar tarafından gerçekleştirilen eylemler oldukları için, standartlaştırılmaları neredeyse olanaksızdır. Aynı hizmet aynı kişi tarafından sunulduğu zamanlarda bile farklılık gösterebilir. Bu nedenle, hizmet sunan personelin seçimi, eğitimi, yönetimi ve motive edilmesi hizmet kalitesi için çok önemlidir. Bu konuyla ilgili bir diğer nokta da hizmet kalitesini değerlemenin zorluğudur. Hizmeti satın almadan önce kalitesi hakkında bir kestirimde bulunmak çok zordur. Hem hizmet personelinin hem de tüketicinin sunulan hizmetin bir parçası olmaları, kalite kontrolünü ve tutarlı bir hizmet sunumunu zorlaştırır.<sup>52</sup>

## 1.5. Perakendeci İşletmelerde Çevre Faktörleri

İçinde buldukları çevre, tüm işletmeler için olduğu gibi perakendeciler içinde çok önemlidir. Bu çevre koşulları değiştirmek ya da kendisi için olumlu duruma gelmesini sağlamak, perakendeciler için olanaksız olsa bile, bu koşulları çok iyi bilmek bu olumsuzluğu azaltacaktır.

### 1.5.1. Demografik Çevre

Demografik bilgiler perakendeciler için büyük önem taşır. Çünkü tüketicileri demografik değişkenlere göre gruplandırmak perakendeciler için hedef kitleye daha iyi mal ve hizmet sunmak anlamına gelmektedir. Demografik bilgiler doğrudan doğruya içinde buldukları pazarla ilgilidir. Ayrıca bu bilgiler her zaman için ulaşılabilen ve pazarın analizi için kolaylıkla kullanılabilen bilgilerdir.

Perakendecilik sektörünün farklı bölümlerinde yer alan ve farklı mallar satan kuruluşlar, farklı yaş gruplarına göre farklı yaklaşımlar benimsemekte ya da doğrudan

<sup>52</sup> Sevgi Ayşe Öztürk, *Hizmet Pazarlaması* (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1998), s.9.

doğruya farklı yaş gruplarını hedef almaktadırlar. Bu nedenle perakendeciler, tüketici yaşam eğrisine göre ortaya çıkan tüketim alışkanlıklarını çok iyi bilmek zorundadırlar. Müşteri yaşam eğrisi, özellikle kendi kişisel ya da aile gereksinimi için mal ya da hizmet satın alan tüketicilere yönelik çalışan perakendecileri çok yakından ilgilendirir. Kuşaklar arasındaki farklılıkları iyi bir biçimde gözlemek ve doğru olarak yorumlamak, özellikle kendilerinin ya da ailelerinin gereksinimleri için mal ya da hizmet satın alan tüketicileri hedefleyen perakendeciler için büyük önem taşır.

Tüketici yaşam eğrisinin evrelerini; çocuklar, gençler, yalnız yaşayanlar, çocuksuz çiftler, çocuklu çiftler, olgun çiftler ve emekliler şeklinde sıralayabiliriz. Bu aşamaların tüketim alışkanlıklarını da şu şekilde özetlemek olasıdır.<sup>53</sup>

Çocukların tüketim alışkanlıkları anne ve babalarına göre belirlenir. Televizyonun çocuklar üzerindeki etkisi büyüktür, arkadaşlarında gördükleri oyuncak ve giysilere özenirler ve alışverişe doğal olarak aileleriyle çıkarlar. Mağazaların satış personelinin çocuklarla ilgili olarak özel eğitimlerden geçirmeleri, çocuklara yönelik benimsenecek uygun yaklaşım açısından önem taşır. Ayrıca mağazada çocuk dostu bir atmosfer oluşturmak, çocukların dünyalarında popüler olan ürünlere de raflarda yer ayırmak, özellikle çocukların hedeflendiği ürünlerde raf düzenini onlara göre oluşturmak, mağaza içi ve dışı iletişim araçlarında çocukları da dikkate almak perakendeciler tarafından unutulmamalıdır.<sup>54</sup>

Tablo3 . Türkiye Nüfusunun Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	1999	2000
0-14	30,2	29,7
15-64	64,6	65
65 ve üstü	5,2	5,3

Kaynak "Türkiye'nin Son Ekonomik Göstergeleri 2000-II", **Ekonomist**, (14-20 Mayıs 2000), s.12

Gençler özellikle elektronik ürünlere karşı ilgilidirler. Bu nedenle elektronik ürünler üreten şirketler, tasarımlarını yaparken gençleri dikkate alıyorlar. Ayrıca kaset, CD gibi ürünler ve diğer eğlence ürünleri de gençler için önem taşır. Gençlerin satın aldıkları ürünlerin markalarına dikkat ettikleri de bilinmektedir.

<sup>53</sup> N. Aslı Tekinay, "Ömür Boyu Gözaltı," **Capital**, Cilt no 8, Sayı no 5, (Mayıs 2000), s.136.

<sup>54</sup>F. Sedef Seçkin, "Büyülü Pazar," **Capital**, Cilt no 8, Sayı no 1, (Ocak 2000), s.110.



Yalnız yaşayanlar, genellikle gelirlerinin tümünü tüketmeye eğilimlidirler. Kişisel rahatları için en rahat harcama yapan grubu oluştururlar. Çekirdek aileden çok farklı harcama eğilimleri olan bu grup, daha çok ailesinden ayrılıp yalnız başına yaşamayı tercih eden gençlerden oluşur. Tasarruftan çok yaşam kalitesini yükseltecek harcamalara öncelik verirler. Hazır gıda ve dışarıda yeme alışkanlığına sahiptirler. Bu grubun ülkemizde 1999 yılı DİE verilerine göre toplam haneler içindeki payı %3,3 gibi düşük bir düzeydedir.<sup>55</sup>

Karı ve kocanın çalıştığı çocuksuz çiftler, gelir düzeyi oldukça yüksek çiftlerdir. Kişi başı harcamaları yalnız yaşayanlara göre daha düşük olmasına karşın yeni bir ev ve aile kurmanın gerektirdiği tüm tüketim kalıplarını sergilerler. Para biriktirme alışkanlıkları yerleşmeye başlamıştır. Tasarrufun yanısıra diğer gereksinimleri nedeniyle finans sektörünün de gözde müşterileri arasındadırlar. Genelde kirada otururlar.

Çocuklu çiftlerin doğal olarak, çocuğa yönelik tüketim ürünlerine talepleri söz konusudur. Çocuğun doğumu ile birlikte harcamalar artar, tasarruf oranı düşer. Çocuğun doğumu ailenin alışılmış tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olur. Ancak çocukların büyümeye başlamasıyla birlikte, tüketim gereksinimlerinde yeniden bir çeşitlilik ortaya çıkar.

Olgun çiftlerin çocukları büyümüş ya da evden ayrılmıştır. Bu durum çiftlerin gelirlerinde göreceli bir artış yaratır. Emeklilikleri yaklaşan bu çiftlerin para biriktirme eğilimleri artar. Evleri kendilerininindir ve tatile para harcamaya başlarlar.

Emeklilerin gelirleri dolayısıyla harcamaları azalır. Daha çok günlük gereksinimlerine yönelik alışveriş yaparlar. Hazır giyim talebi düşer, seyahat amacıyla harcama yaparlar.

Tablodan da görüldüğü gibi, ülkemizde on dört yaş ve altında yer alan yaş grubunun, nüfusun üçte birini oluşturuyor olması, bu yaş grubunun önemli bir tüketici kitlesini oluşturduğu anlamına gelmektedir.

Perakendeciler tarafından yakından izlenmesi gereken bir diğer demografik değişken de kadının toplumda değişen yeridir. Kadınların eğitim düzeylerinin yükselmesiyle birlikte, her geçen gün daha da artan bir oranda çalışma yaşamında yer

<sup>55</sup> Ahmet Buğdaycı, "Türkiye'de Sosyal Yaşamı Etkileyen 6 Önemli Trend," *Capital*, Cilt no 7,

almaları perakendeciler için büyük fırsatlar ortaya çıkarmaktadır. Kadınlar kendi adına gerçekleşen geliri tamamıyla kendileri harcama gücüne sahip olmaktadır. Bu durum da özellikle kadınlar tarafından tüketilen ürünlere olan talebi de yükseltmektedir. Kadınların satın alma davranışlarının da erkeklere göre daha farklı olduğu asla unutulmamalıdır. Kadınlar fiyat konusunda erkeklere göre daha duyarlı davranmaktadırlar. Ev ile ilgili harcamalarda kadınların da en az erkekler kadar kararda etkili oldukları, hatta bazı ürünlerde erkeklerden daha da etkili oldukları görülmektedir. Çocuklar ile ilgili harcamalardaysa, annelerin babalara göre daha etkili oldukları bilinmektedir. Gıda, temizlik, beyaz eşya ve tatil konularında kadınların erkeklere göre karar verme konusunda daha etkili oldukları görülmektedir.<sup>56</sup> Ayrıca alışveriş merkezlerinin ve mağazaların tasarımlarının, kadınların gereksinimlerinin özellikle dikkate alınarak ayarlanmakta olduğu gözlenmektedir. Özellikle bölümlü mağazalarda en önemli bölümlerin kadın giyimi bölümleri olması ve bölümlü mağazalardan alışveriş edenlerin çoğunlukla kadınlar olması, kadınların perakendeciler açısından önemini ortaya koyan özelliklerdir.

Tablo 4. Çalışan Kadınların Sayısı ve Toplam Çalışanlar İçindeki Payı

	1988	1998
Ücretli ve Gündelikle Çalışan Kadın Sayısı (Bin Kişi)	1242	1863
Ücretli ve Gündelikle Çalışanlar İçindeki Payı (%)	16,8	25,9
Kendi Hesabına ve İşveren Olarak Çalışan Kadın Sayısı (Bin Kişi)	372	584
Kendi Hesabına ve İşveren Olarak Çalışanlar İçindeki Payı (%)	7,1	8,8

Kaynak. Ahmet Buğdaycı, "Türkiye'de Sosyal Yaşamı Etkileyen Altı Önemli Trend", **Capital**, Cilt no 7, Sayı no 7, (Temmuz 1999), s.76.

Ülkemizde, 1988 ile 1998 yılları arasını kapsayan dönemde özellikle ücretli ya da gündelik karşılığı çalışan kadın sayısında ortaya çıkan artış tablo görülmektedir. Önümüzdeki dönemlerde bu oranın daha da artmasıyla birlikte, kadınların perakendeciler için daha da artan bir öneme sahip olacaklarını söyleyebiliriz.

<sup>56</sup> Ebru Fırat, "Elmanın İki Yarısı," **Capital**, Yıl 8 Sayı 2 (Şubat 2000), s.121.

Toplumu oluşturan gelir gruplarının özelliklerinin bilinmesi pazarlamacılara ve özellikle de perakendecilere, bu grupların özelliklerine göre davranabilmeleri avantajı sunmaktadır. Ekonomide ortaya çıkan gelişmelerle birlikte, bu sınıfların gelirlerinde ve harcanabilir gelirlerinde gerçekleşen gelişmeler çok yakından izlenmeli ve bu sınıfların tercihleri doğrultusunda mağazalar gerektiğinde yeni stratejiler belirlemelidirler. Bu sınıflardan en üstte yer alanlara baktığımızda; tüketim hattının derinliği ve genişliğinin fazla, markaya yönelik özellik taleplerinin çok gelişmiş ve fiyata karşı duyarlılıklarının diğer sınıflara göre çok daha az olduğu görülmektedir. Kredi kartı ile alışverişi para taşımak istemedikleri için tercih etmektedirler. Orta gelir grubunda bulunanlarınsa, kişisel tüketimlerinde dalgalı bir görünüm olduğu gözlenmekte, gelirle desteklenebildiği ölçüde orijinal ya da taklit marka ve özellik arayışı ortaya çıkmaktadır. Kredi kartı, daha sonra ödeme kolaylığı sağladığı için tercih edilmektedir. Taksitli alışveriş de önem taşımaktadır. Alt gelir grubuna bakacak olursak, tüketim hattı genişliği ve derinliğinin diğer sınıflara göre çok daha düşük olduğu görülmektedir. Marka ve özellik değil fonksiyonellik, fiyat ve ödeme biçimi ön planda yer almaktadır.

### 1.5.2.Ekonomik Çevre

Tüketicilerin talep ettikleri mal ve hizmetleri sunan işletmeler, gelir ve giderleri arasında kendi çıkarlarını gözeterek bir denge kurmaya çalışırlar ve böylelikle hedefledikleri karı elde etmeye çalışırlar.

Serbest ekonomik sistemde, herkes sahip olduğu kaynağı bu sistemin kullanımına sunar ve karşılığında taleplerini karşılamaya çalışır. Perakendeciler bu düzen içinde, tüketicilerin gereksinimlerini karşılama görevini üstlenmişlerdir.

Toplumun gereksinimlerini karşılamak amacıyla perakendecilerin yenilikçi bir yaklaşım ortaya koyabilmeleri ve bu gereksinimlere ve beklentilere göre hareket edebilmeleri, uygulanan ekonomik sisteme ve ülke ekonomisinin içinde bulunduğu duruma bağlıdır. Perakendeciler, birer parçası oldukları bu ekonomik sistemi göz ardı edemezler.

Ülke ekonomisinin içinde bulunduğu durumu gözler önüne seren göstergeler, bu sistemin parçası olmaları nedeniyle perakendeciler içinde önem taşımaktadır.

Ekonominin büyüme dönemlerinde, gelirlerinde artış meydana gelen tüketiciler, daha fazla harcama yapma eğilimindedirler. Bu durum perakendecilerin satışlarında ve karlarında artışa neden olmaktadır. Ancak bu büyüme, aynı zamanda rekabetin de uzun dönemde artmasına neden olur. Ekonomi büyüdükçe, talep düzeyinde ortaya çıkan yükselmeye birlikte işletmeler de büyüme düşüncesi taşırlar. Pazardaki işletme sayısının da artmasıyla birlikte, rekabet gittikçe daha da artacaktır. Enflasyonun büyüme hızından daha hızlı yükseldiği enflasyonist dönemlerde, tüketicilerin satın alma güçlerinde düşme meydana gelmektedir. Tüketiciler yükselen fiyatlar nedeniyle daha az şey satın alabilmektedirler. Malların maliyetlerindeki yükselmeleri belirli bir noktaya kadar tüketicilere yansıtabilen perakendeciler, yine de bu yükselmeleri tamamıyla tüketicilere yükleyemedikleri için, karlılıkları düşer.<sup>57</sup>

Faiz oranları hem tüketiciler hem de perakendeciler için büyük önem taşımaktadır. Çünkü her iki taraf da satın alma eylemini gerçekleştirebilmek için, zaman zaman başkalarının parasını kullanırlar, yani kredi alırlar. Tüketiciler özellikle dayanıklı tüketim malları, mobilya, otomobil gibi malları satın almak için; perakendeciler de özellikle yatırım malları için kredi kullanırlar. Kredi maliyetlerinin artmasıyla birlikte, mal satın almak ve stok bulundurmaya da daha pahalı duruma gelmektedir. Bu durum işletmenin karlılığını etkileyecektir. Faiz oranlarındaki dalgalanmalar ve finansal başarı üzerine olan etkilerinin yanısıra, tüketici davranışı üzerine olan etkileri nedeniyle de faiz oranları perakendeciler tarafından dikkatle izlenmelidir.

İşsizliğin artmasıyla birlikte talebin düşmesi ya da işsizliğin düşmesiyle ortaya çıkacak talepteki tersi bir durum, perakendecileri doğrudan etkileyecektir. Ancak işsizlik aynı zamanda, diğer tüm işletmeler gibi perakendeciler için de, iki tarafı da keskin bir bıçak durumuna da gelebilir. Düşük bir işsizlik durumunda, mallara olan talebin yükselmesinin yanısıra, işgücü talebi de yükselecektir ve bu durum da ücret artışına neden olacaktır.<sup>58</sup>

<sup>57</sup>Hasty ve Reardon, **Ön. ver.**, s.104

<sup>58</sup> Patrick Dunne ve diğerleri, **Retailing** (Cincinnati: South-Western Publishing Co., 1992), s.

### 1.5.3.Küresel Çevre

Serbest ticaretin hızla yaygınlaşması, ülkeler arası tarifelerin düşürülmesi ekonomi ve ticaretin gitgide daha da küresel bir şekle bürünmesine neden olmaktadır. GATT, yani gümrük tarifeleri ve ticaret genel anlaşması gümrük tarifelerini ve kota ve diğer engelleri azalttıkça serbest ticaret daha da yaygınlaşmaktadır. Tüketicilerin ürünler arasında daha fazla seçim şansına sahip olmaları, fiyatların düşmesi ve dünya ekonomisinin daha da bütünsel bir şekil alması serbest ticaretin ortaya çıkardığı sonuçlar olmuştur.

Perakendeciler artık tek bir pazar olarak gördükleri tüm dünyadan daha düşük fiyatlarla, daha geniş bir ticari mal çeşitliliğine ulaşabilmektedirler. Ülkeler arasında yapılan ikili ve çok taraflı ticaret anlaşmaları perakendecilerin çok farklı ülkelere mal alabilmelerini olanaklı kılmaktadır.

Avrupa Birliği, Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği ve Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması gibi işbirlikleri; bu ekonomik sınırlar içinde kalan ülke işletmelerinin birbirleriyle kıyasıya bir rekabet içine girmelerine yol açmaktadır. Aynı rekabet perakendeciler içinde geçerlidir. Bununla birlikte, bu anlaşmalara üye olmayan ülkelerin perakendecileri için bu anlaşmalar olumsuzluklara neden olmaktadır.

Sermayenin küresel dolaşımının önündeki bir engel de, ülkelerin yabancı şirketlerin yapacakları yatırımlara zaman zaman getirdikleri sınırlamalardır. Bu olumsuzluk perakendecileri de, bazı durumlarda diğer işletmelerden daha fazla olmak üzere, etkilemektedir.<sup>59</sup>

Perakendeciliğin küresel bir şekil almasının bir sonucu da gelişmekte olan ülkelere büyük perakendeci kuruluşlar tarafından yapılan yatırımlar olmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler ekonomik ve sosyal anlamda gelişmelerini sürdürdükçe, perakendeciler için çekici olacaklardır. Çünkü her modern toplum gelişmiş bir perakendecilik sistemine ve öncelikle de gelişmiş bir gıda perakendeciliği sistemine gerek duyar. Küresel yatırımlar yapan perakendeciler gelişmekte olan ülkelere girmeden önce, ülkenin büyük ölçekli perakendeciliği destekleyecek dağıtım altyapısına sahip olup olmadığına ve yeterli gelir düzeyine sahip nüfusun bulunup bulunmadığına

---

<sup>59</sup> Hasty ve Reardon, *Ön. ver.*, s.50.

bakıyorlar. Yatırım yapma kararı verilerse, o ülkede bulunan perakendecilerle ortaklık kuruyor ya da yerel zincirleri satın alıyorlar.<sup>60</sup> Küresel olarak hareket eden perakendecilere, hem Carrefour gibi hipermarket zincir mağazalarını, hemde Mc Donald's gibi hizmet sunan perakendecileri örnek olarak gösterebiliriz.

#### 1.5.4.Rekabetçi Çevre

Perakendeci mağazalar pek çok yönden birbirlerinden farklıdırlar. Mal karmaları, büyüklükleri, sahiplik şekilleri gibi açılardan farklılıklarının yanısıra, ortak yönleri de bulunmaktadır. Bunların en önemlilerinden birisi de rekabetçi bir çevreyi paylaşıyor olmalarıdır. Pazarda birbirleriyle rekabet halinde bulunan perakendeci işletmelerin çeşitliliği son yıllarda daha da artmıştır. Çok dinamik olan perakendecilik dünyasında sunulan mal ve hizmetlerde sürekli değişimler yaşanmaktadır. Tüm perakendeci işletmeler sürekli olarak mal ve hizmetleri rakiplerinden daha iyi yollarla ve daha uygun fiyatlarla sunmaya çalışırlar.

Perakendecilerin aynı tür mal ya da hizmetleri satıyor olmaları, aralarında çok yoğun bir rekabet yaşanmasına neden olmaktadır. Ancak son yıllarda, perakendecilerin mal karmalarını derinlik ve genişlik yönünden büyütme yoluna gidiyor olmaları, çok farklı perakendeci türlerinin de birbirleriyle rekabet ediyor duruma gelmelerine neden olmuştur. Önemli olan, bir mal ya da hizmetin tüketicilere en uygun koşullarla sunulabilmesidir. Ayrıca, tüketici için zaman zaman kendisine en yakın noktadan gereksinimini karşılamak ve bunu en kısa sürede yapabilmek tek değerlendirme kriteri de olabilmektedir. İşte bu durum, aynı türdeki perakendecilerin yanısıra farklı türdeki perakendecilerin de birbirlerine rakip olmalarını ve çoğu zaman asıl rekabetin mal ya da mal kategorilerinde yaşanması sonucunu doğurmaktadır.<sup>61</sup>

<sup>60</sup> N. Aslı Tekinay, "Perakendecilik Nereye Gidiyor," **Capital**, Cilt no 8, Sayı no 5 (Mayıs 2000), s.114

<sup>61</sup> Chip E. Miller, James Reardon ve Denny E. McCorkle, "The Effects of Competition on Retail Structure: An Examination of Intratype, Intertype, and Intercategory Competition," **Journal of Marketing**, Cilt no 63, Sayı no 4, (Ekim 1999), s.108.

### 1.5.5.Yasal Çevre

Perakendeci işletmelerde gerçekleşen işlemler, yasalar tarafından çizilen sınırlar içinde gerçekleştiği için, perakendeciler tarafından çok iyi bilinmelidir.

İçinde bulunduğumuz ekonomik sistemi düzenlemek; sağlıklı bir biçimde yürümesini sağlamak ve korumak devletin görevidir ve bunu çıkarmış olduğu yasalarla sağlar. Ekonomik düzenin yürümesini sağlayan faktörleri elinde tutan üreticiler, tüketiciler ve araçlar arasındaki ilişkilerin sağlıklı bir biçimde yürüyebilmesi de aynı yasalarla sağlanır. Bu ekonomik birimlerin birbirlerine karşı haksız üstünlükler elde etmelerini devlet yasalar aracılığıyla engeller.

Anayasamız 167. Maddesi ile, devlete "para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemelerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri" alma; piyasalarda fiili ve anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi " önleme görev ve sorumluluğunu yüklemiştir. Bu anayasal hükmün bir gereği olarak, 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, ülkemiz sınırları içinde mal ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamalar ile piyasaya hakim olan teşebbüslerin bu hakimiyetlerini kötüye kullanmalarını önlemek amacıyla yürürlüktedir. Bu kanunu uygulamaktan sorumlu tek organ Rekabet Kurumu'dur.

Devletin koymuş olduğu bu düzenlemeler, ekonominin sağlıklı büyümesinin bir koşulu olan rekabeti korur; aldatici ve zarar verici uygulamaların önüne geçer.

İşletmelerin faaliyetleri ile ilgili düzenlemeler ortaya koyan ve gerekli sınırlamaları belirleyen yasalar, aynı zamanda toplumsal süreçlerin de sağlıklı bir biçimde yürümesini sağlamaktadır. Toplumsal gereksinimlere göre davranması gereken perakendeciler de bu yasaları iyi bilmeli ve bu doğrultuda hareket etmelidirler.

Perakendecilerin, müşterileriyle olan ilişkilerinin doğru ve yasaların çizmiş olduğu sınırların dışına çıkmadan gerçekleşmesi, hem perakendeciler için hem de tüketiciler için önemlidir. Devlet bu ilişkilerin sağlıklı bir biçimde yürüyebilmesi için, tüketicilerin haklarının korunması amacıyla bir takım yasa ve benzeri düzenlemeler yapmaktadır. Ülkemizde de 1995 yılında kabul edilen Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun bu amaçla yapılmış bir düzenlemedir. Ayrıca tüketicilerin alışveriş ederken

karşılaşabilecekleri değişik durumlarla ilgili olarak bazı tebliğler ve yönetmelikler de uygulanmaktadır<sup>62</sup>.

### 1.5.6. Teknolojik Çevre

Değişen ve hızla gelişen teknoloji perakendeciliğe de önemli katkılar yapmaktadır. Barkod okuyucular, bilgisayarlar, bilgisayar yazılımları, satış noktası terminalleri ve yönetim bilgi sistemleri perakendecilerin daha çok ve daha doğru bilgilere zamanında ulaşmalarını sağlamaktadır. Bilgiye ulaşmanın yanısıra daha iyi mağaza atmosferi ve hırsızlığın önlenmesi de teknolojinin sunduğu avantajlardır. Teknolojik gelişmelerle birlikte uygulanan tutundurma faaliyetlerinde ve araçlarında da gelişmeler ortaya çıkmıştır.

Mağaza ve alışverişi tüketiciler için daha çekici hale getirmek, gereksinim ve isteklerine uygun seçim yapmalarında yardımcı olmak, sınırlı zamanlarını en uygun biçimde kullanmalarını sağlamak için perakendeciler teknolojik gelişmeleri kullanmaktadırlar.

Mağaza ve mal yönetiminde, diğer kanal üyeleriyle olan ilişkilerin başarıyla yürütülmesinde gelişmiş teknoloji, perakendecilere büyük fırsatlar sunmaktadır.

Teknolojik gelişmeleri sürekli izleyen ve bu yenilikleri kullanan, bu yeniliklerden en iyi biçimde yararlanabilecek düzeyde personele sahip olan ve personelin gelişimini sürekli kılan işletmeler; teknolojiyi modern işletmecilik anlayışı doğrultusunda kullanıyorlar demektir. Ancak, unutulmaması gereken çok önemli bir nokta da bu yatırımların yararlarının ve işletmeye yükleyeceği maliyetlerin en doğru biçimde karşılaştırılmasıdır. Perakendeciler, teknolojiye kendileri için en üst düzey verimi ve etkinliği sağlayacak biçimde yararlandıklarından emin olmalıdırlar<sup>63</sup>.

Teknolojik gelişmelerin tüketicilerin gündelik yaşamlarına yaptığı bazı etkiler de, perakendeciler tarafından dikkatle izlenmelidir. Örneğin, bankacılık alanında

<sup>62</sup> M.Serhat Yener, *Tüketici Hakları ve Sınai Haklar Mevzuatı* (Ankara: Seçkin Yayınevi,1999), s.5.

<sup>63</sup> James Reardon, Ron Hasty ve Barbara Coe, "The Effect of Information Technology on Productivity in Retailing," *Journal of Retailing*, Cilt no 72, Sayı no 4, (1996), s.456.



yaşanan teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin tüketicilere sağladığı kolaylıklar, bu sistemlere uyum sağlamayı perakendeciler için zorunluluk durumuna getirmiştir.

### 1.5.6.1.Bilgi Teknolojilerinin Perakendecilikte Kullanımı

Teknolojide gerçekleşen gelişmelerle birlikte, iletişim teknolojileri perakendecilik sektörü tarafından da zorunlu olarak bir rekabet aracı olarak görülmeye başlamıştır. İnternet'in farklı ve önemli bir satış kanalı olarak ortaya çıkması, müşteri odaklı uygulamalarla satışların yükseltilmesi (veri ambarı uygulamaları gibi) ve maliyetlerin denetimi (kanal ve stok yönetimi gibi) bu alandaki önemli gelişmelerdir. İletişim teknolojisi ve işletme stratejisi arasında oluşturulacak uygun bir sentez, karlı büyümeyi yaratan ve sürekli kılan güçlü bir bileşim anlamına gelmektedir.

En karlı ürünler ve müşteriler hakkında bilgilerin elde edilmesi ve analizi, en uygun ve dengeli mal karmasının oluşturulması, müşteri hizmetlerinin geliştirilmesi (özellikle kilit konumdaki müşteri kitlesi dikkate alınarak), kanaldaki diğer araçlarla tam bir koordinasyonun sağlanması ancak bilgi kullanımıyla olanaklıdır.

Satışların artmasıyla birlikte, perakendeciler bilgi teknolojilerini satış maliyetlerinin düşürülmesinde kullanmaktadırlar. Uygun tutundurma araçlarının kullanımı, mağaza ve raf düzenlemesindeki gelişmeler, akılcı kanal stratejilerinin uygulanması bilgi teknolojisinin kullanımıyla gerçekleşir.<sup>64</sup>

İşletme içinde farklı bölümlerin kendi içlerinde, birbirleriyle bütünleşmeksizin bu teknolojileri kullanmaya çalışmaları ve profesyonellerin bu teknolojilerin kullanımı konusunda yenilikçi bir tutum ortaya koyamamaları işletmelerin karşı karşıya kaldıkları önemli olumsuzluklardır. İşletmelerdeki kullanıcılarla bilgi sistemleri uzmanları arasında, bilgi teknolojileri ile ilgili bölümün görevi konusunda çıkabilecek farklı yaklaşımlar da bir engel oluşturmaktadır.

### 1.5.6.2.Teknolojik Gelişmelerin Perakendecilere Sağladığı Avantajlar

<sup>64</sup>Peter J. McGoldrick, *Retail Marketing* (London: McGraw-Hill Book Company Europe,1990), s.10.

Teknolojik gelişmelerin perakendecilere sağladığı avantajları şu şekilde sıralayabiliriz.<sup>65</sup>

1. Lojistik alanında kolaylıklar sunar. Perakendeciler ve tedarikçileri, teknolojinin sağladığı yararlar sayesinde malların tüm tedarik zinciri boyunca rakiplerine göre daha hızlı ve daha düşük maliyetlerle hareket edebilmesini sağlamaktadırlar.

Perakendecilerin gereksinim duydukları malların en kısa sürede kendilerine ulaştırılması anlamına gelen hızlı tepki (QR) sistemleri teknolojik gelişmelerle birlikte uygulama alanı bulmuş bir yöntemdir. Bu sistemde, perakendecinin satış verileri tam zamanlı olarak üretici ve diğer kanal üyelerine ulaştırılır. Aynı zamanda, bu malların nitelik ve niceliklerinin belirlenmesi ile ilgili olarak uygulamaya konan program perakendeci, üretici ve diğer araçlar tarafından birlikte hazırlanır. Malın üretilmesi ile ilgili olarak üreticinin gereksinim duyacağı nicelik bilgileri, malın ne zaman ve ne şekilde taşınacağı, malın satışa hazır duruma getirilmesi ile ilgili bilgilerin tamamı kanal üyelerinin eşgüdümü ile tüm sistem üyeleri tarafından paylaşılmıştır. Tüm pazarlama kanalı üyelerinin bir değer zinciri oluşturmak amacıyla yaptıkları bu işbirliği sonuç olarak; müşterinin istediği ürünü, istediği zaman, istediği yerde bulmasını sağlayacaktır. Hızlı tepki sisteminin, satılan malların niteliklerinden dolayı daha çok bölümlü mağazalarda uygulandığı görülmektedir. Temelde aynı olmakla birlikte, satılan malların büyük bölümünü gıda ürünlerinin oluşturuyor olması nedeniyle bir takım farklılıkları olan etkin müşteri tepkisi (ECR) adı verilen bir sistem de süpermarketlerde uygulanmaktadır.<sup>66</sup> Hızlı tepki teknolojilerinin kullanımı; zaman ve gerekli malın hazır bulundurulması, mağaza içi çevrenin müşteriye daha uygun duruma getirilmesi ve daha esnek bir mal iade politikası gibi katma değerli hizmetlerin uygulamaya geçirilebilmesini sağlar.<sup>67</sup>

<sup>65</sup> Hasty ve Reardon, **Ön. ver.**, s.39.

<sup>66</sup> Susan S.Fiorito, Eleanor G.May ve Katherine Straughn, "Quick Response in Retailing: Components and Implementation," **International Journal of Retail & Distribution Management**, Cilt no 23, Sayı no 5, (1995), s.15.

<sup>67</sup> Eunju KO ve Doris H.Kincade, "The Impact of Quick Response Technologies on Retail Store Attributes," **International Journal of Retail & Distribution Management**, Cilt no 25, Sayı no 2, (1997), s.92.

2.Hizmet düzeyinin yükseltilmesini sağlar. Perakendeciler kullanmakta oldukları teknolojik olanaklarla, hem satış noktasında hem de tüm mağaza içinde ve satış sonrasında da müşterilerine daha iyi hizmetler sunabilmektedirler.

3.Doğrudan iletişim kurulabilmesini sağlar. Müşterilerle daha doğrudan bir iletişim kurulması ve daha yeni teknolojilerin yaratıcı, etkili bir ilişkiyel pazarlama için kullanımı perakendecilere rekabet avantajı sağlamaktadır.

4.Şirket içi iletişim ve denetim zenginleştirilebilir: Mağazalar arası iletişim ve denetim daha güçlü hale gelecek ve perakendeci kuruluşlara güçlü bir küresel organizasyon kurma yeteneği sağlanmış olacaktır.

5.Daha yalın bir organizasyona olanak tanır. Yinelenen görevlerin ve şirket yönetim kademelerindeki aşırılığın ortadan kaldırılması sağlanmaktadır. Böylelikle perakendeciler daha etkin ve daha hızlı bir şekilde pazar koşullarındaki değişmelere ve fırsatlara göre davranabilmektedirler.

6. İşletmenin çok sayıda ülkede çalışıyor olması durumunda, finansal sonuçların elde edilmesi sağlanır. Söz konusu perakendeci kuruluşun çok sayıda ülkede etkinlik göstermesi durumunda, iletişimin zorlaşmasıyla birlikte finansal sonuçlara ulaşılması da zorlaşmaktadır. Oysa, teknolojik gelişmelerin etkin bir biçimde çalışmasını sağlayan iletişim sistemleri bu bilgilerin çok kolaylıkla ulaşılabilir olmasını sağlamaktadır.

### **1.5.6.3.Bilgi Teknolojilerinin Lojistikte Kullanımının Sağladığı Stratejik Avantajlar**

Bilgi teknolojilerinin kullanımı, perakendecilere sunmuş olduğu stratejik avantajlarla önemli fırsatlar sağlamış olur.

#### **1.5.6.3.1.Malın Mağazada Hazır Bulundurulması**

Etkin bir lojistik sistemi, perakendecilerin müşterilerine tam olarak istedikleri malı istedikleri zamanda sunabilmelerini sağlamaktadır. İstedikleri malı istedikleri zaman mağazada bulamayan müşterilerin memnuniyetsizliği, hem mağazaya

tutumlarını etkiler, hem de çevrelerine mağaza hakkında olumsuz fikirler bildirmelerine neden olur. Kendisine mal sunan diğer araçlarla etkin bir iletişim sistemi kurmuş olan perakendeciler, malların satış durumlarıyla ilgili gerçek zamanlı bilgilere sahip olup, bu bilgileri diğer araçlarla hiç zaman kaybetmeden bilgi teknolojileri yardımıyla paylaştıkları için, müşterilerine istedikleri malı sunamamak gibi bir sorunla karşılaşmaları çok zayıf bir olasılık haline gelmektedir.<sup>68</sup>

#### 1.5.6.3.2.Mal Çeşitliliğinin Arttırılması

Tüketicilerin gereksinimleri ve istekleri çok hızlı bir biçimde değişmektedir. Perakendeciler bu istekleri karşılayabilmek için çok sayıda mal bulundururlar. Hem bu çeşitliliğe göre mal karmaları oluşturmak hem de bu mal karmasının eninde ve boyunda ortaya çıkan büyümeyle birlikte daha da önem kazanan stok yönetimini başarıyla gerçekleştirebilmek için bilgi teknolojileri perakendecilere çok büyük kolaylıklar sağlamaktadır.<sup>69</sup>

#### 1.5.6.3.3.Yatırımın Geri Dönüş Oranının Yükselmesi

Perakendecilikte dikkate alınan performans ölçütlerinden birisi de yatırımın geri dönüş oranıdır. Bu konuda ortaya konan başarı önemli bir ölçüttür.

$$\text{Yatırımın Geri Dönüşü} = \frac{\text{Net kar}}{\text{Toplam varlıklar}}$$

İyi işleyen bir lojistik ve bilgi sistemi net karı yükseltecek, toplam varlıkları da azaltacaktır. Brüt kar marjının yükseltilmesi ya da maliyetlerin azaltılmasıyla, net kar

<sup>68</sup> Levy ve Weitz, **Ön. Ver.**, s.315.

<sup>69</sup> Aynı, s.316.

yükseltilebilir. Etkin bir lojistik sistemi bilgi teknolojilerinin sağlamış olduğu avantajlarla, daha az stokla çalışmayı olanaklı kılmaktadır.<sup>70</sup>

Özellikle zincir mağazalar şeklinde kurulmuş olan büyük perakendeciler, kendilerine mal sunan üreticilerle elektronik bağlantılar kurdukları için daha hızlı bir stok dönüşü gerçekleştirmektedirler. Böylelikle perakendeciler, daha sık sipariş vererek daha az stokla çalışma avantajı elde etmiş olurlar. Aynı zamanda, mallar daha hızlı bir şekilde raflara geldiği için depolama maliyetleri de azalmış olmaktadır.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Aynı, s.317.

<sup>71</sup> Patrick Dunne ve Robert Lusch, **Retailing**, (Üçüncü Basım, Orlando: The Dryden Press, 1999), s.566.

## İKİNCİ BÖLÜM

### PERAKENDECİ KURULUŞLARDA MÜŞTERİ HİZMETLERİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ SAĞLAMA ÇABALARI

#### 1. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Modern pazarlama anlayışı, mal ya da hizmet satılan tüketicilerin birer müşteri olarak ele alınması anlayışıyla hareket etmektedir.

##### 1.1 Müşteri Kavramı

Tüketicilerin bir mağazadan sürekli alışveriş eder duruma gelmeleri ya da sürekli olarak belirli bir markayı tercih etmeleri, modern pazarlama anlayışının ulaşmak istediği sonuçtur. Satın alan kişiyle belirli bir marka ya da mağaza arasında süregelen bir ilişki söz konusuysa, bu kişiye müşteri denmektedir.<sup>72</sup>

Bir mal ya da hizmeti, kendi kişisel gereksinimi ya da ailesi için satın alan, kullanan ya da tüketen kişiye tüketici denmektedir. Tüketici kavramı olarak daha genel bir anlam ortaya koymaktadır. Belirli bir mağazadan alışveriş eden ya da belirli bir markayı tercih eden kişiler değil, genel anlamda alışveriş eden ya da bir ürünü satın alan ve tüketen kişiler tüketiciler olarak adlandırılmaktadırlar. Burada satın alan kişiyle, belirli bir marka ya da mağaza arasındaki bir ilişkiye vurgu yapılmamaktadır.

İşletmeler için, ürettikleri mal ya da sundukları hizmet ne olursa olsun, hedef kitlelerine sürekli olarak istedikleri düzeyde ulaşabilmek ve bu kişileri birer müşteriye dönüştürmek büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, artık hizmetlerinden yararlananları ulaşım şirketleri yolcu, hastaneler de hasta olarak değil müşteri olarak görmektedirler.

---

<sup>72</sup> David A. Statt, *Understanding The Consumer* (London: MacMillan Press Ltd., 1997), s.5.

Müşteriler, pazar dinamiklerinde köklü değişimlere neden olmuşlardır. Tüketicilerin, mal ya da hizmetleri sunanların rekabetinde ve değer yaratımında aktif rol almaya başlamış olmaları, bu değişimin gerçekleşmesini sağlamıştır. Müşterilerin bilgi ve yeterliklerini, öğrenme ve test etme arzularını ve iletişim kurma yeteneklerini işletmelerin hizmetine sunmaları bu işletmelere önemli rekabet avantajları sunmaktadır.<sup>73</sup> Bir işletmenin, hedef kitlesinin bu özelliklerinden yararlanabilmesi, ancak arada sürekli bir ilişkinin kurulabilmesine bağlıdır. Bu ilişkinin kurulduğu kişiler de işletmenin sürekli müşterileri durumuna gelmiş demektir.

İşletmeler, maliyetler ya da ürünlerinin müşterilerine sunduğunu düşündükleri değerden yola çıkarak fiyat belirleyebilmektedirler. Ancak, günümüzde bilginin herkesin ulaşabileceği bir biçime dönüşmüş olması, müşterilerin işletmelere karşı güç kazanmış olmaları anlamına gelmektedir. Bu durum, hem tüketicilerin birer müşteri olarak dikkate alınmalarını zorunlu kılmaktadır, hem de kurulan bu ilişki işletmeler için çok önemli avantajlar ortaya çıkarmaktadır.

## 1.2.Müşteriye Değer Sağlama

Günümüzün karmaşıklaşan pazar yapısı ve tüketicilerin mal ya da hizmetlerini satın aldıkları işletmelere olan yaklaşımları, rekabetin gittikçe daha da yoğunlaşan bir biçim almasına neden olmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve ilerleyen iletişim olanakları, yeni fırsatlar sunmakta ve mal ya da hizmetlerin tüketicilerin gereksinim ve isteklerine göre oluşturulması çok daha kolay bir durum almaktadır. Bu gelişmeler, müşteri hizmetlerine ve müşterinin tatminine öncelik verilen günümüz modern pazarlama anlayışı için büyük önem taşımaktadır.

---

<sup>73</sup> C.K. Prahalad Venkatram Ramaswamy, "Co-opting Customer Competence," **Harvard**

Müşteriye sağlanan değer, müşterinin elde ettiği yararların bir bileşimidir. Kalite, fiyat, mal ya da hizmetin müşteriye zamanında sunulması, satış öncesinde ve sonrasında sunulan hizmetler gibi bileşenlerin mal ya da hizmeti sunan işletme tarafından müşteriye en uygun biçimde sunulması müşteriye değer sağlanması sonucunu ortaya çıkaracaktır. İşletmenin müşterilerinin değer konusundaki algılamalarını doğru belirlemesi büyük önem taşımaktadır.<sup>74</sup>

Müşteri için değer yaratma, müşterilerin ne istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili yaklaşımdır. Müşteri açısından değer yaratma kavramı, müşterinin ödediği karşılığında beklediğinden fazlasını elde ettiği zamanki durumu ve anlamı içermektedir. Daha doğrusu, ek yararları bir bedel ödetmeden müşterilere sunmaktır. Buradaki önemli nokta; beklenen, umut edilen, algılanan durumdur.

Müşteri tatmini yaratma, müşteri için yaratılan değerlere bağlı olduğundan, müşterinin katlanacağı toplam maliyet ya da ödünlere de bağlı olacaktır. Müşterinin bir ürün ya da hizmetten kazandıkları ile verdiği ödünlere arasındaki değiş tokuş, müşteri için yaratılan değeri ortaya koymaktadır. Bu durumda, müşteriye verilenlerin yanı sıra müşterinin ödünlerinin neler olacağı da önem kazanmaktadır. Yaratılan değer ancak, müşterinin gereksinimlerini karşılıyorsa ve müşteri yönlü ise anlamlıdır. Sonuç olarak yaratılan değeri aslında müşterinin kendisi belirlemektedir. Yaratılan değer müşteri ile şirket arasında duygusal bir bağın da kurulmasını sağlar.<sup>75</sup>

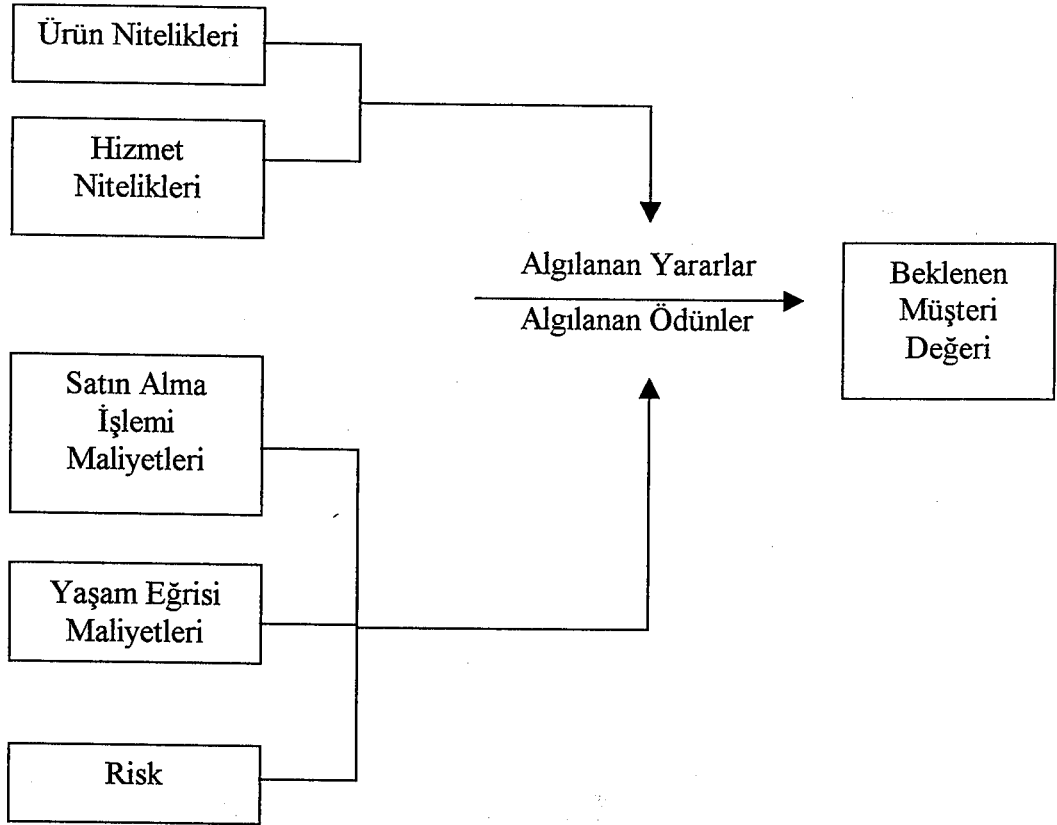
Beklenen müşteri değerine ulaşmayı sağlayan yararlar ve ödünlere müşterinin kendisi tarafından belirlendiğinden, müşterinin her bir beklentisi önem taşır. Umulan yararlaraya yönelik müşteri beklentileri, ürünlerin ve hizmetlerin niteliklerinden kaynaklanır. Katlanılan ödün ya da fiyat ise işlem maliyeti, yaşam eğrisi maliyeti ve risk içerir.<sup>76</sup>

<sup>74</sup> Eric N. Berkowitz, Roger A. Klein, Steven W. Hartley ve William Rudelius, **Marketing**, (Beşinci Basım, New York: Irwin McGraw-Hill,1997), s.15.

<sup>75</sup> Yavuz Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi** (İstanbul: Sistem Yayıncılık,2000), s.50.

<sup>76</sup> Aynı, s.52





**Şekil 1: Müşteri İçin Değerin Unsurları**

Kaynak: Yavuz Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000), s.52.

Ürünün kendisi ya da ürünle ilgili diğer bazı özellikler, geçmişte yaşanan deneyimler ve gelecekte elde edilebilecek deneyimler müşteri değeri kavramı incelenirken üzerinde durulması gereken konulardır.

Ürünün kendisi ve ne şekilde algılandığının yanı sıra ürünün müşteriye ulaştırılmasında seçilen kanal da ürüne değer katmaktadır. Zaman, yer ve sahiplik bakımından müşteriye pazarlama kanalı aracılığıyla bir değer sunulmaktadır. En uygun dağıtım kanalı, en uygun satış biçimi müşterinin elde edeceği toplam değer içinde önemli bir yere sahip olmaktadır.<sup>77</sup>

İşletmeler; müşteri değeri kavramına önem vermekle birlikte, bu doğrultuda yapacakları uygulamaların hem ekonomik hem de işletme yönetimi yönünden kendilerine uygun olmasına özen göstermelidirler.<sup>78</sup>

<sup>77</sup> Gordon A. Wyner, "The Many Faces of Customer Value," **Marketing Research**, Cilt no 10, Sayı no 1, (Bahar 1998), s.34.

<sup>78</sup> Aynı, s.35.

### 1.3.Müşteri Tatmini

Tüketici, satın alma süreci aşamalarında ürün hakkında bazı beklentiler oluşturmaktadır. Bu beklentilerini, satın alma ya da kullanır. sonrasındaki ürünün performansına yönelik algıları ile karşılaştırmaktadır. Değerlendirmeleri sonucunda satın aldığı ya da kullandığı üründen tatmin ya da tatminsizlik duymaktadır. Dolayısıyla, müşterinin satın alma sonrası değerlendirmeleri ve tatmin duygusu üzerinde, onu satın alma davranışına yönelten faktörler ve satın alma süreci boyunca oluşan olumlu ya da olumsuz duygular ile bilişsel öğeler etkili olabilmektedir.

Tatmini basitçe, ürünü satın alma ya da kullanma öncesi beklentileriyle, satın alma sonrası ürünün performans çıktılarının karşılaştırılması sonucunun olumlu ya da olumsuz olması durumunda, müşteride oluşan duygu olarak tanımlayabiliriz.

Müşteri tatmininin oluşumu ve tatmini etkileyen etmenler hakkında geliştirilen farklı kuramları kısaca şu şekilde sıralayabiliriz.<sup>79</sup>

1. Beklentilerin Onaylanmaması Kuramı: Müşteri satın alma ve kullanma öncesinde, ürünün kullanım sırasında göstereceği performansa yönelik beklentiler oluşturur. Müşteri satın alma eylemine beklentilerle girmekte ve satın alma ya da kullanma sonrasında algıladığı ürün performansı ile satın alma öncesinde beklediği ürün performansını karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırmaya göre, beklentilerin karşılanamaması durumunda onaylamama yani tatmin olmama ya da beklentilerin karşılanması durumunda da onaylama yani tatmin olma sonucuna ulaşılmış olur.

2. Bilişsel Uyumsuzluk (Çelişki) Kuramı: Onaylamama ve algılanan kalitenin, tatmin üzerinde beklentilerden daha etkili olduğu ileri sürülmektedir. Bu kurama göre, satın alma ya da kullanma sonucunda onaylamama gerçekleşmişse, müşteri tarafından kabul edilen uyumsuzluğu azaltma stratejisi, alternatif azaltma stratejilerinin psikolojik maliyetlerine bağlı olmaktadır. Burada ele alınan uyumsuzluk beklentilerle algılanan performansın eşit olmadığı onaylamama durumudur.

3. Benzeşim Kuramı: Beklentiler ve algılanan performans karşılaştırması sonucunda ürünün performansı, beklenti düzeyine yakın ise, beklentiler tatmini etkilemektedir. Dolayısıyla, performans ve beklentiler arasındaki fark küçük olduğunda,

<sup>79</sup> Leyla Şentürk Özer, "Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar,"

algılanan performans beklentilere benzer şekilde algılanabilmekte ve benzeşim ortaya çıkmaktadır. Benzeşimin oluşabilmesi için, belirtilen fark müşterinin kabul edebileceği kadar olmalıdır.

4. Benzeşim- Karşıtlık Kuramı: Bu kurama göre, algılanan performans ile beklentiler arasında müşterilerin kabul edemeyeceği kadar büyük farkın ortaya çıktığı onaylamama durumlarında, benzeşimin tersi bir durum ortaya çıkacak ve karşıtlık etkisi oluşacaktır. Bu kurama göre müşteri, fark ister pozitif yönlü olsun ister negatif yönlü olsun farkı abartma eğilimindedir ve tatminin oluşumunda algılanan performans etkili olmaktadır. Yani, bu kurama göre tatmin üzerinde algılanan performansın beklentilere göre çok daha büyük bir etkisi olduğunu söylemek olasıdır.

5. Eşitlik (Denkserlik) Kuramı: Müşteri satın aldığı üründen elde ettiği yararı ve algıladığı performansı, kendi girdileri olan fiyat, çaba deneyim gibi maliyetlerle karşılaştırarak değerlendirmektedir. Eğer sonuç pozitif ise, müşteri belirli bir algılanan maliyet düzeyinde, alması gereken ve hak ettiği performans düzeyini almıştır. Ancak, müşteri aynı zamanda kendi sonucunu arkadaş ve benzeri referans gruplarıyla karşılaştırdıktan sonra, kendi sonucundan farklı olmadıkları sonucuna da ulaşmalıdır.

6. Bilişsel Kuram: Önceki satın almalar sonucunda oluşan yüksek tatmin düzeyinin, sonraki satın almaları ve tatmin düzeyleri ile satın alma niyetlerini etkileyebileceğini ileri süren kuramdır .

7. Atfetme (Gönderme) Kuramı: Ürünün beklenen performansı gösterip göstermediğini anlamada nedensellik sonuçları (nedensellik yeri, kararlılık ve kontrol edilebilirlik) kullanılmaktadır.

8. Karşılaştırma Düzeyi Kuramı: Tatminin, belirli bir karşılaştırma düzeyi ve çıktılar arasındaki farkta ortaya çıktığını ve kişiler arasındaki karşılıklı etkileşim sürecinde geliştiğini ileri sürmektedir. Ürüne yönelik beklentilerin yanı sıra diğer ürünlerin algılanan özellikleri de kriter olarak ele alınır.

9. Uyumlaştırma Düzeyi Kuramı: Önceki deneyimin sonraki değerlendirmeler için bir uyumlaştırma düzeyi oluşturduğu ileri sürülür.

Tatmini statik olarak inceleyen kuramlar müşteri beklentileri, sunulan ürünün performansı, beklenti ve algı karşılaştırmasının yönü ve derecesi, diğer müşterilerin yarar ve tatmin düzeyleri gibi faktörler üzerinde durmaktadırlar. Tatminin dinamik bir

süreç olarak incelendiği kuramlardaysa, belirtilen bu faktörlere ek olarak müşterinin daha önceki satın alma deneyimleri, karşılaştırma ve uyumlaştırma düzeyleri, satın alma niyetleri ve ürün ya da benzer ürünlere yönelik geçmişte edinilen performans bilgileri gibi faktörler ele alınmaktadır.<sup>80</sup>

Kuramsal ve deneysel çalışmalarda, tatmin kavramı duygusal bir durum olarak ele alınmasının yanı sıra, bilişsel bir değerlendirme süreci olarak da ele alınmıştır.

Tatmin değerlendirmesini etkileyen müşterinin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri, tutumun öğeleri olarak tanımlanmıştır. Ürün hakkında sahip olunan bilgiler bilişsel, ürüne yönelik gözlenebilen duygusal tepkiler duygusal ve ürüne yönelik gözlenebilen tüm davranışlar ise, davranışsal öğeyi oluşturmaktadır.<sup>81</sup> Beklentiler kişiden kişiye değişmektedir; örneğin, bir tüketici bir mağaza çalışanının her an hazır bulunması gerektiğini düşünürken, bir diğeri aynı durumun o kadar önemli olmadığını düşünebilmektedir.<sup>82</sup>

Tatmin açıklanmaya çalışılırken bir sonuç ya da bir süreç olarak ele alınmıştır. Tatminin bir sonuç olduğunu ileri süren yaklaşımlardan şu sonuçlara ulaşmak olasıdır. Satın alan kişinin, bu eylem için katlandıklarının karşılığını yeterli düzeyde alıp almadığına ilişkin düşünceleri tatmini oluşturmaktadır. Bu değerlendirmelerde, satın alma eyleminin gerçekleştiği perakendeci kuruluş ve hatta pazarın tümü ile ilgili düşüncelerinin de etkili olabildiği ileri sürülmektedir. Bu yaklaşımların tersine tatminin bir süreç olduğu üzerinde de durulmuştur. Bu durumda, tüketicilerin yaşanan deneyimin en az olması gerektiği kadar iyi olup olmadığı üzerinde yoğunlaştıkları ileri sürülmektedir.<sup>83</sup>

Tatmin üzerine yapılan çalışmalarda, beklenen performans dışında ayrıca, tüketicinin katlanmış olduğu tüm maliyetler karşılığında normatif değerlemeler ışığında elde etmesi gerektiği düşünülen hak edilen performans ve en uygun olduğu düşünülen ya da umut edilen ideal performanstan da söz edilmektedir. Ancak bunlara ulaşılması

<sup>80</sup> Aynı, s.161.

<sup>81</sup> Aynı, s.161.

<sup>82</sup> Richard A. Spreng, Scott B. Mackenzie, Richard W. Olshavsky, "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," *Journal of Marketing*, Cilt no 60, Sayı no 3, (Temmuz 1996), s.16.

<sup>83</sup> Terry G. Vavra, *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*. Çeviren: Günhan Günay (İstanbul: Kalder Yayınları, 1999), s.18.

çok zor olduğu tüketiciler tarafından da bilinmektedir ve tüketiciler bu nedenle, gerçekleşmesi olası yani beklenen performansı tatmin değerlendirmelerinde göz önünde bulundurmaktadırlar.<sup>84</sup>

Müşterilerin tatmin olmamaları durumunda ortaya çıkacak durum, tüm işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Tatmin olmamış bir müşteri için üç farklı davranış seçeneği söz konusu olacaktır. Tatminsizliklerini, doğrudan doğruya ürünü satın aldıkları işletmeye bildirirler. Bu durumda, tatminsizliğinin ortadan kaldırılması için bir karşılık bekleyen müşterilere işletme tarafından en uygun karşılığın verilmesi çok önemlidir. İkinci olarak, tatminsizliklerini özel olarak; etraflarındaki kişilere, ailelerine, arkadaşlarına, yakınlarına ya da içinde buldukları danışma grubuna iletirler. İşletme için, bu tür olumsuz bir iletişim çok büyük olumsuzluklara neden olabilecektir. Üçüncü olarak da, müşteriler üçüncü bir tarafa tatminsizliklerini bildirerek yardım ya da destek bekleyebilmektedirler. Televizyon ya da gazete gibi basın kuruluşları, bu tür konularda tüketicilere yardımcı olan devlet ya da sivil toplum örgütleri ya da hukuksal kurumlar, tüketicilerin tatminsizliklerini ilettikleri kuruluşlardır. Müşterilerin bu yolu tercih etmeleri de işletme için olumsuz sonuçlara neden olacaktır.<sup>85</sup>

#### 1.4.Müşteri Tutma ve Müşteri İlişkileri

Müşteri tutma müşterilerin tatmin edilmesi, müşteri bağlılığının yaratılması ve bu bağlılığın yinelenen satın almalara dönüştürülmesi sürecidir. Müşteri bağlılığı ve müşteri tutma aynı şeyler değildir. Müşteri bağlılığı müşteri tutma sonucunu doğurmaktadır. Bağlılık, belirli bir ürünü yeniden satın alma ya da kullanma ya da belirli bir mağazadan yeniden alışveriş etme eğilimidir. Bu durum müşterinin yeniden satın alma ya da alışveriş etme eğilimin oldukça yüksek olması ya da müşteri tarafından bunun belirtilmesi şeklinde ortaya çıkar. Ancak satın alma ya da alışveriş etme davranışının gerçek anlamda sergilenmesi aşamasında, müşteri bu doğrultuda

<sup>84</sup> James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, **Consumer Behavior** (Altıncı Basım. Orlando: The Dryden Press,1990), s.545

<sup>85</sup> William D. Wells, David Prenskey, **Consumer Behavior** (NewYork: John Wiley & Sons, Inc.,1996), s.413.

davranmayabilir. İşte bu noktada, müşteri bağlılığı ile müşteri tutma arasındaki fark ortaya çıkmaktadır.

İşletmeler, yeni müşterileri elde ederken saldırgan stratejiler kullanırlar, eski müşterilerin tutulması amacıyla da savunmacı stratejilere başvururlar. İşletmeler pazarda rekabet ederken, bu stratejilerin bir karmasını oluştururlar ve bu doğrultuda davranırlar. Saldırgan stratejiler; pazarın genişletilmesi amacıyla yapılan girişimleri, pazara yeni giren müşterileri ya da rakiplerin müşterilerini ve rakiplerden alışveriş etmekten vazgeçen müşterileri elde etmek amacıyla yapılan uygulamaları kapsamaktadır. Savunmacı stratejiler, müşterilerin alışveriş etmeyi sürdürmelerini ve rakipleri tercih etmelerini engellemeyi amaçlar.

İşletmeler daha fazla sayıda müşteriye ellerinde tutmak amacıyla iki yola başvururlardır. Birinci yol, müşteri bağlılığını sağlamak amacıyla müşteri tatminini yükseltmeye çalışmaktır. Müşterilerin işletmeden alışveriş etme yada ürünü satın alma eğilimi taşımaları sağlanmış olur. İkinci yol, müşterilerin rakipleri tercih etmelerinin önündeki engeller arttırılır. Böylece başka bir ürünü satın almaları ya da başka bir mağazadan alışveriş etmeleri zorlaştırılmış olur. Mağaza kartları uygulamasında olduğu gibi.<sup>86</sup>

Müşteri tutma uygulamalarında başarılı olabilmek için, kaybedilen müşterilerin hangi nedenlerle başka işletmeleri tercih ettiklerinin belirlenmesi de büyük önem taşımaktadır. Böylelikle, varolan müşterilerin başka işletmeleri tercih etmelerinin engellenmesi için gerekli tedbirler alınabilecektir. Müşteri tutma politikaları ile ilgili olarak, ürünün pazara sunulması öncesinde ve sonrasında ne şekilde hareket edileceği dikkatle belirlenmelidir. Ürünün pazara sunulması öncesinde; pazarın bölümlendirilmesi, uygun pazar bölümünün seçimi ile müşterilerin bilgilendirilmesi konularında verilecek kararlar müşterilerin sürekli kılınması için büyük önem taşır. Ürünün pazara sunulması sonrasında; eğer gerekiyorsa üründe yapılacak değişiklikler ve müşterilerden elde edilen bilgilerden hareketle gerçekleştirilecek uygulamalar dikkatle gözden geçirilmelidir. Müşterilerin ürünün kendisi ya da ürünü destekleyici hizmetlerle ilgili düşüncelerinin elde edilmesi de gereklidir.

<sup>86</sup> Michael D. Johnson, *Customer Orientation and Market Action* (Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc., 1998), s.42.

Müşteri ilişkileri, kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir.<sup>87</sup> Üç önemli aşamayı kapsayan bu süreçte, her iki tarafından kazandığı görülmektedir. Müşterilerin yalnızca satışın gerçekleştiği zamanlarda hatırlanmaması, müşteri ile kurulacak bu ilişki için çok önemlidir.

Günümüz işletmeleri hangi konuda çalışıyor olursa olsunlar, müşteri ilişkilerine büyük önem vermektedirler. Önemli olan, müşterilerle sürekli bir ilişki kurarak, işletmelerin müşterileri ellerinde tutabilmeleridir. Kurulacak olan bu ilişki, müşteri ve işletmenin birbirlerini daha da iyi tanımlarıyla daha güçlü bir duruma gelecektir.

Müşteri tutma ve müşteri ilişkileri kavramalarının birbirinden ayrılmaz iki kavram olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Müşterilerle kurulacak ilişkiler, müşteri tutma amacına ulaşılmasını sağlayacaktır. Çünkü, iyi ilişkiler kurulmuş ve sürekli duruma getirilmiş müşterilerin başka işletmeleri tercih etmeleri çok zayıf bir olasılıktır.

## **2. PERAKENDECİLİKTE VERİ TABANLI PAZARLAMA UYGULAMALARI VE İNTERNET KULLANIMI**

Veri tabanlı pazarlama günümüz modern pazarlama anlayışında, gün geçtikçe daha da fazla işletme tarafından benimsenen bir yoldur. Perakendeciler de, sahip oldukları çok sayıdaki müşterilerinin özelliklerini bilmenin sağlayacağı avantajları kullanmak amacıyla, bu yolu tercih etmektedirler. Ayrıca, internet perakendeciler tarafından gün geçtikçe daha yoğun bir biçimde kullanılmaktadır.

### **2.1.Müşteri Veritabanı**

Veri ile bilgi arasındaki farkın anlaşılması ve buna göre hareket edilmesi veri tabanlı pazarlama için çok büyük önem taşımaktadır. Veri işlenmemiş rakamlar yada gerçeklerdir, hatta bazı durumlarda depolanmış gerçek dışı durumlarda olabilir.

<sup>87</sup> Odabaşı, Ön. ver., s.3.

Bilgiye, verilerin işlenmesiyle ortaya çıkar. Pazarlamacı daha etkili olabilmek için buna gerek duyar. Veri tabanlı pazarlamada kullanılan araçlar, pazarlamacının sahip olduğu bilgilerin niteliğine ve niceliğine bağlıdır.<sup>88</sup>

Toplanan tüm verilerin mutlaka işe yarayan özelliklere sahip olması beklenmez ve genellikle işe yarasın yada yaramasın her türlü veriyi toplamaya yönelik bir eğilim vardır.

Toplanan verilerin ayrı ayrı parçalar halinde olması ve birbirleriyle ilgili verileri bir bütün haline getirmesi hem teknolojik hem de örgütsel bir sorun haline gelebilir.

Veri çok farklı kaynaklardan elde edilebilir. Çoğu firma müşterilerini tanımlayan çeşitli verilere sahiptir, ancak bu verileri tam anlamıyla kullanamamaktadır. Bu verileri kullanma konusunda yeterli deneyime sahip olmayan işletmeler bu konuda profesyonel danışmanlardan yardım alabilirler.

Veriler, işletmeler içinde gerçekleşen diğer örgütsel faaliyetler aracılığıyla da elde edilebilirler. Örneğin, toplam satış rakamları, satış sıklıkları ve satış hacmi muhasebe aracılığıyla ulaşılabilecek önemli bilgilerdendir. Bütünleştirilmeleri uzmanlık gerektirebilecek bu tür bilgilerden yararlanmak büyük önem taşır.

## **2.2. Veri tabanlı perakendecilik**

Veri tabanlı perakendeciliğin müşterilere ulaşmak açısından geleneksel yaklaşımlara göre bazı avantajları bulunmaktadır. Veri tabanlı perakendecilik hem müşterilerle olan iletişimin, hem de işletme içi etkinliğin istenen düzeyde gerçekleşmesini sağlamaktadır.

### **2.2.1. Müşterilerle diyalog kurulması**

Geleneksel perakendecilikte, perakendeciler müşterilerinin satın alacağını düşündükleri ürünleri bulundurlar. Malı mağazaya koyarlar ve müşterilerin vereceği

---

<sup>88</sup> Anthony P. Joseph ve diğerleri, "Leveraging Customer Databases For Strategic Marketing Advantage In The Retail Industry," *Journal of Database Marketing*, Cilt no 7, Sayı no 1, (Eylül 1999), s.56.



karşılığı beklerler. İleri düzeyde veri tabanlarından yararlanan perakendeciler, müşterileriyle diyalog kurabilmektedirler. Bu yol uzun dönemli bir ilişkinin kurulabilmesine yardımcı olur.

Perakendeci; hem ne sattığını ve kime sattığını, hem de bu müşteri ve onun ailesi hakkında pek çok bilgiye sahip olmaktadır. Bu bilgiler müşterilerin belirlenmesinde ve tam olarak belirlenmiş hedef kitleyle iletişim kurulmasında kullanılır. Veri tabanları kullanan perakendecilerin müşterilerine gönderdikleri kupon ve benzeri tutundurma araçları, özellikle bu müşteriler için tasarlanmıştır.

Veritabanlarıyla, mağazadan alışveriş etmekten vazgeçen müşteriler belirlenir ve bu kişiler yeniden mağazadan alışveriş etmeye ikna edilmeye çalışılır.<sup>89</sup>

### **2.2.2.Bütünleştirilmiş pazarlama kampanyaları**

Bir veri tabanı programı, farklı pazarlama araçlarını koordine ederek, bu araçların etkilerini maksimize edebilir. Örneğin, yeni bir parfümü tanıtmaya çalışan bir bölümlü mağaza, televizyon reklamlarının yanısıra sık sık parfüm alan müşterilerine ücretsiz örnekler dağıtabilir.<sup>90</sup>

### **2.2.3.Stok Yönetiminin Geliştirilmesi**

Müşterilerin neler satın aldığının belirlenmiş olduğu veri tabanları, perakendecilerin stok gereksinimlerini daha etkin bir biçimde kestirebilmelerini sağlar. Örneğin erkek giyimi üzerine uzmanlaşmış bir mağaza, elinde fazladan kalan elbise bedenlerini belirledikten sonra, bu ölçülerdeki müşterileriyle bağlantı kurarak, bu kişilere özel fiyatlar sunabilir.<sup>91</sup>

### **2.2.4.Pazarlama Verimliliğinin Yükseltilmesi**

<sup>89</sup> Aynı, s.56.

<sup>90</sup> Levy ve Weitz, **Ön. ver.**, s.329.

<sup>91</sup> Aynı, s.330.

Perakendeciler geçmişte, pazarlama çabalarının etkinliğiyle ilgili yalnızca basit bilgilere sahip olabiliyorlardı. Katlandıkları maliyetleri elde ettikleri sonuçlarla ilişkilendirerek, perakendeciler veri tabanlarını daha etkin bir biçimde kullanmış olurlar. Kurulan iletişim ve bu iletişimin etkinliği veri tabanları yoluyla ortaya konmaktadır. Veri tabanları aynı zamanda, kitlesel pazarlama yöntemleriyle hizmet edilemeyecek kadar küçük niş pazarların tanımlanmasını ve bu pazarlara ulaşabilmeyi olanaklı kılar.<sup>92</sup>

### **2.2.5.Müşteriye Sunulan Mal ve Hizmet Değerinin Hesaplanması**

Müşteriler perakendeciler için çok büyük değer taşımaktadırlar. Bir müşteri veri tabanı yoluyla, perakendeciler her bir müşterinin o tarihe indirgenmiş değerini hesaplayabilirler. Bir müşterinin değerini bilirseler, perakendecilerin pazarlama eylemlerine müşterilerinin vereceği karşılığı belirlemeleri de kolaylaşacaktır.<sup>93</sup>

### **2.3. Veri Tabanının Oluşturulması**

Müşterilerle ilgili olarak, müşterilerin işletmeyle olan ilişkileri aracılığıyla elde edilen verilerin oluşturduğu veri tabanı, bu ilişkinin güçlenmesini sağladığı gibi yeni müşterilerin bulunmasının yollarını da göstermiş olur.

#### **2.3.1.Satış Noktasında Veri Elde Etme**

Bir (POS) satış noktası sistemi; bir barkod okuyucu, kredi kartı ve çek kontrol sistemi ve yazar kasadan oluşan elemanlarla bağlantılı bir bilgisayardan oluşur.

---

<sup>92</sup> Aynı, s.330.

<sup>93</sup> Aynı, s.330.

Böylelikle kasa başında harcanan zaman azaltılmış ve yanlış yapma olasılığı düşürülmüş olur. Bu sistem ayrıca stok kontrolünde de kullanılmaktadır.

Müşteriler malları satın aldıklarında , tarayıcılar ürün üzerindeki barkodlardan bilgi almaktadırlar. POS sisteminde yer alan bu barkodlar aracılığıyla depolanan veriler daha sonra müşteri ve satış veri tabanlarında depolanmaktadır. Bilginin toplanması ve depolanması sürecin yalnızca ilk basamağıdır. Ayrıca ikincil kaynaklardan elde edilen veriler aracılığıyla da müşteriler gruplandırılabilir. Ödeme sırasında toplanan ve depolanan bilgi, müşteri hizmetlerinin geliştirilmesine büyük katkılar sağlamaktadır.

Çek, kredi kartı ve sosyal güvenlik numarası gibi kimlik bilgilerini bir araya getiren POS sistemi, müşterilerin tanımlanmasında kullanılabilir. Beden, renk, stil, model, marka ve satın alma sıklığı gibi satın alma bilgilerinin de derlenmesiyle birlikte, bu veriler bir veri tabanında depolanır. Bu verilerin analizi çok sayıda yazılım vardır. Bu programlar, örneğin hangi malların ne zaman ve nerede bulundurulması gerektiğine karar verilirken kullanılır.<sup>94</sup>

### 2.3.2.Tercihli Müşteri Programları

Perakendecilerin çoğu sık alışveriş yapan yada tercih edilir müşteri programları kullanmaya başlamışlardır. Mağazadan daha sık alışveriş yapanlara ödüller, hediyeler verilen yada indirimler uygulanan bu programlar, havayolu şirketlerinin sık yolculuk eden müşterilerine uyguladığı programlara benzemektedir.

Perakendeciler en iyi potansiyeli sunan müşteriyi belirledikten sonra, bu müşterilerin sürekli müşteriler durumuna getirilmeleri ve uygun müşteri hizmetlerinin sunulması, bu müşterilerin ödüllendirilmeleri uygulanan yaklaşımlardır.<sup>95</sup>

### 2.3.3.Yeni Müşterilerin Bulunması

<sup>94</sup> Hasty ve Reardon, **Ön. Ver.**, s.588.

<sup>95</sup> Merlin Stone, Christopher Field, "Relationship Marketing and Customer Loyalty in Retailing," **Journal of Database Marketing**, Cilt no 7, Sayı no 1, (1999), s.61.

Nitelikli müşterilerin eklenmesini sağlayacak bir sisteme sahip olunması, veri tabanının oluşturulmasında önemli bir faktördür. Olası müşterilerin araştırılması var olan müşterilerin özelliklerinin bilinmesiyle başlar. Araştırma işleminin etkin bir biçimde yapılabilmesi için, en iyi müşterilerin demografik, davranışsal ve satın alma özellikleri açısından profilleri çizilmeli ve ardından benzer tiplerdeki kişilerin listeleri elde edilmeye çalışılmalıdır.

Olası müşterilerin belirlenmesinde, eski müşterilerin isimleri de dahil olmak üzere farklı kaynaklar kullanılabilir. Bu kaynakların her birinin işletmeye sağlayacağı karlılık farklı olacaktır.

Araçlardan elde edilen listeler kaynak olarak kullanılırken adaylar cinsiyet, yaş, gelir, eğitim düzeyi, meslek, ilgi alanları yada arzu edilen diğer herhangi bir özelliğe göre seçilebilir. Satılan malı kullanabilecek, satın alınabilecek yada satın alma eyleminden etkilenecek kişilerin yer aldığı bir liste anlam ifade edecektir.

Mağaza müşterisi olmayan ancak adları mağaza personeli tarafından toplanan kişiler bir mağaza listesini oluştururlar. Bir yarışma yada çekilişe katılan, diğer tutundurma etkinlikleriyle ulaşılan kişilerin adları, adresleri ve telefon numaraları bu listede yer alır.

Satışçıların topladıkları adlar, telefon rehberleri, yazılı ve görsel iletişim araçlarında çıkan çeşitli ilanlar; bu listelerin oluşturulmasında kaynaklık edebilir.

İşletmeyle ortak özelliklere sahip ancak rakip konumunda olmayan işletmelerden de isimler alınabilir. Bu listedeki kişilerin satın alma davranışlarının, işletmenin var olan müşterilerinin özellikleriyle benzer olması gerekir. Örneğin, benzer müşteri kitlesine hitap eden bir butikle bir ayakkabı mağazasının karşılıklı liste değişimi yapmaları, her iki kuruluşa da yarar sağlayacaktır.

Kuponların kullanımı yoluyla elde edilen veri tabanı bilgileri de oldukça yararlı olmaktadır.<sup>96</sup>

## 2.4. Veri Tabanı Yönetimi

Veri tabanının etkin ve verimli bir biçimde yönetilmesi, elde edilen verilerin en iyi biçimde değerlendirilmesi ve güncelleştirilmesi ile gerçekleştirilebilir.

<sup>96</sup>Hasty ve Reardon, **Ön. Ver.**, s.590.

### 2.4.1.Yaşamboyu Değer

Müşterilerin alışveriş etmelerini sağlamak yada bunu sürekli hale getirmek için verilecek kararlarda müşterilerin yaşam boyu değerlerinin hesaplanması kritik bir öneme sahiptir. Bir müşterinin alışveriş etme olasılığı ve yapacağı alışverişlerin zaman içinde göstereceği değişim, bu müşterinin yaşam boyu değerinin hesaplanmasında yardımcı olacaktır. Ortaya çıkan sonuca göre, müşterinin kazanılması ve sürekli müşteri haline getirilmesinin işletme açısından karlı olup olmayacağı belirlenir.

Olası bir müşterinin yaşam boyu değeri basit bir ifadeyle, müşterinin harcamalarından işletmenin ürün maliyetleri ve müşteriye sunacağı hizmetlerin neden olacağı maliyetler düşülerek bulunabilir. Bu yaklaşım; müşteriler hakkında çok iyi bilgi sahibi olmayı, müşterinin davranışlarının anlaşılabilmesini, bu davranışların izlenebilmesini ve bunlardan yola çıkarak ileriye dönük kestirimlerde bulunabilmeyi gerektirir. Bunların gerçekleştirilebilmesi işletme stratejileri açısından büyük önem taşır. Çünkü, müşterilerin yaşam boyu değerlerinin hesaplanmasıyla işletme uzun dönemli olarak sürekliliğini sağlayacak girişimlerde bulunabilir.<sup>97</sup>

Son derece karmaşık olan bu süreçlerin gerçekleştirilebilmesi için, teknolojik olanaklardan yararlanmak bir zorunluluktur.<sup>98</sup>

### 2.4.2.Son Sipariş, Sipariş Sıklığı ve Parasal Değer

Bu analiz müşterinin son siparişini ne zaman verdiği, siparişlerini ortalama olarak hangi sıklıkla verdiği ve yapılan satışların ortalama değerinin ne olduğunun belirlenmesini sağlar. Hangi müşterilerin daha değerli olduğu belirlenmeye çalışılır. Müşteriye hangi sıklıkla kataloglar gönderilmesi gerektiği, satışçıların hangi sıklıkla uğraması yada araması gerektiği, özel tutundurma faaliyetlerine davet edilip edilmemesi

<sup>97</sup>Ian H. Gordon, **Relationship Marketing** (Toronto: John Wiley & Sons Canada Ltd., 1998), s.94.

<sup>98</sup>Aynı, s.95.

ve oluşturulacak olan müşteri grubuna ne kadar harcama yapılabileceği ile ilgili kararlar bu analiz yoluyla verilebilir.<sup>99</sup> Müşterilerin ileride ne kadar harcama yapacaklarının belirlenmesi, neler satın alabileceği ile ilgili kestirimler yapılarak, bu doğrultuda hareket edilir. Perakendeci kuruluşlar da müşterilerinden elde ettikleri bu tür bilgilerden hareketle müşterilerine kişiye özel tutundurma çalışmaları yapabilmektedirler.

### 2.4.3.Ekleme Silme

Müşteri profili için artık önemli olmayan yada artık işletmeden alışveriş etmeyen müşterilerin elenmesi ve yeni isimlerin eklenmesi veri tabanı yönetiminde önem taşır. Eklemeler, araçlardan elde edilen yeni listelerden yada işletmenin kendi çabalarıyla elde ettiği listelerden yapılabilir. Olası yeni müşteriler veri tabanına eklenir.<sup>100</sup>

## 2.5.İnternet'in Perakendeciler Tarafından Kullanılması

Perakendeciler de diğer işletmeler gibi İnternet'i hem işletme içi hem de işletme dışı iletişim amacıyla kullanırlar.

### 2.5.1. İnternet

Günümüz koşullarında yalnızca iyi ürünlere sahip olmak yeterli olmamaktadır. Perakendeciler tüketicilerin sattıkları malı görmelerini ve satın almalarını kolaylaştırmak zorundadırlar. Stok yönetiminin bu amaca göre yürütülmesi ve maliyetlerin düşürülmesi birer zorunluluk halini almıştır. Bu nedenlerden dolayı uygun bir ağ altyapısı ve İnternet'in iş uygulamalarında doğru bir şekilde kullanılması, perakendecilere stratejik avantajlar sunacaktır.

<sup>99</sup>Hasty ve Reardon, **Ön. Ver.**, s.591.

<sup>100</sup> Aynı, s.591.

İnternet'in işletme içi iletişim amacıyla kullanımı intranet adı verilen uygulamayla gerçekleşmektedir. Intranet, bir tür sanal özel ağ ya da dahili ağıdır. Bir şirketin ya da kuruluşun dahili ağına İnternet protokollerinin ya da world wide web yaklaşımının uygulanmasıdır. Veri tabanlarına bütünsel bir görünüm kazandırır, dosyalara erişim sağlar ve bilgi üretir; tüm bunlar kullanıcıların işini kolaylaştırır. İnternet standartları ile posta gönderilebildiği için, haberleşmede tasarruf sağlayabilir. Çalışanların şirket içindeki bilgilere olduğu gibi İnternet'e de erişimi ve güvenlik duvarı gibi önlemler sayesinde şirketin dahili ağına yalnızca istenen kişi ya da kuruluşların erişimi sağlanabilir.

Tüm işletmeyi ve mağazaları kapsayan bir intranet aracılığıyla, çalışanların şirket bilgilerine sahip olmalarını sağlayarak daha etkin çalışabilmeleri gerçekleştirilmiş olacaktır. Merkez ve mağazalar arasında kurulan kesintisiz bir iletişim karlılığın da anahtarı olacaktır. Sistemin kapsamındaki tüm mağazalar stok durumları hakkında zamanında bilgi sahibi olmaktadır, stok ve sipariş bilgileri kolaylıkla güncellenebilmekte ve bu durumdan merkezin de anında haberi olmaktadır. Zorunluluk halinde mağazalar arasında uygun mal aktarımı bu sistem sayesinde zamanında gerçekleşebilmektedir. Tarayıcıları ve web sunucularını kullanarak bilgiye ulaşmak çok daha kolay olduğundan bu sistem çalışanların etkinliklerini artırır. Mağaza ve bölüm yöneticileri, intranet aracılığıyla satış, maliyet ve stok bilgilerine ulaşabilmekte ve böylelikle daha doğru kararlar vermeleri kolaylaşmaktadır.

Kısaca özetlemek gerekirse, intranet her türlü şirket bilgisine kolaylıkla ulaşılabilmesini sağlayan bir araçtır.<sup>101</sup>

### 2.5.2.Ekstranet

Perakendecilerin pazarlama kanalında bulunan diğer araçlar ve üreticilerle sürekli bir iletişim içinde olması, müşterilerin tatmini açısından önemlidir. Aynı zamanda bu iletişimin hızlı ve uygun zamanda gerçekleşmesi gerekmektedir. Bunun gerçekleşmesi durumunda tüm pazarlama kanalı gerçek bir değer zinciri haline alacaktır.

<sup>101</sup> Mosad Zineldin, "Beyond Rrelationship Marketing: Technologicalship Marketing," *Marketing Intelligence &Planning*, Cilt no 18, Sayı no 1, (2000), s.13.

Bu iletişimin gerçekleştirilebilmesi için, işletmeler internet'in sunmuş olduğu avantajları kullanmaktadırlar. İnternet'in bu amaçla, pazarlama kanalında birbirini tamamlayan işletmeler arasında bir ağ oluşturmak için kullanılmasına ekstranet adı verilmektedir. Teknik yapı bakımından bazı farklılıklar dışında intranet'e benzemektedir. Önemli farkı ise farklı işletmeleri birbirine bağlıyor olmasıdır. Bu sistem de internet'in özel bir ağ yapılandırmak amacıyla kullanılmasıdır. Bu ağa kontrollü bir giriş gerçekleşmektedir.

Perakendeciler bu ağ aracılığıyla tedarikçileri, üreticileri ile iletişim kurabilmektedirler. Bu sistem stok maliyetlerinde önemli tasarruflar sağlamaktadır. Perakendecinin satışları hakkında bilgi sahibi olan aracılar ve üreticiler, bu bütünleşme sayesinde perakendeciye zamanında arzda bulunabilmekte ve gereksiz stoktan kaçınmasını sağlayabilmektedirler. Perakendeci işletme yöneticileri mal arz edenlerle sürekli iletişim halinde oldukları için daha doğru ve daha çabuk karar verebilmektedirler. Bu sistem pazarlama kanalının bir bütün olarak etkinliğini arttırmaktadır.<sup>102</sup>

### 2.5.3. İnternet Aracılığıyla Satış

Mağazalar; hem İnternet'in sunduğu kolaylıklardan yararlanmak, hem de sanal mağazalarla rekabet edebilmek amacıyla İnternet'i de bir satış aracı olarak kullanmaktadırlar. Mağazalar tarafından sunulan bu hizmetin boyutları mağazadan mağazaya değişmektedir. Bazıları bu hizmeti oldukça geniş biçimde yürütürken, bazıları çok dar tutmaktadırlar. Mağazada yürütülen etkinliğe destek olacak şekilde oluşturulmasına dikkat edilmelidir.<sup>103</sup>

<sup>102</sup> Richard Peck, **İnternet and Ecommerce**, (İstanbul: Vogel Yayıncılık Ltd.Şti., 1999), s.5.

<sup>103</sup> Nigel Cope, **Retail In The Digital Age**, (Londra: Bowerdean Publishing Company Ltd., 1996), s.41.



### 3. PERAKENDECİ İŞLETMELERDE MÜŞTERİ HİZMETLERİ

Müşteri hizmetleri müşteriye sunulan maldan duyulan tatmini etkiliyor olması nedeniyle, perakendeciler için önemlidir. Perakendecilerin bu konudaki yaklaşımları farklı da olsa, müşteriyle olan ilişkinin sürekliliği için asla göz ardı etmemeleri gereklidir.

#### 3.1.Müşteri Hizmetlerinin Tanımı

Müşteri hizmetleri pek çok işletmeler tarafından dar çerçeveli olarak değerlendirilmekte ve yalnızca ürünlerin tamiri ve bakımı, teslimi gibi hizmetler aklı gelmektedir. Ancak geniş anlamda düşünecek olursak, müşterinin bir ürünle elde etmeyi düşündüğü tüm yararların sunulabilmesi amacıyla yapılacak her türlü etkinlik bu kapsamda değerlendirilmelidir. Bu durumda, işletmelerin müşteri tatmini tam anlamıyla sağlayacak biçimde müşteri hizmetlerini sunmaları gerekmektedir. Böylece işletme, müşteri değeri yönünde belirlemiş olduğu hedeflere de ulaşabilecektir.

Perakendeci işletmelerin, müşterilerinin elde edeceği toplam değeri düşünerek, bazı eklemelerde bulunmaları gerekmektedir. Bu eklemeler, malların fiziksel niteliğini değiştirecek ya da malın işlevi ile ilgili bir farklılık anlamına gelmez. Bu nitelikler ya da işlevlere yönelik ancak dolaylı yoldan ilgisi olan bu eklemeler, müşteri hizmetleriyle gerçekleştirilebilmektedir.<sup>104</sup>Böylelikle, müşterilerin satın alma öncesinde oluşturdukları beklentilerine yakın, hatta daha fazla bir yarar elde ettiklerini düşünmeleri olası duruma gelecek ve müşteriye sunulan değer de yükselmiş olacaktır.

#### 3.2.Perakendeci İşletmelerin Müşteri Hizmetleri Stratejileri

<sup>104</sup>Frank V.Cespedes, "Once More: How Do You Improve Customer Service," **Business**

**Horizons**, Cilt no 35, Sayı no 2, (Mart/Nisan 1992), s.59.

Otomatik üretim süreçleri, ürünlerin kalitelerini her bir birim ürün için birbirinden farksız duruma getirmiştir. Ancak, aynı farksızlığın sunulan hizmetler için de söylenmesi olanaksızdır. Çünkü, bir hizmetin sunulabilmesi için çoğunlukla bir çalışanın da hizmetin sunulması sürecinde yer alması gereklidir. İnsanların da bu süreçte yer almaları, ulaşılabilecek sonucun da ister istemez farklı şekillerde gerçekleşmesine neden olacaktır. Bu durum hem hizmet işletmelerinde; hem de bir fiziksel mal satıyor olmakla birlikte, müşterilerine bu malın satın alınması öncesinde, satın alınması sırasında ya da sonrasında bazı hizmetler sunmakta olan perakendecilerde söz konusu olmaktadır.

Günümüzde, perakendeciler müşteri hizmetleri konusunda iki stratejik yaklaşımı benimsemektedirler. Bunlar standartlaştırma ve kişiselleştirme yaklaşımlarıdır.<sup>105</sup>

Standartlaştırma yaklaşımında, hizmeti sunan personel, belirli kural ve süreçlere göre hareket ederler. Ayrıntılarıyla belirlenmiş bu süreçlere uyularak, sunulan hizmetin standartlaştırılması sağlanmış olur. Mağaza tasarımı ve düzeninin büyük önem taşıdığı bu yaklaşımda, müşteriler genellikle çalışanlar tarafından sunulacak hizmetlere fazla gereksinim duymazlar. Neyi satın alacaklarını bilen müşteriler için, amaç bu ürünü en kısa sürede bulup satın almaktır.

Kişiselleştirme yaklaşımı, hizmeti sunan personeli her bir müşterinin kişisel gereksinimi yönünde hizmetin biçimlendirilmesine teşvik eder. Ancak hizmeti sunan personelin yeterlik düzeyi bu yaklaşımın başarılı olabilmesi için çok önemlidir.

Gün geçtikçe daha da yoğunlaşan rekabet ortamı içinde, perakendecilerin kişiselleştirme yaklaşımını göz ardı etmeleri olanaksızdır. Önemli olan, bu yaklaşımı ne şekilde uygulamaya koyacaklarıdır. Bu stratejinin uygulanmasında internet her ne kadar çok önemli bir araç da olsa tek çözüm değildir.

Müşterilerin beklentilerinin daha da artması ve büyük önem kazanmasıyla birlikte, bu beklentilere göre çözümlerin sunulması kişiselleştirme yaklaşımıyla gerçekleşebilmektedir.

Kişiselleştirmenin uygulanabilmesi için, alışverişin mağaza içinde kişisel duruma getirilmesi yolu perakendeciler tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. Bu yaklaşımın henüz az sayıda perakendeci tarafından uygulanıyor olması, henüz tüm perakendecilerin aynı düzeyde teknolojik gelişmeleri izleme ve kullanma olanağının

<sup>105</sup>Levy ve Weitz, **Ön. ver.**, s.572.

bulunmamasına bağlıdır. Bu yaklaşımla birlikte, alışveriş sürecinin kontrolü daha yoğun olarak müşterinin elinde bulunmaktadır. Mağaza içinde kendisi için en uygun olduğunu düşündüğü ürünü bulmak, ardından bu ürünün satın alınması ile ilgili işlemlerin gerçekleştirilmesi, müşteri hizmetleri boyutunda kişiselleştirmenin tamamıyla olmasa bile, kısmen uygulanması anlamına gelmektedir.

Mağaza tarafından müşterilere sunulan mağaza kartları da bir kişiselleştirme uygulaması olarak değerlendirilebilir. Her bir müşteri için ayrı ayrı belirlenen özelliklerden yola çıkarak, bu kişilerle doğrudan iletişim kurmak olanaklı duruma gelmektedir. Müşterinin alışveriş kalıplarından en çok ilgileneceği düşünülen ürünler belirlenir ve müşteri bu ürünlerle ilgili olarak bilgilendirilmiş olur.<sup>106</sup>

Gelişen teknolojiyle birlikte mağazaların müşteri hizmetlerini kişiselleştirmeleri, müşteri hakkında bilgi sahibi olmaları ve bu bilgileri de müşteriyle olan ilişkinin sürekliliği için kullanmaları; müşteri tatmini için atılan adımlardır. Bu kişiselleştirme uygulamaları, perakendecilikteki veri tabanı uygulamalarının parçalarıdır.

### **3.3.Perakendecilerin Sundukları Müşteri Hizmetleri**

Perakendecilerin sundukları müşteri hizmetlerini satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında sunulan hizmetler olarak ele alabiliriz.

#### **3.3.1.Satın Alma Öncesinde Sunulan Hizmetler**

Bu hizmetler, alışveriş öncesinde müşterinin rahatı ve kolaylığı için sunulan hizmetlerdir.

##### **3.3.1.1.Mağaza Çalışma Saatleri**

---

<sup>106</sup> John Walsh Sue Godfrey, "The Internet: A New Era in Customer Service," *European*

Çağdaş pazarlama anlayışının müşteri tatminini hedefliyor olması, müşterilerin kendilerine en uygun olan zamanda alışveriş edebilmelerinin sağlanmasını, perakendeci kuruluşların önüne bir hedef olarak koymuştur. Bu anlayışla davranan perakendeciler, mağaza çalışma saatlerinde esneklikler yapmakta, çalışma saatlerini daha uzun tutmaktadırlar. Müşterilerin yaşam tarzlarında ortaya çıkan değişiklikler ve mağaza çalışma saatlerinin önemli bir rekabet aracı durumuna gelmesi, bu uygulamayı gerekli kılmaktadır.<sup>107</sup>

Uygun çalışma saatlerinin aynı zamanda müşterilere sunulabilecek en temel hizmetlerden birisi olduğu da, mağazalar tarafından asla unutulmamalıdır. Pazarlamada hedef kitleye sunulmak istenen temel yararlarından birisi olan zaman yararı bu yolla sağlanmış olmaktadır. Belirlenen müşteri istekleri doğrultusunda gerçekleştirilecek ayarlamalar, elde edilecek maliyet avantajlarıyla karşılaştırılarak karar verilecektir. Çünkü mağazanın daha uzun süreyle açık kalmasıyla ortaya çıkacak maliyetler, elde edilecek yararı aşmamalıdır. Ayrıca, mağaza çalışma saatlerinin uzun tutulması durumunda mağaza çalışanlarının motivasyonu üzerinde gerçekleşmesi olası olumsuzluklar da dikkatle ele alınmalı ve mağaza çalışanlarının verimliliğinin etkinliğinin düşmemesini sağlayacak önlemler de alınmalıdır.<sup>108</sup>

Mağazaların çalışma saatlerini ayarlarken müşterilerin çalışma saatlerini dikkate almaları büyük önem taşımaktadır. Ayrıca alışverişlerin daha da yoğunlaştığı bayram ve benzeri zamanlarda, mağaza çalışma saatlerinde ayarlamalar yapılmaktadır.

Bazı alışveriş merkezlerinin belirli çalışma saatleri bulunmaktadır ve tüm mağazalar bu çalışma saatlerine göre açık kalırlar.<sup>109</sup>

### 3.3.1.2. Otopark Ya da Müşteri Servisi

Tüketicilerin alışveriş merkezlerine ya da mağazalara ulaşım konusundaki duyarlılıkları, uzaklığın artması ya da yapılacak alışverişin miktarının fazla olmasıyla daha da yükselmektedir. Otomobil kullanımının artması, alışverişe ailece gidilmesinin

<sup>107</sup> Lewison. **Ön. ver.**, s.448.

<sup>108</sup> Samson, **Ön. ver.**, s.472.

<sup>109</sup> Carol L. Schroeder, **Specialty Shop Retailing**, (NewYork: John Wiley & Sons Inc.,1997), s.191.

tercih edilir olması, alışverişin çoğunlukla toplu olarak yapılması gibi nedenlerden dolayı tüketiciler artık alışverişe kendi arabalarıyla gelmeyi tercih etmektedirler. Sonuç olarak, kendi arabalarıyla gelen tüketiciler için geldikleri yerde arabalarını park edecek bir yer bulabilmeleri önem taşımaktadır. Özel bir park yeri bulunan mağaza ya da alışveriş merkezleri tüketicilere sundukları bu rahatlık yüzünden, önemli bir avantaj elde etmiş olmaktadır.

Otomobili bulunmayan ya da alışverişe kendi araçlarıyla gelmeyi tercih etmeyen müşteriler için, mağazalar tarafından sunulan servis araçları önemli bir hizmettir. Sürekli çalışan bu araçlarla kendisi için uygun olan zamanda mağazaya ulaşan ve aynı şekilde dönebilen müşteriler için, bu hizmet mağazanın tercih edilmesi üzerinde olumlu bir etki yapmaktadır.

Her iki hizmetin de müşterilerin mağazadan duyacakları tatmin üzerinde olumlu bir etkisi olacağını söylemek yanlış olmayacaktır.<sup>110</sup>

### 3.3.1.3. Bilgilendirici Broşür Ve İlanlar

Müşterilerin mağazada sunulan ürünler hakkında bilgi sahibi olmaları büyük önem taşır. Bu bilgilerin müşterilere sunulması çeşitli araçlar yoluyla gerçekleştirilmektedir. Müşterilere mağazada verilen ya da adreslerine postayla ya da gazeteler aracılığıyla ulaştırılan bilgilendirici broşür ya da ilanlar bu amaçla kullanılan araçlardır. Bu yolla geniş bir tüketici kitlesine ulaşılması da söz konusu olmaktadır. Bu tür broşür ya da kataloglar ürünler hakkında müşterileri bilgilendirmesinin yanı sıra indirimli olarak satılan ürünlerin de duyurulması sağlanmış olur.

Bu yolla tüketici alışveriş ortamı dışında ürünleri ve fiyatlarını rahatça değerlendirebilir. Küçük ve orta boy perakendeciler yerel bazda broşür dağıtırken, büyük perakendecilerin daha geniş bir müşteri kitlesine kataloglarla ulaştıkları görülmektedir. Ancak bu kataloglar katalogla satış yönteminden ayrı olup, yalnızca ürünler ve fiyatları hakkında bilgi verici niteliktedir.<sup>111</sup>

<sup>110</sup> Aynı, s.201.

<sup>111</sup> Sevgi Öztürk, Satış Arttırma Çabaları (Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 1996), s.80.

Bazı perakendeciler; müşterilerine ürünlerin kullanımı, çalıştırılması ve bakımı konusunda bilgilendirici broşürler verirler. Özellikle bazı ürünlerin müşterilere karmaşık gelmesi, tüketicilerin bu ürünleri satın alma konusunda tereddüt yaşamalarına neden olmaktadır. Video, bilgisayar, mikro dalga fırın gibi ürünlerle ilgili olarak mağazalar ya da üreticiler tarafından hazırlanan ve müşterilere verilen bilgilendirici ve açıklayıcı broşürler, müşterilerin tereddütlerini azaltmaktadır.

### **3.3.2. Satın Alma Sırasında Sunulan Hizmetler**

Satın alma işlemini kolaylaştırmak amacıyla sunulan hizmetlerdir. Böylelikle müşteriler, para ve zaman yönünden önemli avantajlar elde etmektedirler.

#### **3.3.2.1.Kredi Açma ve Diğer Finansal Hizmetler**

Müşterilerin, hem işlemin etkinliği hem de kredi olanakları yönünden ödemede elde ettikleri kolaylıklar, hem mağazanın tercih edilmesi hem de gerçekleştirilen işlemin büyüklüğü için belirleyici rol oynamaktadır.

Sürekli müşterilere kredili alışveriş olanağı tanınması, perakendeciler tarafından çok eskiden bu güne kadar uygulanmakta olan bir yöntemdir. Daha sonraları bu uygulama, müşteri hesapları olarak daha biçimsel bir nitelik kazanmıştır. Son olarak da, günümüzde hızla yaygınlaşmakta olan mağaza kartları uygulaması ortaya çıkmıştır. Kredi yıllarca hep pahalı alışverişlerle ilgili olarak düşünülmüştür. Ancak, kredi kartlarının yaygınlaşması ve daha seyrek ve daha büyük miktarlarda alışverişin günün koşulları nedeniyle tercih edilir olmasıyla birlikte, kredili alışveriş perakendeciliğin her alanında uygulanır olmuştur. Bununla birlikte yine de kredi kartı kabul etmeyen perakendeciler de bulunmaktadır. Örneğin bazı indirim mağazaları kredi yerine yalnızca nakitle satış yapmaktadırlar.

Kredi kartları üst ve alt gelir grupları tarafından farklı beklentilerle kullanılmaktadır. Üst gelir grupları kredi kartlarını daha çok kolaylık olsun diye

kullanırken, daha alt gelir grupları taksitli alışverişler ve dayanıklı mallar için kullanmaktadırlar.

Perakendecilerin farklı kredi sistemleri uyguladıkları görülmektedir.

Mağaza kredi yönetimini tamamıyla kendisi yürütebilmektedir. Bu yöntem, öncelikle müşterilerin bu yönde beklentileri nedeniyle tercih edilmektedir. Rakiplerin de kredili satış yapıyor olmaları, bu uygulamanın tüketicilerin mağazayı algılamaları üzerinde olumlu etkisinin olması, tüketicinin satın alma gücünün böylelikle desteklenmesi ve ekonomik koşulların bu yöntemi zorunlu kılması diğer nedenler olarak sayılabilir. Bu uygulama müşterilerin mağazaya gelmelerini ve müşteri bağlılığını sağlar, satış düzeyini yükseltir ve kredi alışveriş yapan müşteriler mağaza için bir veri tabanı oluşturur. Ancak oluşacak ek maliyetler ve geri ödenmeyen borçlar bu sistemin sakıncaları arasındadır.<sup>112</sup>

Perakendeciler, kredi kartı kuruluşları tarafından verilen banka kredi kartlarını da kabul etmektedirler. Bu kartlar günümüzde pek çok perakendeci tarafından kabul edilmektedir. Mağazanın kendi kartının bulunması, bu kartların da kabul edilmesine engel değildir. Perakendecilerin tamamıyla bu yöntemi benimsemeleri durumunda, ayrı bir kredi bölümü oluşturmak, kredi verme ve verilen kredilerin takibi gibi işlemleri yönetmekten kaynaklanan maliyetleri hem para hem de zaman yönünden ortadan kalkmaktadır. Ayrıca, bu kredi kartları aracılığıyla daha fazla kişiye satış yapma olanağı da elde etmektedirler. Konularında uzmanlaşmış kredi kartı kuruluşlarının son derece hızlı olarak perakendecilere nakit aktarımında bulunmaları da, perakendeciler için önemli bir avantajdır. Kredi kartı kuruluşlarının ödeme yapma konusunda tüketicilere, gelir durumlarını da dikkate alarak, çok farklı ödeme seçenekleri sunmaları tüketiciler açısından önemli bir avantaj olarak değerlendirilebilir. Ancak, kredi kartlarının pek çok mağazalar tarafından kabul ediliyor olması, mağazalar için son derece önemli olan müşteri bağlılığı açısından olumsuz sonuçlara neden olmaktadır.<sup>113</sup>

Uygulanan bir diğer yöntem de, mağazanın adıyla çıkarılan, ancak yönetimi bir banka tarafından gerçekleştirilen kartlardır. Ayrıca, bu konuda uzmanlaşmış olan başka kuruluşlar da bu işi mağaza adına yürütebilmektedirler. Bu tür kuruluşların ya da bankaların, aynı adı taşıyan kartın geçerli olduğu belirli mağazaların kredi işlemlerini

<sup>112</sup>Lewison, **Ön. ver.**, s.449.

<sup>113</sup> Lewison, **Ön. Ver.**, s.450.

yürüttükleri de görülmektedir. Bu gibi durumlarda, çok daha geniş bir müşteri veri tabanı tüm bu mağazaların ortak kullanımına sunulmuş olmaktadır. Mağaza kredi yönetimini bir başka kuruluşa devretmiş olmanın kolaylığını da yaşamaktadır.<sup>114</sup>

Bu kredili satış yöntemlerinin dışında, bazı mağazalar tarafından ön ödemeli satışlar da yapılmaktadır. Bu yöntemde, müşteri başlangıçta ödeme yapmaya başlamakta ve malın tutarını taksitler halinde mağazaya ödemektedir. Malın tutarı tamamıyla ödendikten sonra, müşteri için ayrılan ürün müşteriye teslim edilmektedir. Bu yöntemde, müşteri malın kendisi için hazır bulunduğunu bilmektedir.<sup>115</sup>

Müşterilere sunulan mağaza kartlarının şu yararları vardır:<sup>116</sup>

1.Plansız (anlık) satın almalarla birlikte, müşterilerin harcama büyüklükleri artma eğilimi göstermektedir.

2.Mağaza bağlılığı yükselmektedir ve iletişimin artması, müşterilerin kendilerini özel hissetmeleri bu sadakatin artmasını sağlamaktadır.

3.Müşteri özellikleri ve harcama kalıpları hakkında ayrıntılı bilgi elde edilebilmektedir.

4.Belirli müşteri tiplerinin hedeflendiği doğrudan posta kullanımına olanak sağlar.

5.Tutundurma etkinliklerinin etkileri çok daha kesin bir şekilde izlenebilir.

6.Diğer finansal hizmetler geliştirilebilir ve bunların tutundurması yapılabilir.

7.Banka kredi kartlarına göre daha düşük maliyetlere neden olmaktadır.

### 3.3.2.2Ambalaj ve Paketleme

Satılan ürünlerin, korunması ya da kolaylıkla taşınması gibi nedenlerle özel ambalaj malzemeleri ile sarılarak ya da torbalar ya da kutulara konması ambalajlama anlamına gelmektedir. Bu işlem, ürünün yalnızca bir torbaya konması kadar basit ya da kristal bir vazunun özel bir biçimde ambalajlanması kadar önemli olabilir. Mobilya ve benzeri ambalajlanmaları olanaksız olan ürünler dışında kalan tüm

<sup>114</sup> Aynı, s.450.

<sup>115</sup> Dunne ve diğerleri, *Ön. Ver.*, s342.

<sup>116</sup> McGoldrick, *Ön. Ver.*, s.330.



ürünler niteliklerine göre ambalajlanabilirler. Ürünün paketlenmesi ya da ambalajlanması; özellikle birden fazla ürünün satın alınması durumunda taşıma kolaylığı sağlar, ürünü elverişsiz hava koşullarına karşı korur ve satın alınan ürünün ne olduğunun anlaşılmasının istenmediği durumlarda bunu da sağlar.<sup>117</sup>

Ambalaj ya da paketleme işinin kimin tarafından yapılacağı, açıkça belirlenmelidir. Satış elemanı bu işi yapabileceği gibi, bu iş için ayrı bir bölüm ya da tüm mağaza için bir paketleme merkezi oluşturulabilir. Küçük mağazalarda satış elemanlarının bu işi üstlenmeleri en uygun yoldur. Eğer ürün özel bir paket gerektiriyorsa, işlemin bu iş için ayrılmış bölümde gerçekleştirilmesi daha uygun olacaktır.<sup>118</sup>

Mağazalar tarafından tek tip olarak kullanılan paket kağıtları, kutular ya da torbalar müşteriye sunulan bir hizmet olmasının yanı sıra, mağazanın tutundurma çabalarının da bir parçasıdır. Özellikle, verdikleri hediyein tanınmış bir mağazadan alındığının bilinmesini isteyen müşteriler için bu paketler özel bir önem taşır.

Paketleme hizmetinin satılan ürünlerle ve mağazanın imajıyla uyumlu olmasına özen gösterilmelidir. Bir süpermarket plastik ya da kağıt torbalar kullanırken, bir bölümlü mağaza elbiselerin ya da diğer ürünlerin eve rahatlıkla götürülebilmesine uygun kutu ya da çantalar kullanılmalıdır. Satılan malın fiyatı ve niteliğine göre özel çantalar ya da hediye ambalajları kullanılabilir. Bazı perakendeciler, yapılan paketin niteliğine bağlı olarak zaman zaman bu hizmet için ayrı bir ücret de almaktadırlar. Pek çok mağaza tarafından verilen hediye paketi hizmeti bazı mağazalar tarafından ücret karşılığı verilmektedir.<sup>119</sup>

Aldıkları malların özenle ve güzel bir biçimde paketlenmesi, müşterilerin mağaza tarafından kendilerine önem verildiğini düşünmelerini, sağlaması gibi bir olumlu yönü de olabilmektedir.<sup>120</sup>

<sup>117</sup> Lewison, **Ön. ver.**, s.456.

<sup>118</sup> Samson, **Ön. ver.**, s.470.

<sup>119</sup> Dunne ve diğerleri, **Ön. ver.**, s.342.

<sup>120</sup> Schroeder, **Ön. ver.**, s.204.

### 3.3.2.3.Mağaza İçi Satış Görevlileri

Mağaza satış elemanları, mağaza ile müşteriler arasında yer alan kişilerdir. Müşterilerle iletişim kurulması, bilgi sunulması ve satın almaya yönlendirilmeleri konusunda; mağaza satış elemanlarına çok büyük görevler düşmektedir. Müşteriye yaklaşımları, en uygun biçimde iletişim kurmaları; müşteri tatmini açısından büyük önem taşır.

Mağaza satış elemanlarında bulunması gerekli özelliklerin başında, bilgili olmaları gelir. Hem mağaza uygulamaları ve politikaları hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar, hem sundukları ürün hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar. Bu bilgilerin en iyi biçimde müşterilere aktarılması satış elemanlarının görevleri arasındadır. Bunun sağlanabilmesi için personelin eğitimine gereken önem verilmelidir. Müşterilerle gerekli iletişimi kurmak, her satış elemanı için bir başarı koşuludur. Dinleme, doğru soruları sorma ve sözsüz iletişimi en güzel biçimde kullanabilme başarılı satış elemanlarında bulunması gerekli özelliklerdendir.

Müşteriye yaklaşma satışın ilk aşamasıdır. Bu aşamada; müşterinin ilgisinin ve dikkatinin bir ürün üzerinde yoğunlaşması sağlanmaya çalışılır. Diğer satış ortamlarında satış elemanları çoğunlukla müşteri hakkında önceden bilgi elde ederler. Ancak, perakendecilikte aynı durum söz konusu değildir. Genellikle, müşteriyle ilk kez karşılaşılır ve müşteriye uygun biçimde yaklaşabilmek için doğru kararı vermek için en fazla birkaç dakikaları vardır.<sup>121</sup> Müşterinin genel bir göz atma durumundan belirli bir ürüne konsantre olduğu duruma geçişinin sağlanması amacıyla uygun yaklaşım benimsenmelidir. Müşteriyi sıkıkmamak ve aşırı derecede atak olmamak çok önemlidir.<sup>122</sup>Gelen müşterilerin karşılanmasında, satış elemanlarının aktif davranmaları çok önemlidir.

Bir sonraki aşama bilgi toplama aşamasıdır. Müşterinin gereksinimi ve ne tür bir malı tercih edeceğinin belirlenmesi bu aşamada gerçekleştirilir. Müşterinin ne tür bir ürün aradığı, fiyat konusundaki düşünceleri, ürüne yaklaşık olarak ne kadar harcama yapabileceği ile ilgili bir kestirim, müşterinin yaşam tarzı, bu ürünü ne şekilde kullanmayı planladığı gibi temel bilgilere bu aşamada ulaşılmalıdır. Satış elemanı soru

<sup>121</sup>Levy ve Weitz, **Ön. ver.**, s.603.

<sup>122</sup>Charles M. Futrell, **Fundamentals of Selling**, (Beşinci Basım: Chicago, IRWIN,1996), s.397.

sorarken diğer yandan müşteriye de soru sormaya yönlendirmelidir. Bu tür bir karşılıklı etkileşim, satışın gerçekleşmesinde olumlu bir etken olacaktır.<sup>123</sup>

Malın sunulması aşamasında, ürün yararlarının müşteriye iletilmesi gereklidir. müşteriye, ürünü satın alması durumunda elde edeceği yararların neler olacağı anlatılacaktır. Ürünün özellikleri ve bu özelliklerin sağlayacağı yararların neler olacağı anlatılmalıdır. Müşterilerin ürünleri denemeleri, dokunmaları sağlanmalıdır. Özellikle kozmetik ya da konfeksiyon gibi mallarda deneme çok önem taşır. Ayrıca, ürünün özelliğine göre, satın almadan önce nasıl çalışacağı müşteriye gösterilebilir.<sup>124</sup>

İtirazların ele alınması aşamasında, müşterinin tereddütleri ya da itirazları ele alınır. Satış elemanları, gelecek itirazları önceden kestirebilmeli ve verecekleri karşılıkları da hazırlamış olmalıdırlar. İtirazlar, satışın her hangi bir aşamasında ortaya çıkabilir. Fiyat, mal, mağaza, satış elemanı, hizmetler itiraz nedenleri olabilir. Bazı müşteriler de o anda karar vermek istemeyebilirler. Fiyatlar genellikle mala göre ya da diğer mağazalara göre yüksek bulunur. Aslında tüm bu itirazların genellikle birer bahane olduğu, satış elemanları tarafından iyi bilinmelidir. İtirazlar dikkatle ve sessizce dinlenmeli, tartışmaya girmeden karşılık verilmelidir. İtirazlara olumlu yaklaşmak olumlu sonuçlar doğurmaktadır. İtiraz nedenlerini doğru olarak belirlemek çok önemlidir. Bu durumda, itirazların ortadan kaldırılması söz konusu olacaktır.<sup>125</sup> Müşterinin itiraz etmesinin ilgilendiğini gösterdiği de unutulmamalıdır. İtirazlara verilecek karşılıklarda, satış elemanlarının ürün bilgileri çok önemlidir. Fiyat konusundaki itirazların baştan önlenmesi için, ürün özellikleri ve yararları konusunda müşteri ikna edilmelidir.<sup>126</sup>

Müşteri satın almaya hazır olduğu anda, satış elemanı da satışa hazır olmalıdır. Satış elemanı öncelikle, müşterinin satın almaya hazır olup olmadığını doğru olarak anlayabilmelidir. Hazır olduğunu anlaşılan müşterinin, satın almaya yönlendirilecek eylemin gerçekleştirilmesi; satış elemanının yeterliğine bağlıdır. Satış elemanı müşterinin satın almaya hazır olduğunu konuşmalarından ve vücut dilinden

<sup>123</sup> Levy ve Weitz, **Ön. ver.**, s.606.

<sup>124</sup> Suat Soysal, **Mağazacılık Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri**, (Beşinci Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1999), s.159.

<sup>125</sup> Levy ve Weitz, **Ön.ver.**, s.610.

<sup>126</sup> Soysal, **Ön. ver.**, s.197.

anlayabilmelidir. Satışın gerçekleştirilmesinde, müşterinin satın alacağı varsayımından hareketle; nasıl ödeyeceği, başka bir ürün isteyip istemediği gibi sorular sorulabilir. Bu aşamada satış elemanının güven uyandıran bir yaklaşım benimsemesi çok önemlidir.<sup>127</sup>

Satışın gerçekleşmesi, satış elemanının işinin bittiği anlamına gelmez. Müşterinin yeniden mağazaya gelmesini sağlamak da satış elemanının görevlerindedir. Müşteriler aynı mağazaya yine geldiklerinde aynı satış elemanını arıyorsa, bu durum satış elemanının başarısını gösterir. Satış elemanı aynı zamanda, mağazayı da bir ürün gibi sunmakta ve müşteriye satmaktadır. Müşteriler mağazaları değerlendirirken satış elemanlarını da bir kriter olarak ele alırlar.<sup>128</sup>

#### 3.3.2.4.Kasa İşlemleri

Müşterilerin alışverişi yaptıktan sonra, aldıkları ürünün bedelini ödemeleri için kasa hizmeti sunulmaktadır. Müşterinin yapacağı ödeme şekline göre gerekli hizmetlerin kasa da veriliyor olması, müşteriye sunulacak rahatlık ve işlem hızı bakımından büyük önem taşır. Kasada işlemlerin en kısa sürede, müşteri bekletilmeden yapılabilmesi çok önemlidir. Müşterilere verilen kasa hizmetlerinde, para ödüyor olmalarının verdiği psikolojik olumsuzluğu en aza indirmek amacıyla çok dikkatli olmak gereklidir. Kasa başında bulunan personelin hem müşterilere yaklaşımı hem de yeterliği ve hızı çok büyük önem taşımaktadır.<sup>129</sup>

Perakendeci kuruluşlarda bulunan kasa sayısı, mağazanın büyüklüğüne göre ayarlanmalıdır. Böylelikle, müşterilerin ödeme yapmak amacıyla kuyrukta beklemeleri önlenmiş olacaktır. Ancak, kasa sistemlerinin ve burada çalışacak personelin neden olacağı ek maliyetler dikkatle hesaplanmalı ve işletme için en uygun karar bu doğrultuda verilmelidir.

<sup>127</sup> Aynı, s.227.

<sup>128</sup> Futrell, **Ön. ver.**, s.401.

<sup>129</sup> Soysal, **Ön. ver.**, s.251

### 3.3.2.5. Diğer Mağaza İçi Hizmetler

Mağaza içinde müşterilere kolaylık sağlamak, alışverişi daha rahat olarak yapmalarını sağlamak amacıyla bazı hizmetler sunulur.

Mağaza girişinde müşterileri karşılayan, yol gösteren elemanların bulundurulması bazı mağazalar tarafından standart bir hizmet politikası olarak benimsenmiştir. Danışma masaları, kayıp masaları, dinlenme yerleri özellikle de büyük mağazalar ve alışveriş merkezleri tarafından müşteri tatminini yükseltmek amacıyla sunulmaktadır. Bazı mağazalar okul öncesi çocuklar için oyun alanları kurmaktadırlar. Özürlüler için mağazada sunulan kolaylıklar da, mağazalar tarafından asla unutulmaması gereken hizmetlerdir.<sup>130</sup>

### 3.3.3. Satın Alma Sonrasında Sunulan Hizmetler

Müşteriye satın alma sonrasında sunulan bu hizmetler, müşteri ile kurulacak sürekli ilişki açısından büyük önem taşır. Satın alma sonrasında malla ilgili olarak sunulur ya da müşterinin satın alma sonrasındaki davranışlarına yönelik uygulamalardır.

#### 3.3.3.1. Şikayetlerin Ele Alınması

Müşterilerin satın aldıkları ürünler ya da mağazada sunulan hizmetler ve çalışanlar ile ilgili bazı şikayetleri olabilmektedir. Bu şikayetler, perakendeci kuruluş için bir olumsuzluk göstergesi olmakla birlikte, aynı zamanda bu olumsuzlukları ortadan kaldırarak daha iyiye ulaşmasını sağlayacak bilgiler demektir. Şikayette bulunan bir müşteri, her hangi bir olumsuzluğun ortadan kaldırılması için mağazaya fırsat tanımış olmaktadır. Günümüzün çağdaş perakendecileri, bu nedenle şikayetlerini kendilerine iletmeleri için müşterilerini özellikle özendirmektedirler.

Müşterinin şikayet ettiği sorunun çözümü işletme için birkaç yönden olumlu sonuçlar doğuracaktır. Sorunun ortadan kaldırılmasıyla birlikte, müşterilerin o konudaki

<sup>130</sup> Samson, **Ön.ver.**, s.472.

tatminsizlikleri ortadan kaldırılmış olacaktır. Sorunu çözülmüş olan müşterinin mağazaya bakışı eskisinden daha olumlu olacaktır. Mağazadan alışveriş etmeyi sürdüren müşteri, mağazayı çevresindekilere de önerecektir<sup>131</sup>.

Ürünle ilgili şikayetler, satılan düşük kaliteli bir üründen ya da bozulmuş ya da hasarlı bir üründen kaynaklanıyor olabilir. Müşteriye yanlış ürün verilmiş olabilir ya da müşteri aradığı ürünü bulamamış olabilir.

Hizmetlerle ilgili şikayetler, mağaza tarafından sunulan bazı hizmetler ya da mağaza çalışanları ile ilgili olabilir.

Müşteriler zaman zaman bilinçli olarak haksız yere şikayette bulunabilirler ya da farkında olmadan bir yanlışlık da yapabilirler.

Müşterilerin şikayetlerinin ele alınmasında şikayetin niteliğine ve mağaza politikalarına göre çeşitli yaklaşımlar benimsenmektedir. Ayrıca, bu şikayetlerin ele alınmasında farklı sistemler oluşturulmaktadır. Bazı mağazalar şikayetlerin ele alındığı merkezi bir müşteri servisi oluşturmaktadır. Burada, her türlü şikayet, bu işle ilgilenen elemanlar tarafından çözülmeye çalışılmaktadır. Büyük ve çok sayıda bölümden oluşan mağazalar genellikle bu yolu tercih etmektedirler. Bu bölümlerde, şikayetlerin izlenmesi ve yönetime düzenli olarak bildirilmesi söz konusu olmaktadır. Böyle bir yaklaşım da, şikayetlere neden olan olumsuzlukların ortadan kaldırılmasının daha düzenli bir biçimde gerçekleştirilmesini sağlar. Burada çalışan personelin özellikle bu konuda eğitilmiş olması da çok önemlidir.

Bazı perakendeciler kuruluşlarda, şikayetler ilgili bölümlerde kabul edilmektedir. Bu mağazalarda genellikle bölümün yöneticisi bu şikayeti ele alan kişi olmaktadır. Zaman zaman satış elemanları da bu işle ilgilenmektedir. Bu yöntemin benimsenmesi durumunda, şikayetler yönetime duyurulmadığı takdirde, yönetimin olumsuzluklar ile ilgili bilgi sahibi olmamasından kaynaklanan olumsuzluklar yaşanabilmektedir.

---

<sup>131</sup>Lewison, **Ön. Ver.**, s.457.

Daha küçük perakendecilerdeyse, şikayetler çalışanlar tarafından alınır ve genellikle müşteriler şikayetlerini daha önce iletişim kurdukları mağaza çalışanına iletirler.

Şikayetlerin ele alınması sırasında mağaza çalışanlarının davranışlarıyla ilgili olarak mağazalar bazı kurallar belirlerler. Özellikle büyük perakendeci kuruluşlar bu konuda yazılı kurallarla nasıl davranmaları gerektiğini çalışanlarına iletmektedir.<sup>132</sup>

### 3.3.3.2. İadelerin Kabulü ve Değiştirme

Satılan malın iadesinin kabulü ya da değiştirilmesi, perakendeci kuruluşlar açısından önemli bir itibar kaynağı olmaktadır. Mağazaların bu konuda müşteri çıkarlarını gözeten politikalar benimsemeleri, müşterilerin mağazayla olan ilişkileri açısından olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Mağaza tarafından benimsenen iade politikalarının mağaza imajı ile uyumu çok önemlidir.

Geri alınan ürünlerin işletme için ortaya çıkaracağı maliyetler dikkatle belirlenmelidir. Pek çok mağaza iadeler için ayrı bölümler oluşturmaktadır. Böylelikle işin daha kontrollü bir biçimde yürütülmesi sağlanmış olur. Bu konudaki şikayetler, bu iş için ayrılmış ayrı bir bölüm tarafından daha objektif bir biçimde ele alınabilir.<sup>133</sup>

### 3.3.3.3. Mala Bağlı Hizmetler

Bazı mallarda, malların niteliğinden dolayı bazı hizmetlerin sunulması gereklidir. Bazı ürünlerde yapılacak değişiklikler, düzenli olarak yapılacak bakım ya da tamir hizmetleri bu tür hizmetlere örnek olarak verilebilir.

Sattıkları ürünlerle ilgili tamir ve bakım hizmeti sunan perakendecilerin satış hacimlerinde olumlu gelişmeler oluşmaktadır. Bu hizmet işletmenin itibarı için de önemli bir araçtır.

<sup>132</sup> Aynı, s.459

<sup>133</sup> Samson, Ön. Ver., s.470

Giyim ve mobilya gibi ürünlerde yapılacak bazı değişiklikler, müşterinin isteğinin yerine getirilmiş olması açısından önemli hizmetlerdir. Bu hizmetler genellikle ücretsiz olarak sunulur. Bu hizmet mağazanın kendisi tarafından ya da bir aracı tarafından sunulur.<sup>134</sup>

### 3.3.3.4. Teslimat

Teslim konusunda mağazaların benimsedikleri politikalar, mağazaların türüne ve diğer hizmetlerle ilgili politikalarına bağlıdır. Örneğin, düşük fiyatlarla satış yapan bir süpermarket büyük olasılıkla eve teslim hizmeti sunmayacaktır. Mobilya mağazaları ve dayanıklı tüketim malları satan mağazalar ürünleri eve teslim etmektedirler. Aynı hizmet bazı bölümlü mağazalar tarafından da sunulmaktadır. Özellikle mobilya ya da dayanıklı tüketim malları gibi, müşterilerin kendilerinin eve götürmeleri çok zor olan ürünlerde bu hizmet bir zorunluluk durumuna gelmiştir.

Teslim hizmeti sunan perakendeciler, bu hizmetin sunulması ile ilgili olarak farklı yöntemler uygulamaktadırlar. Bazı mağazalar küçük malları ya da belirli bir tutarı aşmayan mallar için teslim hizmeti sunmazken, pahalı ve büyük malları ücretsiz teslim ederler. Bazı mağazalar da belirlemiş oldukları alan içinde bu hizmeti ücretsiz sunarlar.

Teslim hizmetini, bazı perakendeciler bu iş için oluşturdukları bölüm aracılığıyla gerçekleştirirken, bazıları bu iş için aracı kullanmaktadır.<sup>135</sup>

### 3.4. Müşteri Hizmetlerinin Belirlenmesinde Dikkate Alınan Faktörler

Mağazalar, müşteri hizmetlerinden hangilerine daha fazla ağırlık vermeleri gerektiğine karar verirken bazı faktörleri dikkate almalıdırlar. Böylelikle mağaza, müşterileri için öncelik taşıyan hizmetleri ihmal etmemiş olacaktır.

<sup>134</sup>Dunne, *Ön. Ver.*, s.347.

<sup>135</sup>Samson, *Ön. Ver.*, s.471.



### 3.4.1.Mağaza Özellikleri

Mağazanın yeri, büyüklüğü ve türü hizmetlerin belirlenmesinde önem taşır. Şehir merkezinde bulunan bir mağaza tarafından sunulan hizmetler, aynı mağazanın şehir kenarında bulunması durumunda sunulacak hizmetlerden farklı olacaktır. Örneğin, şehir merkezinde bulunan bir mağaza müşterilerine eve teslim hizmeti sunarken, şehir merkezinde olmayan büyük bir alışveriş merkezinde bulunması durumunda aynı hizmet hedef kitle tarafından önem taşımayacağı için, bunun yerine başka hizmetler sunulacaktır. Böyle bir durumda örneğin park yeri önem taşır.

Mağazanın büyüklüğü ve türü de bir diğer etkidir. Büyük bir bölümlü mağaza süpermarkete göre çok daha fazla ve çeşitli hizmetler sunar. Aynı türde olsalar bile, müşteriler küçük bir perakendeciden büyük olana göre daha az ancak daha kişiye özel hizmetler beklerler. Daha küçük mağazalarda, müşteri ile mağaza çalışanları arasında bire bir etkileşimin gerçekleşmesi olasılığı daha yüksektir. Ucuzluk mağazalarıysa, hizmetlerin en az önem taşıdığı perakendeci türleridir. Günümüzde tüketiciler tarafından büyük önem taşıyan kredi kartıyla alışveriş bile, bazı ucuzluk mağazalarında sunulan bir hizmet değildir.<sup>136</sup>

Mağazanın statüsü de sunulacak hizmetler konusunda önemli bir etkidir. Eğer prestijli bir mağaza ise, doğal olarak müşteriler tarafından üst düzey hizmet beklenecektir. Örneğin; eve teslim ve mağaza tarafından müşterilere alışveriş konusunda sunulan özel yardım sayılabilir. Bazı mağazalardan ise, yalnızca temel hizmetler ve düşük fiyatlar beklenir.<sup>137</sup>

<sup>136</sup> Berman ve Evans, **Ön. ver.**, s.476.

<sup>137</sup> McGoldrick, **Ön. ver.**, s.331.

müşteriler tarafından yüksek imaja sahip bir mağaza olarak algılandığı için, sunulan hizmetlerin bu imajla uyumlu olması beklenmektedir. Ücretsiz hediye paketi ve ücretsiz teslim bu tür hizmetlerdendir.

Diğer yandan ucuzluk mağazaları lüks hizmetler sunma gereksinimi duymazlar. Çünkü bu tür mağazalar düşük fiyatları nedeniyle müşteriler tarafından tercih edilmektedirler. Uygun mağaza çalışma saatleri, ücretsiz park yeri gibi temel hizmetler yeterli olmaktadır.<sup>140</sup>

### 3.4.5.Hedef Kitlenin Geliri

Perakendeciler hedeflemiş oldukları pazarın gelirini dikkate alarak sunacakları hizmetleri seçmelidirler. Hedef pazarın gelir düzeyi ile ödeyebileceği fiyatlar doğru orantılı olduğu için, hedef pazarın gelir düzeyi yükseldikçe perakendeciler tarafından daha fazla hizmetin sunulması karlılık üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır. Bazı müşteriler, perakendecilerin katlanabileceğinden daha yüksek maliyetlere neden olacak hizmetler beklerler. Ancak bu tür hizmetlerin mağaza tarafından sunulması durumunda, mağaza uzun dönemde fiyatları yükseltmek zorunda kalacak ve daha düşük gelir düzeyindeki müşterileri kaybedecektir.<sup>141</sup>

### 3.4.6.Hizmetlerin Maliyeti

Sundukları hizmetin maliyetini bilmek perakendeciler için büyük önem taşır. Böylece, bu hizmetin neden olduğu maliyetin karşılanabilmesi için ne kadar ek satış gerektiğini kestirebilirler. Bu amaçla, müşteri hizmetleri tutundurma çabaları ile aynı yaklaşımla ele alınabilir. Bir müşteri hizmetinin yıllık olarak neden olması beklenen maliyetlere göre bir hesaplama yapılabilir. Önemli olan nokta, bir müşteri hizmetinin sunulmasının ya da sunulmamasının neden olacağı finansal etkidir.<sup>142</sup>

<sup>140</sup> Aynı, s.349.

<sup>141</sup> Aynı, s.349.

<sup>142</sup>Berman ve Evans, **Ön. ver.**, s.476.

### 3.5.Müşteri Hizmetlerinin Geliştirilmesi Süreci

Müşteri hizmetlerinin geliştirilmesi , müşterilerin beklentilerinin belirlenmesi ile başlayan bir süreçtir. Belirlenen bu beklentilerden hareketle, hizmetler belirli bir biçime sokulur.

#### 3.5.1.Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesi

Müşterilere kaliteli hizmetler sunulması, öncelikle perakendeci ile müşteri arasında bilgi alışverişinin tam olmasına bağlıdır. Müşterilerin gereksinim beklentilerinin doğru biçimde belirlenmesi, doğru hizmetin doğru biçimde sunulmasını sağlayacaktır. Müşterilerle ilgili araştırmalar yapılarak , mağaza yönetiminin de müşterilerle iletişim kurmalarını sağlanarak ve organizasyon içi iletişim gerçekleştirilerek; bu bilgilere ulaşılabilir.<sup>143</sup>

Müşteri beklenti ve algılamalarını en iyi anlayabilecek kişiler olarak satış elemanları, bu bilgi alışverişinde önemli görevlere sahiptir.

#### 3.5.2.Müşteri Hizmetlerinin Standartlaştırılması

Perakendeciler gerek duydukları bilgileri elde edince , bu bilgilerin ışığında hizmet standartlarını oluşturmalıdırlar. Bu standartların oluşturulmasında öncelik müşteri beklenti ve algılamalarına verilmelidir.

Bu standartların oluşumunda, üst yönetimin üstün nitelikli hizmetin sunulması gerektiğine inanmış, alt düzeylerde yer alanlarında bu yaklaşıma destek veriyor olmaları gereklidir.

Bu standartların oluşturulması genellikle oldukça kolay olmaktadır. Önemli olan beklenti ve algılamaların doğru biçimde belirlenerek, uygun standartların oluşturulmasıdır. Bu standartlarda hizmetleri sunanların rollerinin ne olduğu ayrıntılı

---

<sup>143</sup>Lewison, **Ön. ver.**, s.460.

olarak belirtilmelidir. Tüm görevler kim tarafından ve ne şekilde yerine getirileceğine göre belirtilmelidir.<sup>144</sup>

### 3.5.3.Standartlara Uygun Programların Yürütülmesi

Standartlara uygun programların yürütülebilmesi için, öncelikle bu programların yürütülebilmesi için uygun koşulların oluşturulması gereklidir. çalışanlara sunacakları hizmetlerle ilgili gerekli bilgilerin verilmesi, eğitimlerin gerçekleştirilmesi; bu koşulların en önemlisidir. Hem müşterilere sunulacak hizmet, hem de müşterilerle kuracakları iletişim konusunda yeterli bilgilere sahip personel; müşteri tatmininde büyük önem taşır. Personel mağaza içinde sunacakları hizmetin niteliğine göre eğitilmelidir.

Ayrıca, standartların yürütümü için gerekli fiziksel olanakların da oluşturulması gereklidir. müşterilere mağaza içinde yardımcı olmak amacıyla bulunan ya da müşterinin kullanımına sunulmuş her türlü araçlar ya da makineler hazır bulundurulmalıdır.

Çalışanlara, buldukları yerin gerektirdiği yetkinin devredilmiş olması da standartlara uygunluk açısından önem verilmesi gerekli bir konudur.<sup>145</sup>

### 3.5.4.Sunulan Hizmetler Hakkında Müşterilerin Bilgilendirilmesi

Müşterilerin, mağazadaki müşteri hizmetleri hakkında bilgilendirilmeleri; müşterilerde mağaza ile ilgili gerçekçi beklentilerin oluşmasını sağlar. Böylece, müşteri tatmini hedefi için gerekli başlangıç noktası oluşturulmuş olur.<sup>146</sup>

Hem mağaza içinde yapılacak tutundurma etkinliklerinde, hem de mağaza dışında yapılacak reklam ve benzeri tutundurma etkinliklerinde; müşteriye uygun ve doğru mesaj iletilmelidir.

<sup>144</sup>Levy ve Weitz, **Ön. ver.**, s.585.

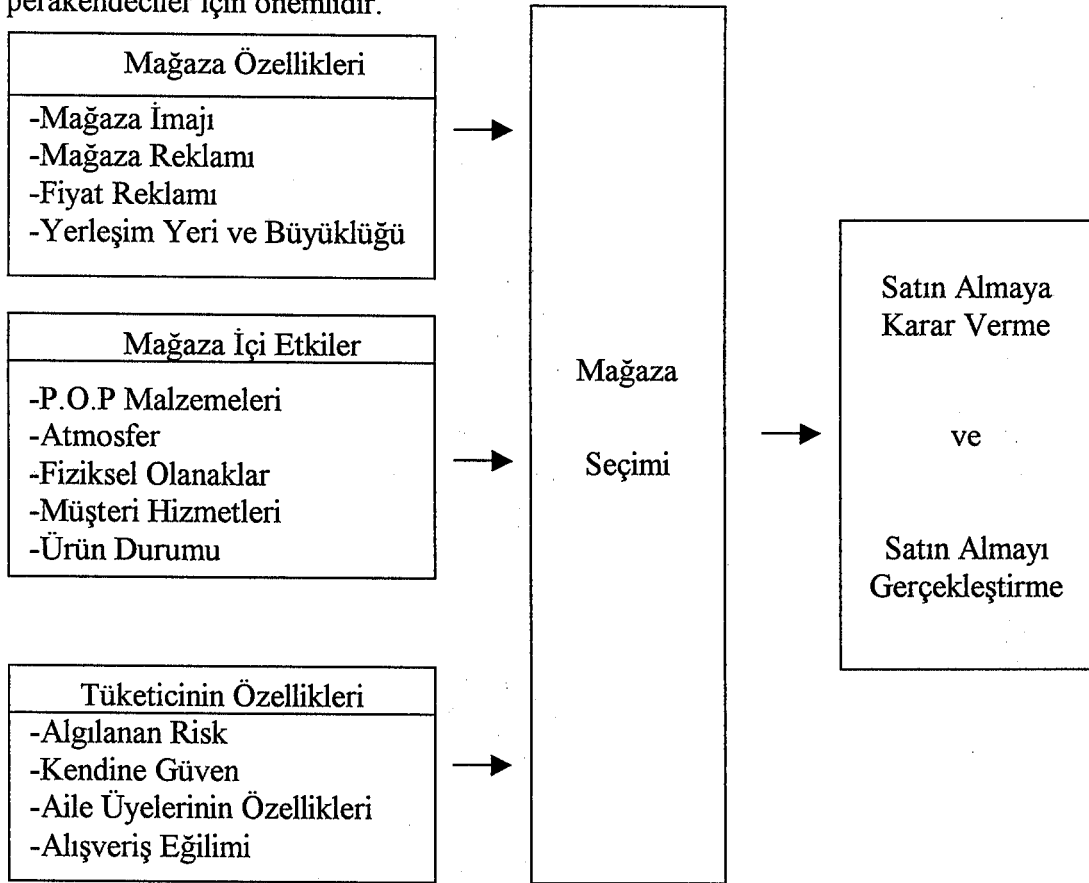
<sup>145</sup>Aynı, s.589.

<sup>146</sup>Aynı, s.592.

### 3.6.Mağaza Seçimi ve Müşteri Hizmetleri

Tüketiciler, alışveriş edecekleri mağazayı seçerken farklı seçenekleri belirli kriterlere göre değerlendirerek karar verirler. Bir marka ya da ürünün seçiminde olduğu gibi, burada da minimum çaba harcanacak biçimde bir rutin karar verme süreci oluşturulmaya çalışılır.<sup>147</sup>

Tüketiciler bir ürünü ya da markayı satın almak amacıyla bir mağazaya giderlerken, ikisinden birisinin seçimine öncelik verirler ya da her ikisinin seçimini de aynı anda yaparlar. Bu seçim sırasının bilinmesi ve hangisinin öncelik taşıdığı da perakendeciler için önemlidir.



Şekil 2:Mağaza Seçimindeki Etkiler

Kaynak: Yavuz Odabaşı, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları,1996), s.181.

<sup>147</sup> Statt, Ön. ver., s.245.

Tüketiciler mağaza seçiminde bulunurlarken, bazı etkenler bu seçimde rol oynamaktadır. Mağaza yönetimi bu etkenleri doğru olarak yorumlamalı ve çalışanların da bu doğrultuda davranmaları sağlanmalıdır. Bu etkileri i şekilde görüldüğü biçimde sıralamak olanaklıdır

Hedef pazar ya da belirli tüketicilerin, bir perakendeci kuruluşu ne şekilde algıladıkları ve özelliklerini ne şekilde değerlendirdikleri, genellikle mağaza imajı olarak tanımlanmaktadır. Perakendeciler, stratejilerini oluştururlarken tüketicilerin mağazayı ne şekilde algıladıkları ile ilgili elde ettikleri bilgileri kullanırlar.

Mağaza imajının; müşteriler tarafından oluşturulan, bilişsel ve duygusal bir süreçle ulaşılan bir sonuç olduğu bilinmektedir. Müşteri mağaza ile ilgili oluşan bir algılama süreci ile bu sonuca ulaşabilir ya da zihnine yerleşen herhangi bir girdi bu imajın oluşumuna neden olabilir.<sup>148</sup>

Bir mağazanın imajının oluşumunu sağlayan pek çok bileşen pazarlamacılar tarafından kontrol edilebilmektedir. Farklı müşteriler, farklı perakendeci kuruluşlardan farklı şeyler beklerler. Bu nedenle, hedef pazarın arzularını karşılayabilecek bir imaja sahip olmak büyük önem taşımaktadır. Çoğu tüketici zihninde mağaza türleriyle ilgili olarak örnek bir kalıp oluşturmuştur. Tüketiciler girdikleri aynı türden başka bir mağazayı da zihinlerinde oluşan bu kalıba göre değerlendirirler.<sup>149</sup>

Mağazalar, içinde buldukları alışveriş bölgesinin ya da alışveriş merkezinin imajını da göz önünde bulundurmaya zorundadırlar.<sup>150</sup>

Perakendeciler, reklamları tüketicilerle iletişim kurmak amacıyla kullanırlar. Bu yolla tüketiciler perakendecilerin özellikleri ile ilgili bilgi sahibi olurlar. Özellikle satış fiyatları da bu şekilde duyurulur. Fiyat reklamları, mağazaya müşteri çekme konusunda önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicinin mağazayı seçmesi için yapılan reklamın, özellikle de fiyat reklamının biçiminin dikkatle seçilmesi gereklidir.<sup>151</sup>

<sup>148</sup> David Mazursky, Jacob Jacoby, "Exploring the Development of Store Images," *Journal of Retailing*, Cilt no 62, Sayı no 2, (1986), s.147.

<sup>149</sup> Susan Keaveney, Kenneth Hunt, "Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle Level Theories," *Journal Academy of Marketing Science*, Cilt no 20, Sayı no 2, (Bahar 1992), s.168.

<sup>150</sup> Del I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, *Consumer Behavior*, (Yedinci Basım: Boston, Irwin/McGraw-Hill, 1998), s.581.

<sup>151</sup> Aynı, s.583.

Bu reklamlar aynı zamanda, mağazanın daha geniş bir kitle tarafından tanınmasını da sağlamaktadır. Müşterilerin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesinin yanı sıra mağaza tarafından kendilerine değer verildiğinin hatırlatılması da amaçlanmaktadır.<sup>152</sup>

Mağazanın seçimi üzerindeki etkisi en açık biçimde görülebilen etkenlerden birisi de, mağazanın yeridir. Mağazanın evlerine yakın olması tüketiciler için önem taşıyor da olsa; daha fazla zaman, para ve enerji harcamayı göze alarak kendilerine uzak olan yerlere giderek alışveriş ettikleri de bir gerçektir. Alışverişin bir zevk olarak algılanmaya başlamasıyla ve otomobil kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan bu durum, perakendecileri mağaza yeri konusunda daha da dikkatli davranmaya itmektedir.

Mağaza seçiminde yerin önemi, ürünlerin yüksek ilgilenimli ya da düşük ilgilenimli olmasına bağlı olarak da farklılık göstermektedir. Yüksek ilgilenimli ürünlerde, mağazanın uzak olması bir olumsuzluk olarak değerlendirilmezken; düşük ilgilenimli ürünlerde yakın yerlerin seçildiği görülmektedir.<sup>153</sup>

Tüketicilerin özellikle hızlı hizmet ve kolaylık gibi özelliklere önem veriyor olmaları, mağaza seçimi konusunda mağazanın büyüklüğünü de bir kriter olarak değerlendirmelerine neden olmaktadır.

Satış noktası malzemeleri, mağaza seçiminde tüketicileri etkileyen ikinci grup faktörler olan mağaza içi etkilerdendir. Bu malzemelerin marka satışları üzerindeki etkileri büyük olabilmektedir. Tüketici, ürün ve parayı bir araya getiren ve reklamın satış amacını gerçekleştirmede sonuç yaratan bir özelliğe sahiptir. Sürekli ve geçici olan ve markayı içeren ya da genel amaçlı türleri bulunmaktadır. Afişler, flamalar, fotoğraflar, kurdalalar, şeritler, işaret levhaları, hareketli ışıklandırılmalar, yapışkan bantlar, dönkartlar, teşhir standları, çıkartmalar ve fiyat kartları bu tür malzemelerdendir. Bu malzemelerin, reklamlarla birlikte uygulanmaları durumunda etkileri daha da yüksek olmaktadır.

<sup>152</sup> David L.Loudon, AlbertJ. Della Bitta, **Consumer Behavior**, (Dördüncü Basım. NewYork: McGraw- Hill,Inc.,1993), s.544.

<sup>153</sup> Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi** , (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1996), s.182.

Mağazanın tasarımında ve tasarımı oluşturan farklı bileşenlerde, tüketicilerin üzerinde istenen etkilerin uyandırılması amacıyla bilinçli olarak yapılan düzenlemeler mağaza atmosferini oluşturur.

Mağaza çalışanları hem tür hem de mağaza içindeki yoğunlukları bakımından, mağaza atmosferinin önemli bir bileşenidirler. Çalışanların fiziksel görünüşleri, müşteriye yaklaşımları, yeterlikleri önem taşır.

Çalışanların sayılarının dikkatle belirlenmesi, müşteriye her an yardıma hazır bir mağaza çalışanının bulunabilmesi için çok önemlidir. Çalışan sayısının gereğinden fazla olmaması da, müşterilerin bazı çalışanların boş oturduklarını düşünmelerinin önlenmesi için önem taşır.

Mağaza dış görünüşü, mağazayı dışarıdan gördüğü zaman yapacağı ilk değerlendirme için müşteriye sunulan bir kriterdir. İçeride ne bulunabileceği hakkında müşteriye bir ön fikir veren dış görünüm, aynı zamanda mağazanın içinde bulunduğu cadde, sokak ya da alışveriş merkezi gibi çevresiyle de uyum içinde olmalıdır.<sup>154</sup>

Mağaza içi döşem ve donatılar mağaza atmosferini oluşturan önemli bileşenlerdir. Bunların mağazaya uyumlu şekilde tasarlanmaları ve müşteriye kolaylık sağlamaları, müşterinin mağazaya bakışı açısından büyük önem taşır.

Mağazanın ses düzeni de mağaza atmosferinin çok dikkatle belirlenmesi gerekli bir bileşenidir. Müşterinin mağaza içindeki konsantrasyonunu olumlu etkileyecek müziğin seçimi çok önemlidir. Ayrıca, mağazanın yeri nedeniyle ortaya çıkabilecek istenmeyen seslerin bastırılması için de, gerekiyorsa düzenlemeler yapılmalıdır. Müzik, özellikle tüketicilerin duygusal yönden etkilenme olasılıklarının yüksek olduğu durumlarda büyük önem kazanır. Mücevher, kozmetik ve spor giyim gibi malların satışında olumlu etkileri olabilmektedir. Tüketicilerin bilişsel ilgilenim düzeylerinin yüksek olduğu karar durumlarında müzik daha az etkili olabilmektedir. Otomobil, bilgisayar ve buzdolabı ve benzeri eşyaların satın alınması sırasında pek etkili olamamaktadır.<sup>155</sup>

Mağazada uygun kokuların kullanılması, hem mağazanın algılanması ve hem de malların satışına yaptığı destek açısından önem taşır. Tüketicilerin kendilerini hoş bir ortamda hissetmeleri, psikolojik durumları açısından olumlu bir durumdur. Satılan

<sup>154</sup>Schroeder, **Ön. ver.**, s.53.

<sup>155</sup>Gordon C. Bruner II, "Music Mood and Marketing," **Journal of Marketing**, Cilt no 54, Sayı no 4, (Ekim 1990), s.101.



ürünlerle uyumlu kokuların kullanılması büyük önem taşır. Ayrıca, bazı ürünlerin satılmasında koku özel bir önem taşır. Örneğin, taze kek kokusunun geldiği hamur işleri reyonu müşteriler üzerinde, satın alma yönlü olarak olumlu bir etki oluşturacaktır. Bazı ürünlerdeyse koku başlı başına bir etkidir. Mağazanın kendisini müşterilerinin zihninde, kokusu ile farklı bir yere oturtması önemli bir rekabet avantajı oluşturacaktır.<sup>156</sup>

Görsel etkenler de, birer mağaza atmosferi bileşeni olarak büyük önem taşırlar. Mağazanın tamamında görsel etkenler çok dikkatle ele alınmalıdır mağazanın bir bütün olarak, müşterinin gözlerine nasıl yansıdığı çok önemlidir. Çalışanlar, mağaza içi döşem ve donatımlar, malların görünümü ve sergilenişi; bu açıdan da ele alınmalıdır. Renk ve ışıklandırma da diğer ele alınması gerekli görsel etkenlerdir. Renk ve ışıklandırma tüketici psikolojisi üzerinde etkili olmaktadır. Renkler, hem dikkat çekmek hem de müşterinin kendisini rahat hissetmesini sağlamak için dikkatle seçilmelidir. Mağaza ışık düzeni de, bu konuda verilmesi gerekli önemli bir diğer karardır. Mağaza içi aydınlatma ya da gün ışığı iki temel seçenektir. Işık düzeninin, bazı renklerin olduklarından daha farklı olarak algılanmalarına neden olabileceği gözden kaçırılmamalıdır.<sup>157</sup>

Mağazanın fiziki olanakları da mağaza seçimi üzerinde etkili olmaktadır. Bunlar otopark, mağaza trafiği, temizlik, havalandırma gibi özelliklerdir.<sup>158</sup> Bunların bulunması durumunda, alışveriş müşteriler için kolaylaşmaktadır. Bu özelliklerin aynı zamanda mağaza atmosferi ile de ilgili olduklarını söyleyebiliriz.

Müşterilere mağazalar tarafından sunulan hizmetler, daha önce de belirtildiği gibi, müşterinin mağazadan alışveriş etmesini kolaylaştırmakta, müşterinin mağaza ve ürünler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Müşterilerin, mağazanın türü ve satılan malların da niteliklerine bağlı olarak, gerekli olduğunu düşündükleri hizmetleri bulmaları durumunda, mağazayı diğer mağazalara tercih etmeleri söz konusu olabilecektir. Mağazalar, bu hizmetleri rakiplerine göre daha farklı olarak algılanmalarını sağlayacak birer rekabet aracı olarak değerlendirirlerse, tercih edilme olasılıkları daha da yüksek olacaktır.

<sup>156</sup> Eric R. Spangenberg ve diğerleri, "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?," *Journal of Marketing*, Cilt no 60, Sayı no 2, (Nisan 1996), s.80.

<sup>157</sup> Dunne ve diğerleri, *Ön. ver.*, s.321.

<sup>158</sup> Odabaşı, *Ön. ver.*, s.183.

Müşterilerin istedikleri ürünü mağazada bulabilmeleri, mağaza için büyük önem taşımaktadır. Müşterilerin, aradıkları bir ürünü mağazada bulamamaları durumunda, mağaza için kaybedilen müşteri anlamına geldikleri asla unutulmamalıdır. Mağazanın türüne bağlı olarak, müşterilerin bulabileceklerini düşündükleri her ürünün mutlaka mağazada bulundurulması gereklidir.

Alınan ürünlerin performanslarının beklenen düzeyde çıkmama olasılığı algılanan riski oluşturur. Bu olasılığın gerçekleşmesi durumunda; toplumsal, ekonomik ve fiziksel maliyetlerin yüksek düzeyde gerçekleşmesi durumuyla karşılaşmış olur. Bu maliyetlerin hangisinin daha yüksek olacağı ürüne göre değişir. Ayrıca, algılanan risk tüketiciler arasında da farklılıklar gösterir. Geçmiş deneyimler ve yaşam tarzları bu farklılığı ortaya çıkarmaktadır. Perakendeciler, algılanan riski düşürmek için bazı tedbirler almaktadırlar. Tüketicilerin farklı perakendeci türlerine bakışları da farklı olduğu için, bu perakendecilerden alışveriş ederken farklı düzeylerde riskler algılamaktadırlar. Tüketiciler, geleneksel ve alışık oldukları perakendecileri daha az riskli olarak algılayarak, yeni perakendecilik biçimleriyle alışveriş etmenin daha riskli olduğunu düşünmektedirler.<sup>159</sup>

Tüketicilerin kendilerine olan güvenleri mağaza seçimleri üzerinde etkili olmaktadır. Yeni açılan bir mağazadan, kendine güvenen tüketiciler alışveriş etmekte tereddüt etmeyebilmektedirler. Aynı durum beğenmeli mallar satılan mağazalarda da söz konusudur.<sup>160</sup>

Aile üyelerinin satın almaya olan etkileri, satın alma eyleminin gerçekleşeceği mağazanın seçiminde de söz konusu olmaktadır.<sup>161</sup> Satın alınacak ürüne bağlı olarak, aile içinde kimin daha etkili olacağı mağazanın seçimi konusuna da yansımaktadır. Ailenin yapısı ve aile yaşam eğrisi de yine etkili olmaktadır. Ailenin kaç kişiden oluştuğu ve çocukların yaşları, diğer bir deyişle ailenin aile yaşam eğrisinin hangi aşamasında olduğuna göre yapılacak seçim farklılaşabilecektir.

Tüketiciler, yalnızca bir mal ya da hizmeti satın almaktan daha fazlası için alışverişe giderler. Tüketicileri alışverişe yönlendiren güduları kişisel ve toplumsal olmak üzere başlıca iki gruba ayırabiliriz. Günlük rutin işlerden uzaklaşmak, alışveriş

<sup>159</sup> Coney, **Ön. ver.**, s.587.

<sup>160</sup> Odabaşı, **Ön. ver.**, s.183.

<sup>161</sup> Aynı, s.184.

sürecinden duyulan haz, yeni eğilimler hakkında bilgi sahibi olma arzusu ve ayrıca bu eylemin de günlük yaşamın bir gerekliliği olarak algılanıyor olmasını kişisel etkenler olarak sayabiliriz. Diğer insanlarla birlikte olma, örnek alınan bir danışma grubunun o mağazadan alışveriş ediyor olması gibi toplumsal nedenler de mağaza seçiminde etkili olmaktadır. Bu ve benzeri güdüler tüketicilerin alışveriş eğilimlerini ortaya çıkarmaktadır. Bu alışveriş eğilimleri de mağaza seçimi konusunda etkili olmaktadır.

### 3.7. Mağazaya Yönelik Tatmin ve Müşteri Hizmetleri

Mağaza tatmini , tercih edilen mağazanın beklentileri karşılaması ya da aşması ile ilgili olarak yapılan nesnel değerlendirmelerle ulaşılan sonuçtur. Müşterilerin bir mağazayı değerlendirerek sonuca ulaşmaları belirli bir ürüne göre daha karmaşık bir durumdur.<sup>162</sup>

Mağaza tatmininin mağazanın kurumsal yapısı tarafından sunulduğunu ileri süren yaklaşımlar vardır. Diğer yandan, ürünün sunduğu tatminin bir bütün olduğu ve mağazanın ürüne yaptığı katkılarıyla bu bütünün bir parçası olduğu ileri sürülmektedir.<sup>163</sup>

Mağazanın sunduğu ayrı bir kurumsal tatminin söz konusu olduğu düşünüldüğünde, tüketicilerin mağazadan alışveriş etmekle karşı karşıya kaldıkları çevresel faktörleri doğrudan doğruya dikkate almak gerekmektedir. Bu durumda; tüketicilerin perakendeci kuruluştan elde ettikleri tatminin, mağazanın bir bütün olarak sunmuş olduğu deneyimden yola çıkarak yapılan değerlendirme ya da duygusal tepki olduğunu söyleyebiliriz. Mağazalar ; ürünler, personel, fiziksel çevre bileşenleri, mağaza politikaları, mağaza hizmetleri ve benzeri diğer özellikleri nedeniyle müşterilerine çok geniş deneyimler yaşatırlar. Ayrıca, müşteriler mağazalarda etkileşim halinde buldukları süre içinde çok farklı eylemlerde bulunurlar. Mağazaya geliş ve gidiş, ürünün mağazada aranması, bilgi edinme, satın alma, şikayette bulunma ve ödeme yapma gibi.

<sup>162</sup> Josee Bloemer, Ko de Ruyter, "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty," *European Journal of Marketing*, Cilt no32, Sayı no 5-6 (1998), s.501.

<sup>163</sup> Robert A. Westbrook, "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets," *Journal of Retailing*, Cilt no 57, Sayı no 3, (Güz 1981), s.70.

Mağazaya gelme ya da alışveriş etme sonucunda yaşanan deneyimin iki genel sınıfa ayrıldığını söyleyebiliriz. Bunlar, mağazada bulunmak ve işletme ile etkileşimde bulunmaktan kaynaklanan deneyim ve perakendeciden alınan mal ya da hizmetlerin tüketimi ile ilgili deneyimdir.<sup>164</sup>

Tüketiciler mağaza içi ve ürünle ilgili olarak; alışveriş kalıpları, gereksinim duydukları ürünler ve benzeri etkenlerden dolayı farklı tatmin düzeylerine ulaşırlar. Mağaza içi ya da ürünle ilgili olarak yapılan değerlendirmelerin, mağaza tatmini üzerine ne kadar etkili olduğu kişiden kişiye değişmektedir. Bu durumda alınan ürünün değişmesiyle birlikte genel anlamda mağaza tatmininin de farklılık gösterebileceği her zaman göz önünde bulundurulmalıdır.

Müşteri hizmetlerinin mağaza tarafından müşterilere sunulan çok önemli müşteri deneyimleri olduğu açıktır. Mağaza tatmininin oluşumunda mağaza içi etkenlerden biri olarak müşteri hizmetlerinin etkisi her zaman söz konusu olmaktadır. Özellikle de müşteri hizmetleri konusunda müşteri beklentilerinin yüksek olduğu bölümlü mağazalar ya da uzmanlaşmış mağazalarda, sunulan müşteri hizmetlerinin mağaza tatmini üzerine daha fazla etkisi olmaktadır. Müşteri hizmetleri ile ilgili beklentilerin müşteriden müşteriye farklılık göstereceği unutulmamalıdır.

Hizmetlerin gerek satış öncesinde ve sonrasında gerekse de satış sırasında sunulması, mağaza tatmini üzerinde etkili olmaktadır.<sup>165</sup>

Müşterilere sunulan hizmetlerle ilgili olarak , müşterilerin beklentilerine dayanarak yaptıkları değerlendirmeler müşteri hizmetlerinden duyulan tatmini ortaya koymaktadır. Bu durumda, müşteri hizmetlerinin doğru biçimde belirlenmesi, bu beklentileri karşılayacak müşteri hizmetlerinin sunulmasını da sağlayacaktır.

<sup>164</sup> Aynı, s.71.

<sup>165</sup> Richard L. Oliver "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Cilt no 57, Sayı no 3, (Güz 1981), s.34.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### PERAKENDECI KURULUŞLARDA MÜŞTERİ TATMİNİ DÜZEYİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

#### 1.ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu araştırmada, perakendeci işletmelerde sunulan hizmetlerden müşterilerin duydukları tatmin, hem çalışanların sahip olmaları gereken temel özellikler hem de mağazanın sunduğu diğer temel hizmetler açısından ölçülmeye çalışılmıştır.

Günümüzde, perakendecilik alanında yaşanmakta olan yoğun rekabet, bu kuruluşları müşterilerine sundukları hizmetler açısından çok dikkatli olmaya itmektedir. Müşterilerin tatmini açısından, bu hizmetler ve çalışanların sahip olmaları gereken temel özellikler önemlidir.

Perakendeci işletmeler de bu önemin farkına vararak ve rakiplerinin gerisinde kalmamak için, müşteri hizmetlerine gereken önemi vermeye çalışmaktadırlar.

#### 2.ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada, müşterilerin sunulan temel hizmetlerden ve çalışanların temel özelliklerinden ne derecede tatmin olduklarının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, müşterilerin, mağazanın kendileriyle sürekli bir ilişkiye girmek istemesi hakkındaki düşüncelerinin belirlenmesi de amaçlanmaktadır.

#### 3.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

### 3.1.Araştırma Modeli

Araştırmada betimleyici araştırma modeli kullanılmıştır. Bu araştırma modelinde amaç; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamaktır.<sup>173</sup> Bu araştırma modeliyle, yalnızca bir durum ortaya konmaktadır. Davranışlar, görüşler, demografik bilgiler ve koşullar değerlendirilir. Anket, karşılıklı görüşme ve gözlem uygulanır. Bu yöntemlerle birincil kaynaklardan yararlanılmaktadır. Bunun yanısıra ikincil kaynaklara başvurmak da olasıdır.

### 3.2.Örnekleme Yöntemi ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırmada, belirli bir bölümlü mağazaya alışveriş yapmak amacıyla gelen müşteriler seçildiği için, uygulanan örnekleme yöntemi tesadüfi örnekleme yöntemleri içinde yer alan kolayda örnekleme yöntemidir. Bu yöntemde, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınması amaçlanır.<sup>174</sup>

Perakendecilik sektöründe bölümlü mağaza olarak faaliyet gösteren söz konusu mağazada; günlük olarak kesilen fiş sayısının ortalama 300, haftalık olarak da ortalama 2100 olduğu belirlenmiştir. Bu sayı anakütle olarak belirlenmiş ve anket toplam 124 müşteriye uygulanmıştır. Anket mağaza içinde bulunanlar arasından tesadüfi olarak seçilen müşterilere uygulanmıştır.

### 3.3.Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmıştır.

<sup>173</sup> İsmail TUNA, "Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi." (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1993), s.85

<sup>174</sup> Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları** ( Genişletilmiş Dördüncü Basım, İstanbul:

İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları,1992), s.217.

gözden geçirilmiş ve bu anketler daha sade ve basit bir biçime getirilmiştir.<sup>175</sup> Ayrıca anket formuyla ilgili olarak mağaza yöneticilerinin de fikirleri alınmıştır. Anketlerin kısa ve basit tutulmasındaki amaç, müşterilerin mağaza ortamında bulunuyor olmalarıdır. Mağaza içinde bulunan müşterilerin sıkılmadan, kısa sürede yanıtlayabilmelerinin sağlanması için az sayıda soru sorulmuştur. Anketin dilinin anlaşılır olmasına özen gösterilmiş ve anketin uygulanması sırasında da müşterilere gerekli olduğu durumlarda açıklama yapılmıştır. Anketin ne amaçla yapıldığı anket formunun başında belirtilmiş ve ayrıca anket uygulanmaya başlamadan önce sözlü olarak da her bir müşteriye ayrı ayrı açıklama yapılmıştır.

Anket formuna son şeklinin verilmesi amacıyla, bir ön çalışma yapılmış, bu ön çalışma sırasında müşterilerin verdikleri yanıtlara göre anket formuna son şekli verilmiştir.

Anketin birinci sorusunda; ankete katılan müşterilerin mağazadan alışveriş yapma sıklıkları belirlenmiştir.

Anketin ikinci sorusunda; müşterilere mağazayı tercih etmeleri üzerinde etkisi olabilecek yedi faktör sıralanmış ve müşterilerin bu faktörlerden en önde gelen üç tanesini önem sırasına göre belirtmeleri istenmiştir.

Üçüncü soruda; müşterilerin mağazadan alışveriş etme biçimleri belirlenmiştir.

Dördüncü soruda; müşterilerin mağazanın kendileriyle ilişkisini sürdürmek istemesine önem verip vermedikleri sorulmuştur.

Beşinci soruda; mağazadan bir ürün satın aldıktan sonra mağazanın kendileriyle ilişkisini sürdürmesinin müşterilerin mağazayı tercih etmeleri üzerinde etkisinin olup olmayacağı sorulmuştur.

Altıncı soru mağazanın müşterilerine sunduğu sekiz temel hizmeti içermektedir. Bu hizmetlerle ilgili olarak tek tek müşterilere memnuniyet düzeyleri sorulmuş, beşli Likert Ölçeği ile çok memnunum beşten ve hiç memnun değilim bire kadar olmak üzere memnuniyetlerini belirtmeleri istenmiştir. Kararsız müşteriler üçü işaretlemişlerdir.

Yedinci soru mağaza çalışanlarının müşterilere hizmet sundukları andaki becerilerini, bilgilerini, müşteriye olan yaklaşımlarını ve görünümelerini içermektedir. Müşterilerin, mağaza çalışanlarını bu özelliklerini göz önünde bulundurarak

<sup>175</sup> Subhash C. Mehta, Ashok K.Lalwani ve Soon Li Han, "Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product- service environments", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Cilt no 28, Sayı no 2, s.62.

değerlendirmeleri ve memnuniyet düzeylerini altıncı sorudaki beşli Likert Ölçeği'ne göre belirtmeleri istenmiştir.

Sekizinci soru müşterilerin eğitim durumlarının belirlenmesi amacıyla sorulmuştur.

Dokuzuncu soru cinsiyet sorusudur.

Onuncu soruda müşterilerin hangi yaş grubuna girdikleri belirlenmiştir.

On birinci soruda müşterilere meslekleri sorulmuştur.

On ikinci soruda müşterilere aylık ortalama gelirleri sorulmuştur.

On üçüncü soruda müşterilere medeni durumları sorulmuştur.

### **3.4.Araştırmanın Değerlendirilmesi**

Yüz yüze toplam 124 müşteri ile yapılan anketler, bilgisayar ortamında SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 9.0 paket programıyla değerlendirilmiştir. Anket sonuçları, her bir soruya verilen yanıtlara göre mutlak ve yüzde dağılımları cinsinden belirlenmiştir. Ayrıca müşterilerin tatmin düzeyleriyle diğer veriler arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Bu amaçla %5 hata payı ve %95 güven sınırları içinde Ki-kare analizleri yapılmıştır.

## **4. VERİLERİN ANALİZİ**

Mağazadan alışveriş edenlerden, mağazayı tercih etmeleri üzerine olan etkilerine göre, belirtilen yedi etkenden kendileri için en önemli olan üç tanesini öncelik sırasına göre belirtmeleri istenmiştir.

Ankete yanıt veren müşterilerin mağazayı tercih etmeleri üzerindeki etkilerine göre kendileri için en önemli olan üç etkenle ilgili olarak elde edilen sonuçlar aşağıdaki tablo yardımıyla açıklanmaktadır.



Tablo 5. Mağazanın Tercih Edilmesindeki İlk Üç Etken

Birinci Tercihler			İkinci Tercihler			Üçüncü Tercihler		
	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
Ürün Çeşitliliği	58	46,8	Ürün Çeşitliliği	24	19,4	Taksitli Satış	29	23,4
Taksitli Satış	32	25,8	Taksitli Satış	24	19,4	Mağazada Sunulan Ürünler	22	17,7
Hizmet Kalitesi	10	8,1	Hizmet Kalitesi	22	17,7	Hizmet Kalitesi	20	16,1
Fiyatların Uygunluğu	9	7,3	Mağazada Sunulan Ürünler	21	16,9	Ürün Çeşitliliği	19	15,3
Personelin Davranışı	7	5,6	Fiyatların Uygunluğu	13	10,5	Personelin Davranışı	13	10,5
Mağazada Sunulan Ürünler	5	4,0	Personelin Davranışı	13	10,5	Kredi Kartı Kullanımı	11	8,9
Kredi Kartı Kullanımı	3	2,4	Kredi Kartı Kullanımı	7	5,6	Fiyatların Uygunluğu	10	8,1
Toplam	124	100	Toplam	124	100	Toplam	124	100

Müşterilerin 58 tanesi yani % 46,8'i mağazayı tercih etmeleri üzerindeki en önemli etkenin ürün çeşitliliği olduğunu söylemişlerdir. Ardından 32 kişi diğer bir deyişle ankete katılanların % 25,8'i kendileri için en önemli etkenin taksitli satışlar olduğunu belirtmişlerdir. Mağazayı tercih etmelerindeki en önemli etkenin hizmet kalitesi olduğunu söyleyen müşteriler % 8,1'i oluşturmaktadır. Mağazayı tercih etmelerinde personelin davranışının birinci sırada yer aldığını söyleyenler % 5,6'yı oluşturmaktadır.

Müşteriler ikinci tercihlerini belirtirken, 24 kişi ürün çeşitliliğini ve yine 24 kişi taksitli satışları mağazayı tercih etmeleri üzerindeki ikinci önemli etken olarak belirtmişlerdir. Ürün çeşitliliğini, birinci etken olarak belirtmeyen 66 kişinin üçte birinden fazlası ikinci etken olarak belirtmiştir. Her iki etken içinde, toplam 124 kişi içindeki yüzdeler 19,4 şeklindedir. Hizmet kalitesi ankete katılanların % 17,7'si ve personelin davranışı da % 10,5'i tarafından ikinci etken olarak belirtilmiştir.

Mağazayı tercih etmeleri üzerindeki üçüncü etken olarak, 29 kişi taksitli satışları göstermiştir. Ankete katılan toplam 124 kişinin %23,4'ü taksitli satışlar derken, %17,7'ye karşılık gelen 22 kişi mağazada sunulan ürünler demiştir. Hizmet kalitesi yanıtını verenlerin oranı %16,1 ve personelin davranışı diyenler de %10,5 olmuştur.

Tablo6. Mağazadan Alışveriş Yapma Sıklığı

Alışveriş Yapma Sıklığı	Sayı	Yüzde
İlk Defa	2	1,6
Ara Sıra	68	54,8
Sık Sık	54	43,5
Toplam	124	100

Ankete katılan toplam 124 kişiden yalnızca 2 tanesi ilk defa mağazadan alışveriş ettiğini belirtmiştir. Toplam 68 kişi ara sıra alışveriş ediyorum derken, 54 kişi sık sık mağazadan alışveriş ettiğini belirtmiştir. Ara sıra alışveriş ediyorum diyenler %54,8'lik bölümü oluştururken, %43,5'lik bölüm sık sık alışveriş ediyorum demiştir.

Tablo7. Mağazadan Alışveriş Etme Biçimi

Alışveriş Etme Biçimi	Sayı	Yüzde
Mağaza Kredi Kartı	89	71,8
Nakit	18	14,5
Banka Kredi Kartı	10	8,1
Diğer	7	5,6
Toplam	124	100

Mağazadan alışveriş etme biçimlerini belirlemek amacıyla sorulan soruya, 89 kişi mağaza kredi kartını kullanıyorum diyerek yanıt verirken, yalnızca 18 kişi nakit alışveriş ediyorum demiştir. Banka kredi kartı ile alışveriş edenlerin sayısı 10 iken 7 kişi de çalıştıkları kurumların çeklerini kullandıkları için diğer alışveriş biçimlerini tercih ettiklerini söylemiştir.

Tablo 8. Müşterilerin mağazanın Kendileriyle İlişisini Sürdürmek İstemesine Verdikleri önem

İlişinin Sürdürülmesine Verilen Önem	Sayı	Yüzde
Evet	115	92,7
Hayır	9	7,3
Toplam	124	100

Müşterilere, mağazanın sizinle ilişkisini sürdürmek istemesine önem verir misiniz şeklinde sorulan soruya, %92,7'lik bölümü evet demiştir. Yalnızca 9 kişi yani %7,3'lük kısmı hayır demiştir. Müşterilerin neredeyse tamamının, mağazanın kendileriyle sürekli bir ilişki içinde olmasına olumlu baktığı görülmektedir.

Tablo 9. Mağazanın İlişkisi Sürdürmesinin Mağaza Tercihi Üzerine Etkisi

İlişkinin Tercih Üzerine Etkisi	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Olur	58	46,8
Olur	50	40,3
Kararsızım	10	8,1
Olmaz	6	4,8
Kesinlikle Olmaz	-	-
Toplam	124	100

Mağazanın sizinle sürekli bir ilişki içinde olması mağazayı tercih etmeniz üzerinde etkili olur mu şeklinde sorulan soruya, 58 kişi kesinlikle olur ve 50 kişi de olur demiştir. Diğer bir deyişle, %46,8 kesinlikle olur derken, %40,3 olur demiştir. Ankete katılanların toplam olarak %87,1'i bu ilişkinin tercihleri üzerindeki olumlu etkilerini belirtmişlerdir. Bu soruya kesinlikle olmaz şeklinde yanıt veren hiç çıkmazken, yalnızca 6 kişi olmaz demiştir.

Tablo10. Eğitim Durumu

Eğitim Durumunuz	Sayı	Yüzde
İlkokul Mezunu	3	2,4
Ortaokul Mezunu	5	4,0
Lise Mezunu	53	42,7
Üniversite Mezunu	63	50,8
Toplam	124	100

Ankete katılanların 63'ü üniversite mezunu olduğunu belirtmiş, 53 kişi lise mezunu, yalnızca 5 kişi ortaokul ve 3 kişi de ilkokul mezunuyum demiştir.

Tablo11. Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	61	49,2
Bayan	63	50,8
Toplam	124	100

Ankete katılan toplam 124 kişinin cinsiyet dağılımı 63 bayan ve 61 erkek şeklindedir.

Tablo12. Yaş Dağılımı

Yaş	Sayı	Yüzde
25 ve altı	46	37,1
26-35	41	33,1
36-45	29	23,4
46 ve üstü	8	6,4
Toplam	124	100

Müşterilerin yaş dağılımlarına bakacak olursak, yanıt verenlerin 41'i yüzde olarak da 33,1'i 26-35 yaş grubundadır. 46kişi 25 ve altı , 29 kişi de 36-45 yaş grubundadır. 46 ve üstü yaş grubundakiler 8 kişidir.

Tablo 13. Meslek Dağılımı

Meslek	Sayı	Yüzde
Memur	39	31,5
Öğrenci	30	24,2
Serbest Meslek	17	13,7
İşçi	34	27,4
Ev Hanımı	4	3,2
Toplam	124	100

Ankete katılanları meslek gruplarına göre inceleyecek olursak, %31,5 ile 39 memur en başta gelen gruptur. Ardından 30 öğrenci ankete katılanların %24,2'sini oluşturmaktadır. Serbest meslek grubundan 17 kişi, 34 işçi, 4 ev hanımı ankete katılmıştır.

Tablo 14. Gelir Grupları

Aylık Ortalama Gelir(milyon TL)	Sayı	Yüzde
100 ve altı	17	13,7
101-200	32	25,8
201-300	31	25,0
301-400	16	12,9
400 ve üstü	28	22,6
Toplam	124	100

Ankete katılanlara aylık ortalama gelirleri sorulduğunda, 32 kişi 101-200 milyon aralığına girdiğini belirtmiştir, bu grup ankete yanıt verenlerin %25,8'ini oluşturmaktadır. Diğer grupların da yüzde olarak oranları şöyledir: %25 201-300 milyon, %22,6 400 milyon ve üstü, %13,7 100 milyon ve altı, %16 301-400 milyon aralığındadır.

Tablo15. Medeni Durum

Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Evli	62	50
Bekar	62	50
Toplam	124	100

Ankete katılanların medeni durumları yönünden dağılımları, 62 bekar ve 62 evli şeklinde, yani yarı yarıyadır.

Tablo16. Mağaza Çalışma Saatlerinden Duyulan Memnuniyet

	Sayı	Yüzde
Hiç memnun Değilim	1	0,8
Memnun Değilim	1	0,8
Kararsızım	9	7,3
Memnunum	82	66,1
Çok memnunum	31	25,0
Toplam	124	100

Mağaza çalışma saatleri konusundaki tatmin düzeyleri sorulan müşterilerin; 82'si memnun olduğunu belirtirken oran olarak tüm ankete katılanların %66,1'ini oluşturmaktadır. %25'lik kısma karşılık gelen 31 kişi çok memnun olduğunu belirtmiş, hiç memnun olmadığını ve memnun olmadığını belirtenlerin yalnızca birer kişi oldukları belirlenmiştir. Yüzde 7,3'e karşılık gelen 9 kişi de kararsız olduklarını söylemişlerdir.

Tablo17. Bilgilendirici Broşür ya da Bültenlerden Duyulan Memnuniyet

	Sayı	Yüzde
Hiç memnun Değilim	1	0,8
Memnun Değilim	21	16,9
Kararsızım	21	16,9
Memnunum	69	55,6
Çok memnunum	12	9,7
Toplam	124	100

Mağazanın müşterilerine dağıttığı bilgilendirici broşür ve bültenler konusunda; müşterilerin %55,6'lık bölümünü oluşturan 69 kişi memnun olduğunu belirtmiştir. Çok memnun olduğunu belirtenlerin sayısı 12, hiç memnun olmadığını belirtenlerin sayısı da yalnızca 1 kişidir. Bu gruplara giren müşterilerin oranlarıysa sırasıyla %9,7 ve %0,8 olmaktadır. Memnun olmadığını ve kararsız olduğunu belirtenlerin her ikisi de 21 kişidir ve toplam 124 kişinin %16,9'unu oluşturmaktadırlar.

Tablo 18. Kredili Satışlardan Duyulan Memnuniyet

	Sayı	Yüzde
Hiç memnun Değilim	-	-
Memnun Değilim	4	3,2
Kararsızım	11	8,9
Memnunum	59	47,6
Çok memnunum	50	40,3
Toplam	124	100

Kredili satışlar konusundaki tatmin düzeyleri ise şu şekildedir. Müşterilerden, kredili satışlar konusunda hiç memnun olmadığını belirten olmamıştır. Ankete katılan toplam 124 kişinin 59'u memnunum ve 50'si de çok memnunum demiştir. Oran olarak, %47,6'sı memnunum ve %40,3'ü de çok memnunum demiştir. Müşterilerin %8,9'u kararsızım ve %3,2'si de memnun değilim demişlerdir. Bu iki gruba giren müşterilerin sırasıyla sayıları 11 ve 4 olmaktadır.

Tablo 19. Kasa İşlemlerinden Duyulan Memnuniyet

	Sayı	Yüzde
Hiç memnun Değilim	4	3,2
Memnun Değilim	8	6,5
Kararsızım	19	15,3
Memnunum	70	56,5
Çok memnunum	23	18,5
Toplam	124	100

Kasa işlemleri hakkındaki tatmin düzeyleri sorulan müşterilerin 70'i yani %56,5'i memnunum demişlerdir. Yirmi üç müşteri çok memnun, 19 müşteri kararsız olduğunu belirtmiştir. Bunların 124 kişi içinde, sırasıyla %18,5 ve %15,3 oranında oldukları görülmektedir. Memnun olmadığını ve hiç memnun olmadığını söyleyenler sırasıyla 8 ve 4 kişidir. Bu müşterilerden memnun değilim diyenler %6,5 ve hiç memnun değilim diyenler de %3,2'dir.

Tablo 20. Dinlenme ya da Bekleme Yerlerinden Duyulan Memnuniyet

	Sayı	Yüzde
Hiç Memnun Değilim	11	8,9
Memnun Değilim	27	21,8
Kararsızım	28	22,6
Memnunum	40	32,3
Çok memnunum	18	14,5
Toplam	124	100

Dinlenme ve bekleme yerleri hakkındaki memnuniyetleri sorulan müşterilerden, memnun olduğunu ve çok memnun olduğunu belirtenlerin sayıları sırasıyla 40 ve 18'dir. Yüzde 32,2 memnunum derken, yüzde 14,5 çok memnunum demiştir. On bir kişi hiç memnun değilim, yirmi yedi kişi de memnun değilim demiştir. Memnun olmayanlar %21,8 ve hiç memnun olmayanlar da %8,9'dur. Kararsızım diyenlerin sayısı 28 ve yüzdeleri de 22,6'dır.

Tablo 21. Ambalaj ve Paketlemeden Duyulan Memnuniyet

	Sayı	Yüzde
Hiç memnun Değilim	1	0,8
Memnun Değilim	4	3,2
Kararsızım	20	16,51
Memnunum	67	54,0
Çok memnunum	32	25,8
Toplam	124	100

Ambalaj ve paketleme konusunda; 67 müşteri memnunum demiş, 32 müşteri de çok memnunum demiştir. Bunlardan, memnunum diyenler ankete katılanların %54'ünü ve çok memnunum diyenler de %25,8'ini oluşturmaktadır. Hiç memnun değilim diyen yalnızca 1 kişi varken, memnun değilim diyen 4 kişidir. Kararsızların sayısı 20 ve yüzdeleri de 16,51'dir.



Tablo22 Şikayetlerin Ele Alınmasından Duyulan Memnuniyet

	Sayı	Yüzde
Hiç memnun Değilim	8	6,5
Memnun Değilim	7	5,6
Kararsızım	60	48,4
Memnunum	30	24,2
Çok memnunum	19	15,3
Toplam	124	100

Şikayetler konusunda müşterilerin 60'ı kararsızım demiştir ve oran olarak da ankete katılanların % 48,4'ünü oluşturmaktadırlar. Memnunum diyenler sayı olarak 30 ve oran olarak da %24,2'dir. Çok memnunum diyen 19 kişi ankete katılanların %15,3'ünü oluşturmaktadırlar. Hiç memnun değilim diyen 8 ve memnun değilim diyen 7 kişi bulunmaktadır ve bunların yüzdeleri sırasıyla 6,5 ve 5,6 şeklindedir.

Tablo23. Mal İadelerinin Kabulü ya da Değiştirilmesinden Duyulan Memnuniyet

	Sayı	Yüzde
Hiç memnun Değilim	4	3,2
Memnun Değilim	7	5,6
Kararsızım	45	36,3
Memnunum	40	32,3
Çok memnunum	28	22,6
Toplam	124	100

Mal iadelerinin kabulü ve değiştirilmesi konusunda, ankete katılanlardan 45'i kararsızım, 40'ı memnunum ve 28'i de çok memnunum demiştir. Bunların yüzdeleri ise sırasıyla 36,3; 32,3 ve 22,6 şeklindedir. Memnun olmayan ve hiç memnun olmayanların sayıları ve yüzdeleri sırasıyla 7 ve 4; 5,6 ve 3,2 şeklindedir.

Tablo 24. Güvenlik Elemanlarının Karşılığı ve Nazik Davranmasından Duyulan Memnuniyet

	Sayı	Yüzde
Hiç Memnun Değilim	3	2,4
Memnun Değilim	7	5,6
Kararsızım	18	14,5
Memnunum	66	53,2
Çok memnunum	30	24,2
Toplam	124	100

Güvenlik elemanlarından ne derecede memnun oldukları sorulan müşteriler, % 53,2 oranında memnun olduklarını belirtmişler, %24,2 oranında müşteri de çok memnun olduğunu belirtmiştir. Kararsız olanlar tüm ankete katılanların %14,5'ini oluşturuyor ve 18 kişiden oluşuyorlar. Hiç memnun olmadığını belirtenlerin sayısı 3 ve memnun değilim diyenlerin sayısı da 7, yüzdeleri de sırasıyla 2,4 ve 5,6 şeklindedir.

Tablo25. Her An Yardıma Hazır Bir Satış Elemanının Bulunması Konusunda Duyulan Memnuniyet

	Sayı	Yüzde
Hiç memnun Değilim	6	4,8
Memnun Değilim	14	11,3
Kararsızım	24	19,4
Memnunum	56	45,2
Çok memnunum	24	19,4
Toplam	124	100

Her an yardıma hazır bir satış elemanını bulabilmeleri konusundaki memnuniyetleri sorulduğunda; ankete katılanların %45,2'sini oluşturan 56 kişi memnun olduğunu söylemiş ve 24 kişiden oluşan %19,4'lük bir bölüm de çok memnun demmiştir. Bu konuda, kararsız olduğunu söyleyenlerin sayısı 24 ve yüzdeleri 19,4; memnun değilim diyenler 14 ve yüzdeleri 11,3 ve hiç memnun değilim diyenlerin sayısı da 6 ve yüzdeleri 4,8 şeklindedir.

Tablo 26. Satış Elemanlarının Mallar Hakkındaki Bilgilerinden Duyulan Memnuniyet

	Sayı	Yüzde
Hiç memnun Değilim	-	-
Memnun Değilim	14	11,3
Kararsızım	26	21,0
Memnunum	56	45,2
Çok memnunum	28	22,6
Toplam	124	100

Satış elemanlarının mallar hakkında bilgilerinden ne derece memnunsunuz dendiğinde; müşterilerin %45,2'si memnunum; %22,6'sı çok memnunum , % 21'i kararsızım ve %11,3'ü de memnun değilim demiştir. Hiç memnun olmadığını söyleyen çıkmamıştır.

Tablo 27. Satış Elemanlarının İlgisi ve Nazik Davranması Konusunda Duyulan Memnuniyet

	Sayı	Yüzde
Hiç memnun Değilim	2	1,6
Memnun Değilim	12	9,7
Kararsızım	14	11,3
Memnunum	64	51,6
Çok memnunum	32	25,8
Toplam	124	100

Satış elemanlarının ilgisi ve davranışlarıyla ilgili olarak sorulan soruya, müşterilerin %51,6'sı memnunum, %25,8'i çok memnunum, %11,3'ü kararsızım ve %9,7'si memnun değilim demiştir. Hiç memnun olmadığını söyleyenler %1,6 oranındadır.

Tablo 28. Kasiyerlerin İlgisi ve Nazik Davranması Konusunda Duyulan Memnuniyet

	Sayı	Yüzde
Hiç memnun Değilim	-	-
Memnun Değilim	12	9,7
Kararsızım	17	13,7
Memnunum	67	54
Çok memnunum	28	22,6
Toplam	124	100

Kasiyerlerin ilgisi ve davranışlarından müşterilerin %54'ünün memnun olduğu, %22,6'sının çok memnun olduğu ve % 13,7'sinin de kararsız olduğu gözlenmiştir. Memnun olmadığını belirtenler %9,7 oranındadır ve hiç memnun değilim diyen çıkmamıştır.

Tablo 29. Satış Elemanlarının Becerisi ve Hızından Duyulan Memnuniyet

	Sayı	Yüzde
Hiç memnun Değilim	2	1,6
Memnun Değilim	10	8,1
Kararsızım	22	17,7
Memnunum	67	54,0
Çok memnunum	23	18,5
Toplam	124	100

Satış elemanlarının becerisi ve hızından müşterilerin %18,5'i çok memnun ve %54'ü memnundur. Kararsızım diyenler %17,7; memnun değilim diyenler %8,1 ve hiç memnun değilim diyenler de %1,6 oranındadır.

Tablo 26. Satış Elemanlarının Mallar Hakkındaki Bilgilerinden Duyulan Memnuniyet

	Sayı	Yüzde
Hiç memnun Değilim	-	-
Memnun Değilim	14	11,3
Kararsızım	26	21,0
Memnunum	56	45,2
Çok memnunum	28	22,6
Toplam	124	100

Satış elemanlarının mallar hakkında bilgilerinden ne derece memnunsunuz dendiğinde; müşterilerin %45,2'si memnunum; %22,6'sı çok memnunum , % 21'i kararsızım ve %11,3'ü de memnun değilim demiştir. Hiç memnun olmadığını söyleyen çıkmamıştır.

Tablo 27. Satış Elemanlarının İlgisi ve Nazik Davranması Konusunda Duyulan Memnuniyet

	Sayı	Yüzde
Hiç memnun Değilim	2	1,6
Memnun Değilim	12	9,7
Kararsızım	14	11,3
Memnunum	64	51,6
Çok memnunum	32	25,8
Toplam	124	100

Satış elemanlarının ilgisi ve davranışlarıyla ilgili olarak sorulan soruya, müşterilerin %51,6'sı memnunum, %25,8'i çok memnunum, %11,3'ü kararsızım ve %9,7'si memnun değilim demiştir. Hiç memnun olmadığını söyleyenler %1,6 oranındadır.

Tablo 30. Kasiyerlerin Becerisi ve Hızından Duyulan Memnuniyet

	Sayı	Yüzde
Hiç Memnun Değilim	1	0,8
Memnun Değilim	12	9,7
Kararsızım	19	15,3
Memnunum	68	54,8
Çok memnunum	24	19,4
Toplam	124	100

Kasiyerlerin becerisi ve hızından ankete katılan müşterilerin, %54,8'i memnunum, % 19,4'ü çok memnunum, % 15,3'ü kararsızım, % 9,7'si memnun değilim ve % 0,8'i de hiç memnun değilim demiştir.

Tablo 31. Çalışanların Görünümü ve Kıyafetinden Duyulan Memnuniyet

	Sayı	Yüzde
Hiç memnun Değilim	2	1,6
Memnun Değilim	3	2,4
Kararsızım	10	8,1
Memnunum	54	43,5
Çok memnunum	55	44,4
Toplam	124	100

Çalışanların görünümü ve kıyafetinden ankete katılan müşterilerin %44,4'ü çok memnunum, % 43,5'i memnunum, %8,1'i kararsızım, % 2,4'ü memnun değilim ve %1,6'sı hiç memnun değilim demiştir.

Tablo 32. Mağaza Tarafından Sunulan Hizmetlerin Memnuniyet Ortalamaları

Sunulan Hizmetler	Memnuniyet Ortalaması
Mağaza Çalışma Saatleri	4,137
Bilgilendirici Broşür ya da Bültenler	3,565
Kredili Satışlar	4,250
Kasa İşlemleri	3,807
Dinlenme ya da Bekleme Yerleri	3,218
Ambalaj ve Paketleme	4,008
Şikayetlerin Ele Alınması	3,363
Mal İadelerinin Kabulü ya da Değiştirilmesi	3,653
Tüm Hizmetlerin Ortalaması	3,749

Mağaza tarafından sunulan temel hizmetlerde müşterilerin ulaştıkları ortalama tatmin düzeyleri, sekiz temel hizmetin her biri için, yüz yirmi dört kişinin tatmin ölçülerinin ortalamaları alınarak elde edilmiştir. Müşterilerin, sunulan temel hizmetlerden duydukları en yüksek memnuniyet (çok memnun yanıtıyla belirttikleri düzey) 5 olarak alınmıştır. Diğer bir deyişle değerlendirme 5 üzerinden yapılmıştır.

Tabloya bakıldığında, 124 müşterinin ortalama tatmin düzeylerinin en yüksek olduğu hizmet 4,250 ile kredili satışlar olmuştur. En düşük ortalama tatmin ise 3,218 ile dinlenme ya da bekleme yerlerinde ulaşılan tatmindir. Tüm hizmetlerin tatmin ortalamaları toplanarak, hepsi için hesaplanan tatmin ortalaması da 3,749 olmuştur. Mağaza çalışma saatleri, kredili satışlar, kasa işlemleri, ambalaj ve paketleme hizmetlerinde ulaşılan ortalama tatmin düzeyleri tüm hizmetlerin ortalamasının üzerindedir. Bilgilendirici broşür ya da bültenler, dinlenme ya da bekleme yerleri, şikayetlerin ele alınması ve mal iadelerinin kabulü ya da değiştirilmesi hizmetlerinde ulaşılan ortalama tatmin düzeyleri ise tüm hizmetlerin ortalamasının altındadır. Müşterilerin sunulan bu hizmetlerin tümünden elde etmiş oldukları ortalama tatmin düzeyleri, her bir müşteri için ayrı ayrı olmak üzere tüm hizmetlerin ortalaması olan 3,749 ile karşılaştırıldığında, 61 müşterinin sekiz temel hizmetten elde etmiş oldukları ortalama tatmin düzeylerinin daha yüksek, 63 müşterinin ise 3,749'dan daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 33. Çalışanların Özelliklerinden Duyulan Memnuniyet Ortalamaları

Çalışanların Özellikleri	Memnuniyet Ortalaması
Güvenlik Elemanlarının Karşılıklı ve Nazik Davranması	3,911
Her An Yardıma Hazır Bir Satış Elemanının Bulunması	3,629
Satış Elemanlarının Mallar Hakkında Bilgileri	3,790
Satış Elemanlarının İlgisi ve Nazik Davranması	3,903
Kasiyerlerin İlgisi ve Nazik Davranması	3,895
Satış Elemanlarının Becerisi ve Hızı	3,798
Kasiyerlerin Becerisi ve Hızı	3,823
Çalışanların Görünümü ve Kıyafeti	4,266
Tüm Çalışan Özelliklerinin Ortalaması	3,877

Mağaza çalışanlarının özellikleri ile ilgili olarak, müşterilerin ulaştıkları tatmin düzeyleri toplanmış ve 124 kişi için genel ortalamalar bulunmuştur. Bu ortalamalar mağaza çalışanlarının sekiz temel özelliklerinin her biri için ayrı ayrı elde edilmiştir. Müşterilerin, çalışanların özelliklerinden duydukları memnuniyet 5 üzerinden değerlendirilmiştir. 5 müşterilerin çok memnunum şeklindeki yanıtlarına karşılık gelmektedir.

Tabloya bakıldığında, müşterilerin en çok tatmin oldukları özelliğin çalışanların görünümü ve kıyafeti olduğu görülmektedir. En düşük tatmin düzeyi ise, her an yardıma hazır bir satış elemanının bulunması konusundadır. Güvenlik elemanlarının karşılıklı ve nazik davranması, satış elemanlarının ilgisi ve nazik davranması, kasiyerlerin ilgisi ve nazik davranması, çalışanların görünümü ve kıyafeti ile ilgili ortalama tatmin düzeylerinin, tüm çalışan özellikleriyle ilgili özelliklerin ortalaması olan 3,877'den daha yüksek olduğu görülmektedir. Her an yardıma hazır bir satış elemanının bulunması, satış elemanlarının mallar hakkında bilgileri, satış elemanlarının becerisi ve hızı, kasiyerlerin becerisi ve hızı ile ilgili ortalama tatmin düzeylerinin 3,877'den düşük olduğu görülmektedir. Müşterilerin çalışan özelliklerinin tümünden elde etmiş oldukları ortalama tatmin düzeyleri, her bir müşteri için ayrı ayrı olmak üzere tüm çalışan



özelliklerinin ortalaması olan 3,877 ile karşılaştırıldığında, 62 müşterinin sekiz temel çalışan özelliğinden elde etmiş oldukları ortalama tatmin düzeylerinin daha yüksek, 62 müşterinin ise 3,877'dan daha düşük olduğu görülmektedir

Mağazada sunulan sekiz temel hizmetten elde edilen ortalama tatmin olan 3,749 ile mağaza çalışanlarının sekiz temel özellikleriyle ilgili olarak ulaşılan ortalama tatmin olan 3,877 toplanarak aritmetik ortalamaları alınmış ve mağaza tarafından sunulan tüm hizmetlerin ortalaması 3,813 olarak bulunmuştur. Bu ortalama her bir müşteri için de ayrı ayrı bulunmuş ve müşterilerin ortalamaları, 3,813 ile karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak, 56 müşterinin bu ortalamadan daha yüksek tatmin düzeyinde olduğu ve 68 müşterinin de 3,813'ün altında olduğu görülmüştür.

Hipotez1: Çalışanların tüm özelliklerinden duyulan kişisel tatmin ortalamasının; tüm müşterilerin, çalışanların tüm özelliklerinden duydukları tatmin ortalamasının altında ya da üstünde olması yaş gruplarına göre farklılık gösterir.

Tablo34. Çalışanların Özelliklerinden Duyulan Memnuniyet İle Yaş Arasındaki İlişki

		Yaş				Toplam
		25 ve altı	26-35	36-45	46 ve üstü	
Çalışanların Özelliklerine Göre Durum	Ortalamanın Altında	27	23	12	-	62
	Ortalamanın Üstünde	19	18	17	8	62
	Toplam	46	41	29	8	124

3 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki Ki-kare tablo değeri 7,81'dir. Hesaplanarak bulunan Ki-kare değeri 10,863'tür. Hesaplanan Ki-kare değerinin tablo değerinden büyük olmasından dolayı ( $10,863 > 7,81$ ), hipotez kabul edilmiştir.

25 ve altı yaş grubundakilerden 27 kişi, 124 kişinin tüm çalışan özellikleri açısından ortaya koymuş oldukları tatmin ortalamasının altındaki tatmin düzeyindedirler. Yani bu kişilerin her birinin çalışan özelliklerinden duydukları tatmin

ortalamaları 3,877'nin altındadır. Oran olarak 25 ve altı yaş grubundakilerin % 59'unu oluşturmaktadırlar. Bu oran 26-35 yaş grubunda %56, 36-45 yaş grubunda %41, 46 ve üstü yaş grubundaysa %0'dır. Ortalamanın altında tatmin olanların oranı, yaş grubu ilerledikçe daha da düşmekte ve ortalamanın üstünde tatmin olanların oranı yaş grubu ilerledikçe yükselmektedir.

Hipotez2: Çalışanların tüm özelliklerinden duyulan kişisel tatmin ortalamasının; tüm müşterilerin, çalışanların tüm özelliklerinden duydukları tatmin ortalamasının altında ya da üstünde olması eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

Tablo 35. Çalışanların Özelliklerinden Duyulan Memnuniyet İle Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

		Eğitim Durumu				Toplam
		İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	
Çalışanların Özelliklerine Göre Durum	Ortalamanın Altında	1	3	28	30	62
	Ortalamanın Üstünde	2	2	25	33	62
	Toplam	3	5	53	63	124

3 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki Ki-kare tablo değeri 7,81'dir. Hesaplanarak bulunan Ki-kare değeri 0,846'tür. Hesaplanan Ki-kare değerinin tablo değerinden küçük olmasından dolayı ( $0,846 < 7,81$ ), hipotez reddedilmiştir.

Çalışanların tüm özelliklerinden duyulan kişisel tatmin ortalamasının; tüm müşterilerin, çalışanların tüm özelliklerinden duydukları tatmin ortalamasının altında ya da üstünde olması eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H3: Çalışma saatlerinden duyulan memnuniyet ile alışveriş yapma sıklığı arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 36. Çalışma Saatlerinden Duyulan Memnuniyet Düzeyi ile Alışveriş Yapma Sıklığı Arasındaki İlişki

		Çalışma Saatlerinden Duyulan Memnuniyet					Toplam
		Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Kararsızım	Memnunum	Çok Memnunum	
Alışveriş Yapma Sıklığı	İlk Defa	-	-	1	1	-	2
	Ara Sıra	1	-	5	53	9	68
	Sık Sık	-	1	3	28	22	54
	Toplam	1	1	8	82	31	124

8 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyinde Ki-kare tablo değeri 15,507'dir. Hesaplanan Ki-kare değeri ise, 20,165'tir. Hesaplanan Ki-kare değeri tablodaki Ki-kare değerinden büyük olduğu için H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışma saatlerinden duyulan memnuniyetle birlikte, alışveriş yapma sıklığının da arttığı görülmektedir.

Çalışma saatlerinden çok memnun olduğunu söyleyen müşterilerin % 71'i mağazadan sık sık alışveriş etmektedir. Aynı oran memnunum diyenlerde % 34, çalışma saatleriyle ilgili olarak kararsız olduğunu belirtenlerde % 38'dir.

H4: Mağazanın kendileriyle ilişkisini sürdürmesine önem veren müşterilerde mağaza kartı kullanımı daha yaygındır.

Tablo 37. Mağazadan Alışveriş Etme Biçimi ile Mağazanın İlişkisini Sürdürmek İstemesine Verilen Önem Arasındaki İlişki

		Mağazadan Alışveriş Etme Biçimi				Toplam
		Nakit	Banka Kredi Kartı	Mağaza Kredi Kartı	Diğer	
Mağazanın ilişkisini sürdürmek istemesine verilen önem	Evet	15	8	87	5	115
	Hayır	3	2	2	2	9
	Toplam	18	10	89	7	124

3 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyinde Ki-kare tablo değeri 7,815'dir. Aynı serbestlik derecesinde ve hesaplanan değer 12,823. Hesaplanan Ki-kare değeri tablo değerinden daha büyük olduğu için H4 hipotezi kabul edilmektedir.

Mağazanın sürdüreceği ilişkiye önem veren müşterilerin % 76'sı mağaza kartı kullanırken, aynı oran bu ilişkiye önem vermeyen müşterilerde %22'de kalmaktadır. Ayrıca, mağaza kredi kartıyla alışveriş eden müşterilerin %98'i bu ilişkinin sürekliliğine önem verirken, bu oran diğer biçimlerde alışveriş eden müşterilerde daha düşüktür.

H5: Satış elemanlarının ilgisi ve nazik davranmasından duyulan tatmin müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir

Tablo 38. Cinsiyet ile Satış Elemanlarının İlgisi ve Nazik Davranmasından Duyulan Memnuniyet Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Kadın	
Satış Elemanlarının İlgisi ve Nazik Davranması	Hiç Memnun Değilim	-	2	2
	Memnun Değilim	1	11	12
	Kararsızım	8	6	14
	Memnunum	37	27	64
	Çok Memnunum	15	17	32
	Toplam	61	63	124

Dört serbestlik derecesinde ve 0,05 anlamlılık düzeyinde Ki-kare tablo değeri 9,488'dir. Aynı serbestlik derecesinde hesaplanan Ki-kare değeri 10,885'tir. Hesaplanan Ki-kare değeri tablodan bulunan Ki-kare değerinden daha büyük olduğu için H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Kadın müşterilerin satış elemanlarının ilgisi ve davranışları ile ilgili olarak, erkek müşterilere göre daha düşük bir tatmin düzeyinde oldukları görülmektedir. Erkek müşterilerden hiç memnun değilim şeklinde yanıt veren yokken, iki kadın müşteri bu konuda hiç memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. On bir kadın müşteri memnun değilim derken, yalnızca bir erkek müşteri memnun olmadığını belirtmiştir. Erkek müşterilerin % 61'i memnunum derken, kadın müşterilerin % 43'ü memnunum demiştir. Erkek müşterilerin % 24,5'i çok memnunum demiş, kadın müşterilerdeyse aynı oran % 27 olmuştur.

H6: Şikayetlerin ele alınması ile ilgili olarak duyulan tatmin müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 39. Cinsiyet ile Şikayetlerin Ele Alınması Konusundaki Memnuniyet Düzeyi Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Kadın	
Şikayetlerin Ele Alınması	Hiç Memnun Değilim	2	6	8
	Memnun Değilim	-	7	7
	Kararsızım	32	28	60
	Memnunum	19	11	30
	Çok Memnunum	8	11	19
	Toplam	61	63	124

Dört serbestlik derecesinde hesaplanan Ki-kare değeri 11,845'tir. Aynı serbestlik derecesi ve 0,05 anlamlılık düzeyindeki Ki-kare tablo değeri 9,488'tir. Tablo değeri daha düşük olduğu için H6 hipotezi kabul edilmektedir.

Kadın müşterilerin şikayetlerin ele alınması konusunda erkek müşterilere göre daha düşük tatmin düzeyinde oldukları görülmektedir. Erkek müşterilerin yalnızca % 3,3'ü bu konuda hiç memnun değilim demiştir. Kadın müşterilerin ise, % 9,5'i hiç memnun değilim demiştir. Erkek müşterilerden memnun değilim diyen çıkmazken, kadın müşteriler de bu oran % 11 olarak bulunmuştur. Kararsızım diyen müşteriler, mağazaya herhangi bir konuda şikayette bulunmadıkları için kararsız olduklarını söylemişlerdir. Bu oran erkeklerde %52,5 iken, kadınlarda % 44,4 şeklindedir. Erkek müşterilerin % 31'i memnunum demiş, kadın müşterilerin de % 17,5'i aynı karşılığı vermiştir. Çok memnunum diyen erkeklerin oranı % 13, kadınların oranı da % 17,5'tir.

H7: Üst gelir grubundaki müşterilerin daha büyük bir bölümü mağazanın kendileriyle olan ilişkisini sürdürmesine önem vermektedirler.

Tablo40. Aylık Ortalama Gelir ile Mağazanın İlişkiyi Sürdürmek İstemesine Verilen Önem Arasındaki İlişki

		Aylık Ortalama Gelir					Toplam
		100 ve altı (milyon)	101-200 (milyon)	201-300 (milyon)	301-400 (milyon)	400 ve üstü (milyon)	
Mağazayla olan ilişkiye verilen önem	Evet	15	26	38	21	15	115
	Hayır	2	6	1	-	-	9
	Top-Lam	17	32	39	21	15	124

Dört serbestlik derecesinde hesaplanarak bulunan Ki-kare değeri 10,885'tir. Tablodan bulunan Ki-kare değeri dört serbestlik derecesi ve 0,05 anlamlılık düzeyinde 9,488'dir. Tablodan bulunan Ki-kare değeri hesaplanarak bulunan Ki-kare değerinden daha küçük olduğu için H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Mağazanın sizinle olan ilişkisini sürdürmek istemesine önem verir misiniz şeklinde sorulan soruya, en üst iki gelir grubunda yer alan müşterilerin tamamı evet karşılığını vermişlerdir. 201-300 milyon gelir grubunda yer alan müşterilerden yalnızca 1 tanesi yani % 2,6'sı hayır demiştir. Bu soruya olumsuz karşılık verenlerin sayısı 101-200 milyon gelir grubunda % 18,8 iken 100 milyon ve altı gelir grubunda yer alanlarda bu oran % 12 şeklindedir. Üst gelir grubunda yer alanların daha yoğun olarak bu ilişkiye önem verdikleri görülmektedir.

## SONUÇ

Yapılan çalışmada perakendecilik alanında yaşanan yoğun rekabetin ortaya çıkardığı sonuçlardan birisi olan müşteri hizmetleri ve sunulan bu hizmetlerden müşterilerin elde ettikleri tatmin ile ilgili bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Yapılan araştırmada, müşterilerin neredeyse tamamının mağazadan ara sıra ya da sık sık alışveriş ettikleri belirlenmiştir. Bu durum, mağazanın günümüz modern pazarlama anlayışının en önemli noktalarından birisi olan, müşterilerle sürekli bir birliktelik kurma hedefiyle ilgili olarak başarılı bir sonuca ulaştığını ortaya koymaktadır.

Müşterilerin mağazayı tercih etmelerinde ürün çeşitliliğini bir öncelik olarak görmeleri, mağazanın bir bölümlü mağaza olduğunu düşünecek olursak, mağazanın içinde bulunduğu perakendeci işletme türü ile uyumlu bir sonuca ulaştığını söyleyebiliriz. Çünkü, bölümlü mağazalar müşterilerin pek çok ürünü bir arada bulabilecekleri perakendeci kuruluşlar olma hedefine göre hareket etmektedirler. Müşteriler çok çeşitli ürünleri bulabilecekleri düşüncesiyle mağazaya gelmektedirler. Bu durum, mağazanın ürün çeşitliliği konusunda müşterilerine gerekli mesajı ulaştırdığını göstermektedir.

Mağazalar; taksitli satışları müşterilerin hem katlanacakları maliyetleri zamana yaymalarını sağlamak, hem de daha sık mağazaya gelmelerini sağlayarak uzun dönemli bir ilişki kurulabilmesi olasılığını yükseltmek amacıyla uygularlar. Müşteriler özellikle aldıkları malın karşılığını bir kerede ödemelerini önlediği için taksitli satışları tercih ederler. Mağaza da bu arada, günümüzde taksitli satışlarda kullanılan mağaza kartı yoluyla müşterileri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Araştırmamızda, taksitli satışların müşteriler tarafından mağazanın tercihinde bir diğer önemli etken olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, taksitli satışlar yoluyla müşterilerle kurulan ilişkinin mağazaya sunacağı bilgiler, uzun dönemde daha atak bir pazarlama anlayışı ile hareket etmek amacıyla kullanılmalıdır. Müşterilerle kurulabilecek kişiye özel iletişim, uzun dönemde kesinlikle katlanılan maliyetleri aşan bir karlılığa ulaşılmasını



sağlayacaktır. Kurulacak bu iletişim, aynı zamanda müşterilerin sahip oldukları mağaza kartlarının amacına uygun kullanılması anlamına da gelmektedir.

Müşterilerin çoğunlukla, ara sıra ya da sık sık mağazadan alışveriş ediyor olmaları mağaza için olumlu bir sonuçtur. Müşteri tutma amacına ulaşılmış olduğunu gösteren önemli bir sonuçtur.

Mağazadan alışveriş edenlerin çoğunlukla mağaza kartıyla alışveriş ediyor olmaları, modern perakendecilik anlayışında gerçekleştirilmesi bir zorunluluk durumuna gelmiş olan bu uygulamanın kısmen de olsa başarıyla yerine getirildiğini göstermektedir. Ancak, mağaza kartlarının yalnızca taksitli satışlar için kullanılması, perakendecilikte önemli bir rekabet avantajı anlamına gelen veri tabanlı pazarlama uygulamalarının mağaza tarafından göz ardı edilmesi anlamına gelmektedir.

Müşterilerin neredeyse tamamının, mağazanın kendileriyle ilişkisini sürdürmek istemesine önem verdiği görülmektedir. Bu durum, mağazanın öncelikli hedefleri arasına koymuş olması gereken müşterilerle sürekli ilişkiler kurulması amacına, hedef kitle tarafından olumlu yaklaşıldığını ortaya koymaktadır. Bu ilişkinin ne şekilde yürütülmesi gerektiği ile ilgili olarak belirlenecek uygun yöntemler ve araçlar, mağazanın müşterileriyle bütünleşmesini sağlayacaktır. Müşterilerle olan ilişkilerin nerede başlayıp nerede biteceği ile ilgili olarak verilecek uygun kararlar, bu yaklaşıma müşterilerin daha da sıkı sarılmalarını sağlayacaktır. Ayrıca, mağazanın bu ilişkiyi sürdürmek istemesinin mağazanın tercih edilmesi üzerinde de olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir. Müşterilerin bu yöndeki olumlu tutumları, kurulacak sürekli bir ilişkinin önemini ortaya koyan bir diğer göstergedir.

Müşterilerin neredeyse tamamının, mağaza çalışma saatleri konusunda tatmin oldukları görülmektedir. Mağazanın, özellikle akşamları çalışma saatleri sonrasında müşterilerine alışveriş olanağı tanıyan bir çalışma saatleri politikası izliyor olması, müşteriler tarafından oldukça olumlu karşılanmaktadır. Yaz aylarında bu saatlerin akşamları daha da uzatılması ve bu arada da çalışanların motivasyonu açısından ortaya çıkması olası olumsuzların dikkate alınması gereklidir.

Mağazanın müşterilerine dağıttığı bilgilendirici broşür ve bültenler ile ilgili olarak, müşterilerin çoğunun tatmin oldukları görülmektedir. Ancak, bu broşürlerin yalnızca mağazaya gelenlere veriliyor olması, bunların gerçek amaçlarına ulaşamamaları gibi bir sonucu da beraberinde getirmektedir. Tatmin olmayanların ve bu

konuda bir düşüncesi olmayanların özellikle üzerinde durulması gereken bir çoğunluğu oluşturuyor olmaları, bu olumsuz sonucun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Müşterilerle kurulacak sürekli bir ilişkinin mutlaka kesintisiz bir iletişim temeline dayalı olması gerektiğini düşünecek olursak, bu iletişim kanalından daha etkin bir biçimde yararlanılması gerektiği sonucuna da ulaşabiliriz.

Mağaza müşterilerine sunduğu kredili satışlar konusunda müşterilerini tatmin etmiş olarak değerlendirilebilir. Mağazanın tercih edilmesinde taksitli satışların en önde gelen etkenlerden birisi olduğunu düşünecek olursak, bu hizmetten duyulan tatmin düzeyinin yüksek olmasını daha iyi anlayabiliriz.

Kasa işlemleri ile ilgili olarak müşterilerin tatmin düzeylerinin yüksek olduğunu görmekteyiz. Bu konuda duyulan tatminin yüksek olması, müşterilerin para öderken zaman kaybetmediklerini düşünmeleri anlamına gelmektedir. Her bir reyon için ayrı kasanın bulunması ve müşterilerin buralarda işlerini en kısa sürede tamamlayabilmeleri sağlanmaya çalışılmıştır ve bunda da başarılı olunmuştur.

Mağaza içinde bulunan dinlenme ve bekleme yerleri ile ilgili olarak müşterilerin diğer hizmetlere göre daha düşük oranda memnun oldukları görülmektedir. Bu durumun, müşterilerin dinlenme ve bekleme yerlerini yetersiz gördükleri anlamına geldiğini söylemek olasıdır. Özellikle müşteri yoğunluğunun yüksek olduğu bölümlerde ,bu yerlerin yeterli olup olmadığı, müşteri yoğunluğu ve alan büyüklüğü de dikkate alınarak gözden geçirilebilir. Müşterilerin mağaza içindeki psikolojik durumları üzerinde etkisi olan bu hizmetin asla göz ardı edilmemesi gereklidir.

Ambalaj ve paketleme konusunda müşterilerin tatmin oldukları görülmektedir. Özellikle özel günlerde, hediye paketi hizmeti sunulması büyük önem taşır. Mağazanın bu konudaki yaklaşımları, bu hizmetten duyulan tatmin üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Ayrıca, müşterilere aldıkları malların içine konarak verildiği çanta ya da torbaların da birincil işlevlerinin ötesinde algılandığı ve mağazadan alışveriş edildiğinin bir işareti olarak görüldüğü de unutulmamalıdır. Bu durum aynı zaman da mağaza için reklam anlamı da taşımaktadır. Mağaza müşterilerinin bu doğrultuda hareket ettikleri de gözlenmiştir.

Müşterilerin yarısı şikayetlerin ele alınması konusunda bir fikre sahip değildir. Bu durum bu müşterilerin her hangi bir şikayetlerinin olmamasından

kaynaklanmaktadır. Ancak, aynı zamanda bu müşteriler mağazanın bu konudaki politikasının ne olduğunu da bilmediklerini belirtmişlerdir.

Mal iadelerinin kabulü ve değiştirilmesi ile ilgili olarak müşterilerin tatmin oldukları sonucuna ulaşılabilir. Ancak bu konuda da kararsız olduklarını söyleyen müşteriler bulunmaktadır ve bunlar memnun ya da çok memnun olanlardan daha fazladır. Müşterilerin yarısından fazlasının memnun olması olumlu bir durumdur ancak ideal bir sonuç olarak değerlendirmek olanaksızdır. Kararsız müşteriler, mağazanın bu konuda uygulamakta olduğu politikanın ne olduğunu bilmediklerini belirtmişlerdir. Mağazanın bu konuyla ilgili olarak ne tür bir uygulamasının olduğunu, politikasını her bir müşterisinin öğrenmesini sağlamalıdır. Verilen broşürler ya da mağazada alışveriş edenlerin kolaylıkla görebilecekleri kısa ve anlaşılır yazılarla, müşterilerin bu konuda bilgi sahibi olmaları sağlanabilir. Ayrıca , müşteriler şikayetlerini hiç tereddüt etmeden mağazaya bildirmek için özendirilmelidir. Bu şikayetlerin mağaza için çok önemli geribildirim anlamına geldiği asla unutulmamalıdır.

Mağaza tarafından sunulan hizmetlerde müşterilerin ulaşılmış oldukları tatmin düzeylerine her bir hizmet için göz atıldığında şu durumla karşılaşmaktayız. Bu hizmetlerin tümünden elde edilen tatmin düzeylerinin ortalamasını alarak, bu hizmetler için genel bir ortalama aldığımızda; müşterilerin bilgilendirici broşür ya da bültenler, dinlenme ya da bekleme yerleri, şikayetlerin ele alınması ve mal iadelerinin kabulü ya da değiştirilmesi konularında ortalamaya göre daha düşük tatmin düzeylerinde oldukları görülmektedir. Öncelikle bu hizmetlerle ilgili müşteri tatminini daha yükseğe çekmek amacıyla çalışmalar yapılmalıdır. Bu konuda neler yapılabileceğine daha önce değinilmişti.

Güvenlik elemanlarının karşılayışı ve davranış tarzı ile ilgili olarak müşterilerin tatmin oldukları görülmektedir. Güvenlik elemanlarının mağazaya girişte müşterilere karşı tavırlarının olumlu olması müşteriler üzerinde olumlu etkiler yaratacaktır. Bu yüzden güvenlik elemanlarının müşterilere çok dikkatli ve kesinlikle incitmeyecek şekilde yaklaşmaları gereklidir.

Her an yardıma hazır bir satış elemanının bulunması ile ilgili olarak, müşterilerin tatmin oldukları söylenebilir. Ancak, bu konuda tatmin olmayanların da neden tatmin olmadıkları üzerinde durulmalıdır. Özellikle, satış elemanlarının bu konudaki eksiklikleri belirlenmelidir. Müşterilerin kimisi her ana yanında yardıma hazır bir

mağaza çalışanı isterken, kimisi bu tür bir yaklaşımın kendisini sıktığını belirtmektedir. Satış elemanları müşteriye olan yaklaşımlarında, bu durumu her an için göz önünde bulunduracak şekilde eğitilmelidir.

Satış elemanlarının mallar hakkındaki bilgileriyle ilgili tatmin düzeyinin, çalışanların her an yardıma hazır bulunmaları konusundaki tatmine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, bu konuda tatmin olmayanların da bu yaklaşımlarının nedenleri araştırılmalıdır. Müşterilerin mallar ile ilgili sorularına doyurucu yanıtlar verebilmek bir satış elemanının mutlaka sahip olması gereken bir özelliktir. Müşteriyi malı satın almaya ikna edebilmek için, malın tüm özelliklerini müşteriye aktarabilmek ve müşterinin kafasındaki tüm tereddütleri ortadan kaldıracak satış elemanının başarısı için bir ön koşuldur. Mağaza tüm elemanlarının bu özelliğe sahip olmalarını sağlamalıdır.

Satış elemanlarının müşterilere yönelik ilgisi ve davranışları ile ilgili tatmin düzeyi, bu elemanların mallar hakkındaki bilgileri konusundaki tatmin düzeyine göre daha yüksektir. Tatmin olmayanların oranı az da olsa, bu durumun nedenleri araştırılmalı, satış elemanları bu konudaki eksiklikleri ortadan kaldırılacak şekilde eğitilmelidir.

Kasiyerlerin ilgisi ve davranışları ile ilgili tatmin düzeyinin de, satış elemanlarıyla ilgili aynı konudaki tatmin düzeyine yakın olduğu görülmektedir. Kasiyerlerin müşteriye yönelik yaklaşımları da en az diğer çalışanların yaklaşımları kadar önemlidir.

Hem kasiyerlerin hem satış elemanlarının becerisi ve hızı konusunda müşterilerin, aynı çalışanların ilgisi ve nazik davranışları konusundaki tatmin düzeylerinden daha düşük bir tatmin düzeyinde oldukları görülmektedir. Bunun, özellikle müşteri yoğunluğunun yüksek olduğu zamanlardaki sıkışıklıktan kaynaklanabileceği göz önünde bulundurularak, çalışanlar özellikle bu gibi zamanlarda nasıl hızlı hareket edebilecekleri ile ilgili olarak eğitilmelidirler.

Çalışanların tüm özellikleri içinde, müşterilerin en yüksek oranda tatmin oldukları özellik çalışanların görünümü ve kıyafetidir. Bu özellik, çalışanların diğer özelliklerini tamamlayan bir özellik olarak dikkate alınmalıdır.

Her an yardıma hazır bir satış elemanının bulunması, satış elemanlarının mallar hakkında bilgileri, satış elemanlarının ve kasiyerlerin becerisi ve hızları ile ilgili ulaşılan tatmin düzeyleri, çalışanların tüm özelliklerinden duyulan tatmine göre daha düşüktür.

Mağaza tarafından sunulan temel hizmetler ve mağaza çalışanlarının özellikleri ile ilgili olarak, müşterilerin ortalama tatmin düzeylerinin kötü olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Ancak, yapılan araştırma mağazanın özellikle bazı konularda daha zayıf kaldığını ortaya koymaktadır.

Mağazadan alışveriş eden müşterilerin eğitim durumlarına baktığımızda, üniversite ve lise mezunlarının çoğunlukta oldukları görülmektedir. Eğitim durumu, mağaza tarafından dikkate alınması gereken önemli bir demografik değişkendir. Ayrıca, yine mağazadan alışveriş edenlerin hangi gelir gruplarında buldukları da dikkate alınması gereken bir diğer demografik bilgidir. Mağaza; müşterilerinin eğitim durumlarını ve gelir durumlarını, bu özelliklerin müşterilerin beklentilerini şekillendiriyor olması açısından ele almalıdır. Daha yüksek gelir grubunda ve eğitim grubunda yer alan müşteriler, mal ve hizmet kalitesi ve çeşitliliği yönünden daha fazla beklentilere sahip olacaklardır. Bu beklentilerin doğru biçimde belirlenmesi ve müşterilere sunulması, müşterilerle sürekli bir ilişkinin kurulabilmesi ve müşteri tatmininin sağlanması açısından önem taşır. Meslek grupları yönünden ele alacak olursak, müşterilerin çoğunlukla memur ve işçilerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca, öğrenciler de bir diğer önemli grubu oluşturmaktadır. Taksitli satışların bu gruplar için önem taşıdığı da düşünülecek olursa, mağazanın hedef kitle içinde büyük bölümü oluşturan bu gruplara uygun yolla ulaşabilmeyi başardığını söylemek yanlış olmayacaktır. Yaş dağılımlarına baktığımızda, mağaza müşterilerinin gençlerin yoğunlukta olduğu bir kitle olduğunu görmekteyiz. Gençlerin zevkleri, beklentileri dikkate alınarak hizmet ve mal sunumu gerçekleştirilmelidir. Gençlerin markaya ve kaliteye önem vermekte oldukları gözden kaçırılmamalıdır.

Mağaza çalışanlarının tüm özellikleriyle ilgili müşterilerin duydukları genel tatmin ortalamasının yaş grubu ilerledikçe düştüğü görülmektedir. Mağaza, müşterileri içinde gençlerin çoğunlukta olduğunu da dikkate alarak, bu eğilimin nedenleri üzerinde durmalıdır. Aslında, mağaza çalışanlarının da genç bir yaş ortalamasına sahip olması, genç müşterilerin daha düşük bir tatmin düzeyinde olmalarının nedenlerinin daha kolay anlaşılabilmesini sağlayacaktır.

Mağaza çalışma saatlerinden tatmin düzeyi yüksek olan müşterilerin daha sık alışveriş yaptıkları görülmektedir. Mağazanın çalışma saatlerini uzun tutmakla, olumlu bir harekette bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

Mağazanın kendileriyle sürekli bir ilişki içinde olmasına önem veren müşterilerin bu ilişkiye önem vermeyen müşterilere göre daha büyük bir kısmı mağaza kartı kullanmaktadır. Mağaza, kendi kartını kullanan müşterilerinin bu yöndeki eğilimlerini bilerek, bu ilişkinin sürmesi için çeşitli yollar uygulayabilir. Çünkü, mağaza kartı kullanan müşteriler de bu ilişkiye önem vermektedirler. Bu amaçla mağaza tarafından kullanılacak araçları da tercih edeceklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

Daha önce de belirtildiği gibi, satış elemanlarının müşterilere yönelik yaklaşımları çok önemlidir. Satış elemanlarının yaklaşımları konusunda bayan müşterilerin daha düşük bir tatmin düzeyinde oldukları ortaya çıkmıştır. Şikayetlerin ele alınması konusunda da bayan müşterilerin daha düşük bir tatmin düzeyinde oldukları görülmektedir. Her iki konuda da bayanların daha düşük bir tatmin düzeyinde olmaları, mağaza için çok önemli bir bilgidir. Çünkü, bir bölümlü mağazanın mal karmasında yer alan ürünlerin satın alınması kararında bayanlar hem eş, hem anne olarak da önemli rol oynamaktadırlar. Bu durumda, mağaza bayanların bu konularda tatmin düzeylerini yükselterek, sattığı mallarla ilgili olarak karar verme durumunda olan en önemli kişinin tatmin düzeyini yükseltmiş olacaktır.

Araştırmayla ulaşılan sonuç, mağaza müşterilerinin mağazanın sunduğu hizmetlerden, çok yüksek bir düzeyde olmamakla birlikte tatmin olduklarını göstermektedir. Ancak, müşteri tatmini konusunda hiçbir zaman ulaşılabilecek bir son noktanın olamayacağı da düşünülecek olursa, bu ve benzeri araştırmalar perakendeci kuruluşlara özellikle içinde bulunulan durum hakkında bilgi sunma amacı taşımaktadır. Bu araştırma, sunulan hizmetler ve çalışanların özellikleri bakımından mağazaya üstün ve zayıf yanlarını belirleyebilmesinde gereksinim duyacağı bilgileri sunacaktır.

## EK

## MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ANKETİ

Size sunulan hizmetlerden duyduğunuz memnuniyeti ölçmek amacıyla yapılan bu ankete göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı teşekkür ederiz. Sorulara vereceğiniz yanıtlar bu hizmetlerden duyduğunuz memnuniyetin daha da yükselmesini sağlayacaktır.

1. Bu mağazadan alışveriş yapma sıklığınız.

İlk Defa (...) Ara Sıra (...) Sık Sık (...)

2. Aşağıdaki faktörlerin ilk 3'ünü mağazayı tercih etmeniz üzerindeki etkilerine göre sıralayınız. (1. den 3. ye doğru önem sırasına göre)

Ürün Çeşitliliği (...)

Fiyatların Uygunluğu (...)

Hizmet Kalitesi (...)

Personelin Davranışı (...)

Mağazada Sunulan Ürünler (...)

Taksitli Satış (...)

Kredi Kartı Kullanımı (...)

3. Mağazadan alışveriş etme biçiminiz.

(...) Nakit (...) Banka Kredi Kartıyla (...) Mağaza Kredi Kartıyla (...) Diğer

4. Mağazanızın sizinle ilişkisini sürdürmek istemesine önem verir misiniz?

(...) Evet (...) Hayır

5. Mağazadan bir ürün satın aldıktan sonra, mağazanın sizinle ilişkisini sürdürmesinin mağazayı tercih etmeniz üzerinde etkisi olur mu?

(...) Kesinlikle Olur

(...) Olur

(...) Kararsızım

(...) Olmaz

(...) Kesinlikle Olmaz

6. Aşağıdaki hizmetlerden ne derecede memnun olduğunuzu işaretleyiniz.

5: Çok Memnunum      4: Memnunum      3: Kararsızım  
2: Memnun Değilim      1: Hiç Memnun Değilim

**Memnuniyet  
Dereceniz**

Sunulan Hizmetler	5	4	3	2	1
Mağaza Çalışma Saatleri					
Bilgilendirici Broşür ya da Bültenler					
Kredili Satışlar					
Kasa İşlemleri					
Dinlenme ya da Bekleme Yerleri					
Ambalaj ve Paketleme					
Şikayetlerin Ele Alınması					
Mal İadelerinin Kabulü ya da Değiştirilmesi					

7. Mağaza çalışanlarından aşağıdaki özelliklerine göre ne derecede memnun olduğunuzu işaretleyiniz.

5: Çok Memnunum      4: Memnunum      3: Kararsızım  
2: Memnun Değilim      1: Hiç Memnun Değilim

**Memnuniyet  
Dereceniz**

Çalışanların Özellikleri	5	4	3	2	1
Güvenlik Elemanlarının Karşılıklı ve Nazik Davranması					
Her An Yardıma Hazır Bir Satış Elemanının Bulunması					
Satış Elemanlarının Mallar Hakkında Bilgileri					
Satış Elemanlarının İlgisi ve Nazik Davranması					
Kasiyerlerin İlgisi ve Nazik Davranması					
Satış Elemanlarının Becerisi ve Hızı					
Kasiyerlerin Becerisi ve Hızı					
Çalışanların Görünümü ve Kıyafeti					

8. Eğitim Durumunuz

- ( ) İlkokul mezunu  
( ) Ortaokul mezunu  
( ) Lise mezunu  
( ) Üniversite mezunu

9. Cinsiyetiniz

- ( ) E ( ) K



## 10. Yaşınız

- 25 ve altı  
 26-35  
 36-45  
 46 ve üzeri

## 11. Mesleğiniz

- Serbest meslek  
 Memur  
 İşçi  
 Öğrenci  
 Ev Hanımı

## 12. Aylık Ortalama Geliriniz (milyon TL)

- 100 ve altı  
 101-200  
 201-300  
 301-400  
 400 ve üstü

## 13. Medeni Durumunuz

- Evli     Bekar

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

Arıkbay, Canan. **Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar**. Ankara:Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 1996.

Berman, Barry ve Joel R.Evans. **Retail Management** Beşinci Basım. NewYork: Macmillan Publishing Company, 1992.

Cope, Nigel. **Retail In The Digital Age**, Londra: Bowerdean Publishing Company Ltd., 1996.

Dunne, Patrick ve diğerleri, **Retailing**. Cincinnati: South-Western Publishing Co., 1992.

Engel,James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, **Consumer Behavior**. Altıncı Basım. Orlando: The Dryden Press,1990.

Futrell, Charles M. **Fundamentals of Selling**. Beşinci Basım: Chicago, IRWIN,1996.

McGoldrick, Peter J. **Retail Marketing**. London: McGraw-Hill Book Company Europe,1990.

Gordon, Ian H. **Relationship Marketing**. Toronto, John Wiley & Sons Canada Ltd., 1998.

Hasty,Ron ve James Reardon. **Retail Management**, NewYork:The McGraw-Hill Companies,Inc., 1997.

Hawkins, Del I., Roger J. Best, Kenneth A. Coney. **Consumer Behavior**. Yedinci Basım. Boston: Irwin/McGraw-Hill,1998.

Johnson,Michael D. **Customer Orientation and Market Action**. Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall Inc., 1998.

- Kırçova, İbrahim. **İnternette Pazarlama**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1999.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. Sekizinci Basım, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1999.
- Kotler, Philip. **Marketing Management**. Dokuzuncu Basım, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1997.
- Kurtuluş, Kemal. **Pazarlama Araştırmaları**. Genişletilmiş Dördüncü Basım, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1992.
- Levy, Michael ve Barton A. Weitz. **Retailing Management**. Üçüncü Basım. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1998.
- Lewison, Dale M. **Retailing**. Dördüncü Basım. New York: Macmillan Publishing Company, 1991.
- Loudon, David L. Albert J. Della Bitta. **Consumer Behavior**, Dördüncü Basım. New York: McGraw-Hill, Inc., 1993.
- Odabaşı, Yavuz. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1996.
- Odabaşı, Yavuz. **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.
- Öztürk, Sevgi Ayşe. **Hizmet Pazarlaması**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1998.
- Öztürk, Sevgi Ayşe. **Satış Arttırma Çabaları**. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 1996.
- Richard. **Internet and Ecommerce**. İstanbul: Vogel Yayıncılık Ltd.Şti., 1999.
- Schiffman, Jerry M. **Dictionary of Retailing and Merchandising**. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1995.
- Stroeder, Carol L. **Specialty Shop Retailing**. New York: John Wiley & Sons Inc., 1997.

Soysal, Suat. **Mağazacılık Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri.** Beşinci Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1999.

Statt, David A. **Understanding The Consumer.** London: MacMillan Press Ltd., 1997.

Tek, Ömer Baybars. **Perakende Pazarlama Yönetimi.** İzmir: Üçel Yayımcılık Dağıtımçılık, 1984.

Timur, Necdet. , Sevgi Ayşe Öztürk ve Mine Oyman. **Pazarlama Kanalları.** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 1996.

Vavra, Terry G. **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları.** İstanbul: Kalder Yayınları, 1999.

Wells, William D. David Prensky. **Consumer Behavior.** NewYork: John Wiley & Sons, Inc., 1996.

Yener, M.Serhat. **Tüketici Hakları ve Sınai Haklar Mevzuatı.** Ankara: Seçkin Yayınevi, 1999.

## DERGİLER

"Alışveriş Merkezlerinde Varan 33" **Forum**, Kasım 1999.

"Kara Sokak Mağazacılığı", **Kariyer Dünyası**, Cilt no 1, Sayı no 3, Aralık 1997.

Armstrong, Arthur ve John Hagel III, "The Real Value of On-Line Communities", **Harvard Business Review**, Mayıs- Haziran 1996

"Kaliyeden Hipermarkete" **Forum**, Ağustos 1998

er, Josee Ko de Ruyter. "On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty," **European Journal of Marketing**, Cilt no32, Sayı no 5-6 1998

er II, Gordon C. "Music Mood and Marketing," **Journal of Marketing**, Cilt no 54, Sayı no 4, Ekim 1990

Buğdaycı, Ahmet. "Türkiye'de Sosyal Yaşamı Etkileyen 6 Önemli Trend," **Capital**, Cilt no 7, Sayı no 7, Temmuz 1999

Cespedes, Frank V. "Once More: How Do You Improve Customer Service," **Business Horizons**, Cilt no 35, Sayı no 2, Mart/Nisan 1992

Cömert, Aysın "Market Yatırımında Category Zamanı", **Capital**, Cilt no 6, Sayı no 4, Nisan 1998

"Daha Az Şirket," **Capital**, Yıl 8 Sayı 5 Mayıs 2000

Ercan, Naciye "Alo ile Satış", **Power**, Aralık 1998

Fırat, Ebru "Elmanın İki Yarısı," **Capital**, Yıl 8 Sayı 2 Şubat 2000

Fiorito, Susan S. Eleanor G.May ve Katherine Straughn, "Quick Response in Retailing: Components and Implementation," **International Journal of Retail & Distribution Management**, Cilt no 23, Sayı no 5, 1995

"Haydi Alışveriş" **Ekonomist Yıllığı Türkiye 2000**, 26 Aralık 1999

Joseph, Anthony P. ve diğerleri, "Leveraging Customer Databases For Strategic Marketing Advantage In The Retail Industry," **Journal of Database Marketing**, Cilt no 7, Sayı no 1, Eylül 1999

Arataş, Ayfer "Hayatınızı Kolaylaştıracak Ürünler," **POWER**, Ekim 1997

Arataş, Nilgün "Gelecek Bu Sektörde", **Macro Economy**, Sayı No 61, Kasım 1999

aveney, Susan ve Kenneth Hunt, "Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle Level Theories," **Journal Academy of Marketing Science**, Cilt no 20, Sayı no 2, Bahar 1992

Eunju ve Doris H.Kincade, "The Impact of Quick Response Technologies on Retail Store Attributes," **International Journal of Retail & Distribution Management**, Cilt no 25, Sayı no 2, 1997

Şule "Dokunmatik Alışveriş", **Power**, Mart 1999

zursky, David ve Jacob Jacoby, "Exploring the Development of Store Images," **Journal of Retailing**, Cilt no 62, Sayı no 2, 1986

- Mehta, Subhash C., Ashok K.Lalwani ve Soon Li Han, "Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Cilt no 28, Sayı no 2, 2000
- Miller, Chip E., James Reardon ve Denny E. McCorkle, "The Effects of Competition on Retail Structure: An Examination of Intratype, Intertype, and Intercategory Competition," **Journal of Marketing**, Cilt no 63, Sayı no 4, Ekim 1999
- Oliver, Richard L. "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," **Journal of Retailing**, Cilt no 57, Sayı no 3, Güz 1981
- Özer, Leyla Şentürk "Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar," **Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt 17 Sayı 2 1999
- Peksezer, Bahadır "Alışveriş Merkezleri Nereye Koşuyor", **Forum**, Kasım 1999
- Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian ve Bart J. Bronnenberg, "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Cilt no 25, Sayı no 4, Güz 1997
- Prahalad C.K., Venkatram Ramaswamy, "Co-opting Customer Competence," **Harvard Business Review**, Cilt no 78, Sayı no 1, Ocak/ Şubat 2000
- Reardon, James, Ron Hasty ve Barbara Coe, "The Effect of Information Technology on Productivity in Retailing," **Journal of Retailing**, Cilt no 72, Sayı no 4, 1996
- Şekkin, F. Sedef "Büyülü Pazar," **Capital**, Cilt no 8, Sayı no 1, Ocak 2000
- Tomon, Barbara "TV Shopping Comes of Age", **Management Review**, Cilt no 83, Sayı no 9, Eylül 1994
- Wenberg, Eric R. ve diğerleri, "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?," **Journal of Marketing**, Cilt no 60, Sayı no 2, Nisan 1996
- Ying, Richard A., Scott B. Mackenzie, Richard W. Olshavsky, "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," **Journal of Marketing**, Cilt no 60, Sayı no 3, Temmuz 1996
- Yostone, Merlin ve Christopher Field, "Relationship Marketing and Customer Loyalty in Retailing," **Journal of Database Marketing**, Cilt 7 Sayı 1 1999

Taşkın, Erdoğan "Satışta Telefonun Etkili Kullanımı", **Pazarlama Dünyası**, Cilt no 6, Sayı no 33, Mayıs-Haziran 1992

Tekinay, N. Aslı "Ömür Boyu Gözaltı," **Capital**, Cilt no 8, Sayı no 5, Mayıs 2000

Tekinay, N. Aslı "Pazarlama İstasyonu", **Capital**, Cilt no 8, Sayı no 1, Ocak 2000

Tekinay, N. Aslı "Perakendecilik Nereye Gidiyor," **Capital**, Cilt no 8, Sayı no 5 Mayıs 2000

Walsh, John Sue Godfrey, "The Internet: A New Era in Customer Service," **European Management Journal**, Cilt no 18, Sayı no 1, Şubat 2000

Westbrook, Robert A. "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets," **Journal of Retailing**, Cilt no 57, Sayı no 3, Güz 1981

Wynner, Gordon A. "The Many Faces of Customer Value," **Marketing Research**, Cilt no 10, Sayı no 1, Bahar 1998

Yıldırım, İsmail "Beyond Relationship Marketing: Technological Marketing," **Marketing Intelligence & Planning**, Cilt no 18, Sayı no 1, 2000

#### TELEFONLAMA, YAYINLANMAMIŞ TEZ VE RAPORLAR

Yıldırım, Rabia. "Bakkal Nasıl Kurtulur," **Hürriyet**, (10 Ekim 1999)

"E-ticarette Patlayacak", **Yeni Binyıl**, 18 Mart 2000

Mine. "27 Market Zinciri El Değiştirdi," **Finansal Forum**, 9 Mayıs 2000

Yıldırım, İsmail "Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi", Anadolu Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1993

Stephanie ve Fred Crawford. **The Second Annual Ernst and Young Internet Shopping Study**, New York: Ernst and Young LLP, 1999.