

T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



SÜPERMARKETLERİN FİYAT POLİTİKASI UYGULAMALARININ  
MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mert ABAKUŞ

İşletme Ana Bilim Dalı  
İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı Dr. Öğr. Üyesi. Gülmira KERİM

Temmuz, 2018

T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



SÜPERMARKETLERİN FİYAT POLİTİKASI UYGULAMALARININ  
MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mert ABAKUŞ  
(Y1612.40008)

İşletme Ana Bilim Dalı  
İşletme Yönetimi Programı

Tez Danışmanı Dr. Öğr. Üyesi Gülmira KERİM

Temmuz, 2018



T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

**Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi**

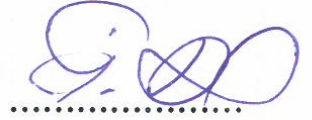
Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Y1612.040008 numaralı öğrencisi **Mert ABAKUŞ**' un "**SÜPERMARKETLERİN FİYAT POLİTİKASI UYGULAMALARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**" adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 20.07.2018 tarih ve 2018/21 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **Başarılı** Tezli Yüksek Lisans tezi olarak **kabul** edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi :30/07/2018

1)Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülmira KERİM

  
.....

2) Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Beyhan Hilal YASLIDAĞ

  
.....

3) Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Murat Taha BİLİŞİK

  
.....

Not: Öğrencinin Tez savunmasında **Başarılı** olması halinde bu form **imzalanacaktır**. Aksi halde geçersizdir.

## **YEMİN METNİ**

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Süpermarketlerin Fiyat Politikası Uygulamalarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim (.../.../2018)

**Mert ABAKUŞ**

## **ÖNSÖZ**

Süpermarketlerin fiyat politikası uygulamalarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi üzerine bir uygulama adlı tezimin danışmanlığını yürüten Dr. Öğr. Üyesi Gülmira Kerim'e ve öğrenim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme teşekkür ederim.

Temmuz, 2018

Mert ABAKUŞ

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER .....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
ÇİZELGE LİSTESİ.....	x
ÖZET.....	xi
ABSTRACT .....	xii
1. GİRİŞ .....	1
2. PERAKENDECİLİK, TÜRKİYE’DE PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ, PERAKENDECİLİĞİN FONKSİYONLARI, SINIFLANDIRILMASI, KARMASI ve PERAKENDE YÖNETİM STRATEJİLERİ.....	2
2.1 Perakendecilik .....	2
2.1.1 Perakende satış .....	3
2.1.2 Perakendeci .....	3
2.1.3 Perakendecilikte tüketici davranışı .....	3
2.2 Türkiye’de Perakendecilik Sektörü .....	4
2.3 Perakendeciliğin fonksiyonları.....	5
2.3.1 Ürün ve hizmet çeşitliliğini sağlamak.....	5
2.3.2 Yığın parçalamak .....	5
2.3.3 Ürün bulundurmak .....	5
2.3.4 Hizmet sağlamak.....	5
2.4 Perakendecilerin Sınıflandırılması .....	6
2.4.1 Büyüklük esasına göre perakende mağazalar .....	6
2.4.2 Mülkiyet durumuna göre perakende mağazalar .....	8
2.4.3 Mağazalı ve mağazasız perakendecilik.....	9
2.4.3.1 Mağazalı perakendecilik .....	9
2.4.3.2 Mağazasız perakendecilik .....	10
2.4.4 Örgütsel yapı ve uyguladıkları yöntemlere göre perakende mağazaları... 12	
2.5 Perakendecilik Karması.....	12
2.6 Perakende Yönetim Stratejileri .....	13
3. FİYATIN TANIMI, ÖNEMİ, ÇEŞİTLERİ, FİYAT POLİTİKALARI, FİYATLANDIRMANIN AMAÇLARI, YÖNTEMLERİ, STRATEJİLERİ ve FİYATLANDIRMA KARARINDA ROL OYNAYAN FAKTÖRLER.....	15
3.1 Fiyatın Tanımı .....	15
3.2 Fiyatın Önemi.....	15
3.2.1 Ekonomi bilimi açısından fiyatın önemi .....	16
3.2.2 İşletmeler açısından fiyatın önemi .....	16
3.3 Fiyat Çeşitleri .....	17
3.3.1 Deneme fiyatı .....	17
3.3.2 Referans fiyatı .....	17
3.3.3 Zincirleme satış fiyatı.....	18

3.3.4 Eksik fiyat .....	18
3.3.5 Net fiyat.....	18
3.3.6 Daralı fiyat .....	18
3.3.7 Açılış fiyatı.....	18
3.3.8 Pey fiyatı .....	18
3.3.9 Taban fiyat .....	18
3.3.10 Bant fiyatı.....	19
3.3.11 Gizli fiyat .....	19
3.3.12 Konsinye fiyat .....	19
3.3.13 GÜdümlü fiyat .....	19
3.3.14 Stok piyasa fiyatı.....	19
3.3.15 Kademeli fiyat.....	19
3.3.16 Narh fiyatı .....	20
3.3.17 Lokomotif fiyat .....	20
3.3.18 Alivre fiyat .....	20
3.3.19 Tampon fiyat .....	20
3.3.20 Köprü fiyat .....	20
3.3.21 Torba fiyat.....	20
3.3.22 Rayiç fiyat .....	21
3.3.23 Depozitolu fiyat.....	21
3.4 Fiyat Politikaları .....	21
3.4.1 İndirimli fiyat politikaları.....	23
3.4.1.1 İşlevsel indirim.....	23
3.4.1.2 Miktar indirimi .....	24
3.4.1.3 Mevsimlik indirim.....	24
3.4.1.4 Erken ödeme indirimi.....	25
3.4.2 Coğrafik fiyat politikası .....	25
3.4.3 Tek fiyat değiştir fiyat politikası.....	25
3.4.4 Mal hattı fiyat politikası.....	26
3.4.5 Garantili fiyat politikası .....	26
3.4.6 Yol gösterici fiyat politikası.....	27
3.4.7 Eksiltme fiyat politikası .....	27
3.4.8 Psikolojik fiyat politikası .....	28
3.4.9 Fiyat farklılaştırma politikası .....	28
3.5 Fiyatlandırmanın Amaçları.....	28
3.6 Fiyatlandırma Yöntemleri .....	29
3.6.1 Maliyete dayalı fiyatlandırma .....	29
3.6.2 Talebe dayalı fiyatlandırma .....	31
3.6.3 Rekabete dayalı fiyatlandırma .....	31
3.7 Yeni Ürünler İçin Fiyatlandırma Stratejileri .....	32
3.7.1 Pazarın kaymağını alma stratejisi .....	32
3.7.2 Pazara nüfuz etme stratejisi.....	32
3.8 İşletmelerde Fiyatlandırma Kararında Rol Oynayan Faktörler.....	33
3.9 Pazarlama Karması İçerisinde Fiyat.....	34
<b>4. TÜKETİCİ KAVRAMI, TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ve</b> <b>ÖZELLİKLERİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN</b> <b>FAKTÖRLER ve TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....</b>	<b>36</b>
4.1 Tüketici Kavramı.....	36
4.2 Tüketici Satın Alma Davranışı ve Özellikleri .....	36
4.3 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	37

4.3.1 Psikolojik faktörler.....	38
4.3.1.1 Güdüleme .....	38
4.3.1.2 Algılama .....	39
4.3.2 Kültürel faktörler.....	41
4.3.2.1 Kültür .....	41
4.3.2.2 Alt kültür .....	42
4.3.2.3 Sosyal sınıf.....	43
4.3.3 Sosyal faktörler .....	43
4.3.3.1 Referans grupları.....	44
4.3.3.2 Aile.....	44
4.3.3.3 Roller ve statüler .....	45
4.3.4 Kişisel faktörler.....	46
4.3.4.1 Yaş faktörü .....	46
4.3.4.2 Cinsiyet faktörü.....	46
4.3.4.3 Gelir faktörü .....	47
4.3.4.4 Eğitim ve meslek faktörü .....	47
4.3.4.5 Yaşam tarzı faktörü .....	47
4.3.4.6 Kişilik faktörü .....	48
4.4 Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci.....	49
<b>5. MÜŞTERİ TANIMI ve MÜŞTERİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR, MÜŞTERİ TÜRLERİ, MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN TANIMI, AMACI, ÖNEMİ, ORTAYA ÇIKMA NEDENLERİ, EVRELERİ, KAPSAMI, YARARLARI.....</b>	<b>50</b>
5.1 Müşterinin Tanımı ve Müşteri ile İlgili Kavramlar.....	50
5.1.1 Müşteri kavramı .....	51
5.1.2 Müşterilerle etkileşim .....	51
5.1.3 Müşteri memnuniyeti .....	52
5.1.4 Müşteri sadakati .....	52
5.1.5 Müşteri değeri .....	55
5.1.6 Müşteri yaşam boyu değeri .....	56
5.1.7 Müşteri maliyeti .....	56
5.1.8 Müşteriye kolaylık .....	56
5.2 Müşteri Türleri .....	57
5.2.1 İç ve dış müşteri .....	57
5.2.2 Aktif ve pasif müşteri.....	57
5.2.3 Sadakatine göre müşteri türleri .....	58
5.3 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı .....	59
5.4 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı .....	59
5.5 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi .....	60
5.6 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkma Nedenleri .....	61
5.7 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Evreleri.....	62
5.8 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Kapsamı.....	63
5.9 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları .....	64
5.10 Müşteri İlişkileri Yönetiminde Dikkat Edilmesi Gerekenler .....	64
<b>6. SÜPERMARKETLERİN FİYAT POLİTİKASI UYGULAMALARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA .....</b>	<b>66</b>
6.1 Araştırmanın Amacı .....	66
6.2 Araştırmanın Yöntemi.....	66
6.3 Uygulamadan Elde Edilen Verilerin Analizi ve Yorumları .....	66



6.3.1 Frekans analizleri .....	67
6.3.2 Güvenilirlik analizi .....	82
6.3.3 Hipotezler ve fark testleri.....	83
<b>7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>92</b>
7.1 Öneriler.....	93
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>95</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>98</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>102</b>

## ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 6.1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	67
Şekil 6.2: Katılımcıların Yaş Aralığı Dağılımı.....	68
Şekil 6.3: Katılımcıların Eğitim Düzeyi .....	69
Şekil 6.4: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı.....	70
Şekil 6.5: Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımı.....	71

## ÇİZELGE LİSTESİ

### Sayfa

Çizelge 6.1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı .....	67
Çizelge 6.2: Katılımcıların Yaş Dağılımı .....	68
Çizelge 6.3: Katılımcıların Eğitim Düzeyi .....	69
Çizelge 6.4: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı .....	69
Çizelge 6.5: Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımı.....	70
Çizelge 6.6: Katılımcıların Görüş 1 Dağılımı.....	71
Çizelge 6.7: Katılımcıların Görüş 2 Cevap Dağılımı .....	72
Çizelge 6.8: Katılımcıların Görüş 3 Cevap Dağılımı .....	72
Çizelge 6.9: Katılımcıların Görüş 4 Dağılımı.....	73
Çizelge 6.10: Katılımcıların Görüş 5 Cevap Dağılımı .....	73
Çizelge 6.11: Katılımcıların Görüş 6 Cevap Dağılımı .....	74
Çizelge 6.12: Katılımcıların Görüş 7 Cevap Dağılımı .....	74
Çizelge 6.13: Katılımcıların Görüş 8 Cevap Dağılımı .....	75
Çizelge 6.14: Katılımcıların Görüş 9 Cevap Dağılımı .....	75
Çizelge 6.15: Katılımcıların Görüş 10 Cevap Dağılımı .....	76
Çizelge 6.16: Katılımcıların Görüş 11 Cevap Dağılımı.....	77
Çizelge 6.17: Katılımcıların Görüş 12 Cevap Dağılımı .....	77
Çizelge 6.18: Katılımcıların Görüş 13 Cevap Dağılımı .....	78
Çizelge 6.19: Katılımcıların Görüş 14 Cevap Dağılımı.....	78
Çizelge 6.20: Katılımcıların Görüş 15 Cevap Dağılımı .....	79
Çizelge 6.21: Katılımcıların Görüş 16 Cevap Dağılımı .....	79
Çizelge 6.22: Katılımcıların Görüş 17 Cevap Dağılımı .....	80
Çizelge 6.23: Katılımcıların Görüş 18 Cevap Dağılımı .....	80
Çizelge 6.24: Katılımcıların Görüş 19 Cevap Dağılımı .....	81
Çizelge 6.25: Katılımcıların Görüş 20 Cevap Dağılımı .....	81
Çizelge 6.26: Katılımcıların Görüş 21 Cevap Dağılımı .....	82
Çizelge 6.27: Güvenilirlik Analizi.....	82
Çizelge 6.28: Normallik Testi .....	83
Çizelge 6.29: Katılımcıların Cevap Dağılımları .....	84
Çizelge 6.30: Cinsiyet Değişkenine Göre Standart Sapma Değerleri .....	85
Çizelge 6.31: Cinsiyet Değişkenine Göre Independent T Testi .....	85
Çizelge 6.32: Yaş Aralığı Değişkenine Göre Ortalama Dereceler .....	86
Çizelge 6.33: Yaş Aralığı Değişkenine Göre Anova Testi.....	87
Çizelge 6.34: Eğitim Düzeyine Göre Ortalama Dereceler .....	88
Çizelge 6.35: Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Anova Testi.....	88
Çizelge 6.36: Medeni Durum Değişkenine Göre Standart Sapma Değerleri .....	89
Çizelge 6.37: Medeni Durum Değişkenine Göre Independent T Testi .....	89
Çizelge 6.38: Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Ortalama Dereceler.....	90
Çizelge 6.39: Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Anova Testi.....	91

# SÜPERMARKETLERİN FİYAT POLİTİKASI UYGULAMALARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

## ÖZET

Süpermarket işletmeleri, günümüzde her ilde her ilçede ve hatta her mahallede bulunan işletmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum temel olarak, tüketicilerin süpermarket işletmelerine göstermiş olduğu talep ile açıklanabilmektedir.

Ayrıca süpermarketler pek çok ürün grubunun bir arada satışının gerçekleştiği perakende mağazaları olması nedeniyle tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Özellikle büyükşehirlerde kadınların da iş hayatına katılmasıyla çok sayıda tüketici için zaman kavramı büyük önem kazanmıştır. Buna bağlı olarak tüketiciler, pek çok ürün grubuna tek mağazada ulaşabilmenin sağladığı avantaj nedeniyle süpermarketleri tercih etmektedir.

Tüketicilerin talep gösterdiği süpermarket işletmelerinin, her geçen gün sayısının artması süpermarket işletmeleri arasında rekabetin artmasına da neden olmuştur. Bu bakımdan süpermarket işletmelerinin müşteri kazanmak için doğru pazarlama stratejilerini uygulamaları gerekmektedir. Süpermarket işletmeleri, aynı zamanda pazarlama sürecinde müşteriye elde tutmak için müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları da gerçekleştirmelidir. İşletmeler, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile mevcut müşterilerini tanıyabilmektedir. Müşterilerini tanıyan işletmeler, onların ihtiyaçlarını analiz edebilecek verilere sahip olarak doğru satış politikaları yaratabilme olanaklarını artırabilirler.

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesi de tüketicilerin gelir seviyesidir. Tüketiciler, satın alma gücü oranında tercihlerini gerçekleştirir. Bu bakımdan pazarlanan mal veya hizmetin fiyatı, o mal veya hizmetin tüketiciler tarafından satın alınıp alınmayacağı konusunda belirleyici bir husustur. Süpermarket işletmeleri hem sürekliliğini sağlamak hem de kar maksimizasyonu sağlamak için tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde bu denli etkiye sahip olan fiyat ve fiyatlandırma konusunda doğru politikaları belirlemek zorundadır.

Araştırmanın analiz kısmında, süpermarketlerin uyguladıkları fiyat politikalarına göre, tüketicilerin süpermarketleri tercih etme eğilimleri değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Perakendecilik, Süpermarket Perakendeciliği, Fiyatlandırma, Tüketici Davranışları, Müşteri İlişkileri Yönetimi.*

## **AN APPLICATION THAT INDICATES THE AFFECTION OF PRICING POLICIES OF SUPERMARKETS TO CUSTOMER LOYALTY**

### **ABSTRACT**

It can firstly be said that nowadays supermarkets have been appeared in every province , district, even in neighborhoods. This situation is fundamentally explained as consumer demand for supermarkets.

In addition, supermarkets are preferred due to the reason that there are more options for most product groups. Especially in metropolitan cities, where women also highly active in the workforce, the term "time" becomes more important. Correspondingly, supermarkets become more popular in metropolitan zones because of its accessibility to most product lines in one store.

Since there is high demand rate and interest for supermarkets, the amount of markets have been increased day by day, that creates the competition between those supermarkets. In this respect, supermarkets must use the correct marketing methods and strategies. In the marketing progress, supermarkets must apply customer relations to promote their consumers' loyalty. Businesses are able to recognize their current customers with customer service management applications . Businesses who know their customers are able to have analysis for customer needs, and under this light they can improve their sales policies

One of the most important factor for consumers' purchasing behavior is , naturally, consumer's income level. Consumers, decide the most profitable option for their purchasing power. In this regard, the price of the product and service to be sold is vital variable for the consumer. As a result of this variable, supermarkets must use the reasonable price policies to create sustainability, which indirectly creates the profit maximization.

In the analysis segment of the research, customers decision making process of supermarkets according to supermarkets price policies are conducted

**Keywords:** *Retailing, Supermarket Retailing, Pricing, Consumer Behavior, Customer Relationship Management*

## 1. GİRİŞ

Perakendecilik, nihai tüketiciye mal ya da hizmet sağlayan bütün faaliyetleri barındırmaktadır. Süpermarketler ise perakendeciliğin önemli bir koludur. Artan nüfus ve oluşan yeni yerleşim birimleri nedeni ile süpermarketlerin sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Bu doğrultuda süpermarketlerin arasındaki rekabetin arttığından söz etmek mümkündür.

Günümüz süpermarketleri, artan rekabet koşullarını da göz önüne aldığımız zaman pazarlama stratejilerini geliştirmek zorundadır. Süpermarketler, tüketicilerin ne talep ettiğini anlamalı bu doğrultuya uygun mal, hizmet ve fiyat politikaları uygulamalı ve müşteri profilini tanımasında yardımcı olarak müşteri ilişkileri yönetimi sistemi oluşturmalıdır.

Çalışmanın birinci bölümünde, perakendecilik ile ilgili, perakendecilik, perakende satış ve perakendecilikte süpermarketler konuları işlenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, fiyat kavramının tanımı, önemi ve fiyatlandırma yöntemleri açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, tüketici kavramı, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketicinin satın alma kararı üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, müşteri ilişkileri ilişkilerinin tanımı, önemi, kapsamı ve yararları açıklanmıştır.

Çalışmanın beşinci ve son bölümü, süpermarketlerin uygulamış oldukları fiyat politikalarının tüketicinin tercihini ne doğrultuda etkilediğine dair bir araştırma içermektedir. Bu son bölümde çalışmanın amaçları detaylı olarak verilmiş, kavramsal alt yapıdan yola çıkarak geliştirilen araştırma modeli ve araştırma hipotezleri sunulmuştur. Araştırmanın sonraki bölümünde araştırma hipotezlerinin test edilmesi üzerine ve araştırmanın amacı yönünde toplanan verilere dair gerçekleştirilen analizler detaylarıyla ele alınmıştır.

## **2. PERAKENDECİLİK, TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ, PERAKENDECİLİĞİN FONKSİYONLARI, SINIFLANDIRILMASI, KARMASI ve PERAKENDE YÖNETİM STRATEJİLERİ**

Perakendecilik, üretilen malın tüketiciye ulaştırılmasında takip edilen yolun son halkasıdır. Perakende işletmeleri, tüketicilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri tüketicilere sunarlar (Yılmaz & Karaman, 2012).

### **2.1 Perakendecilik**

Pazarlamanın dağıtım kanalları içerisinde daha çok geleneksel biçim mevzu bahis olduğunda, dağıtım kanallarında yer alan unsurlar sıralandığında üretici, toptancı ve perakendecidir. Bu nedenle, tüketici ile direkt iletişim içerisinde olan dağıtım kanalı unsuru perakendecidir (Arslan, 2011). Bu doğrultuda perakendecik hakkında pazarlama için söz konusu olan sürecin en son aşaması ifadesi kullanılmaktadır.

Perakendecilik, satın alma eylemi gerçekleştiren tüketicinin kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını karşılaması ve tatmin etmesi üzerine tüketileceği veya kullanacağı mal ve hizmetlerin satılmasına ilişkin faaliyetlerin tamamından oluşmaktadır (Cemalcılar, 1998).

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin direkt olarak nihai tüketiciye pazarlanmasına dair faaliyetlerin tamamıdır (Tek, 1984).

Perakendecilik faaliyetleri sadece ürün alıp satmak üzerine kurulu değildir. Perakendeciler;

- Ürün ve hizmette çeşit sunma,
- Toptan ürünleri bölme, daha küçük miktarlara ayırma,
- Envanter tutma ve
- Hizmet sunma faaliyetlerini de yürütmelidir.

### **2.1.1 Perakende satış**

Perakende satışın gerçekleşmesinde en önemli rol nihai tüketiciye aittir. Nihai tüketici ifadesi ile mallar ile hizmetleri diğer mallar ile hizmetlerin üretilmesi için değil, kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılamak için tüketen ve kullananlar kastedilmektedir (Varinli, 2012).

Bir satış faaliyetinin perakende satış olarak ifade edilebilmesi için doğrudan nihai tüketiciye satışının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Daha farklı bir ifade ile satın alan kişilerin satın aldıkları mal veya hizmeti tekrar işleme ve satma amacı taşımamaları gerekir.

Perakende satışı günümüzde modern perakendecilik olarak ifade etmek mümkündür. Modern perakendeciliğin klasik perakendecilikten farkı sadece mal satışı üzerine değil, aynı zamanda hizmet satışını da kapsamaktadır. Bugün perakendeci denildiğinde öncelikli olarak zihinlerde, bölümlendirilmiş mağazalar, süpermarket işletmeler, hipermarket işletmeleri, zincir mağaza işletmeler ve alışveriş merkezler canlanmaktadır. Bu işletmeler ile klasik anlamda perakendecilik faaliyetleri yürüten bakkal, kasap ve manav gibi perakendeciler karşılaştırılarak değerlendirildiğinde aradaki fark daha iyi anlaşılmaktadır. (Özdemir, 2006).

### **2.1.2 Perakendeci**

İşletmeye ait ihtiyaçların değil, kişisel ihtiyaçların ve ailevi ihtiyaçların karşılanması amacıyla sahip olarak doğrudan tüketiciye mal veya hizmet satışı gerçekleştiren kişi veyahut kuruluşlara perakendeci denilmektedir (Varinli, 2012). Perakendeci aynı zamanda esnaf veya tacir sıfatlarını kullanarak da faaliyetlerini yürütebilir.

Perakendecilerin kâr elde etmek dışındaki amacı, tüketicilere ihtiyaç duydukları mal veya hizmetleri uygun faaliyetler ve politikalarla ulaştırmaktır. Bu ifade ile anlatılmak istenen tüketicilerin beklentilerinin perakendeci tarafından karşılanmasının amaçlandığıdır.

### **2.1.3 Perakendecilikte tüketici davranışı**

Tüketiciler, “tatmin edilmeyi bekleyen ihtiyaçları, harcayacak paraları ve harcama istekleri olan kişiler” olarak tanımlanmaktadır (Akturan, 2011). Tüketici davranışı,



kişinin daha çok ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alması ve tüketmesindeki kararları ve buna ilişkin faaliyetlerini içermektedir (Odabaşı & Barış, 2002).

Perakendecilik alanında giderek artış gösteren rekabet koşulları göz önüne alındığında; fiyatlandırma, ürün çeşitliliği oluşturma, müşteri hizmetleri uygulamaları, mağaza çevresi ve mağaza atmosferi gibi ögelerin tüketicilerin perakende mağaza tercihleri üzerinde karar verme aşamasında önemli etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Polat & Külter, 2007).

## **2.2 Türkiye’de Perakendecilik Sektörü**

Türkiye’de perakendecilik yapısı genel olarak 1980 öncesi ve 1980 sonrası olmak üzere iki bölümde incelenir. Bu iki dönemin ayrı ayrı ele alınmasının temel sebebi farklı ekonomik politikaların izlenmesidir. İzlenen farklı ekonomik politikalar, sektörel yapıda farklılıklar meydana getirmiştir.

1980’li yıllara kadar Türkiye’de dışa kapalı bir ekonomik politika izlenmiştir. 1980 öncesi olarak adlandırılan bu dönemde, devletin ekonomiye etkisi söz konusudur. Yarı devlet kontrolündeki bu dönemde uluslararası çerçevede yaşanan gelişmelere pek karşılık verilmemiştir.

1970’li yılların son dönemlerine doğru ortaya çıkan ekonomik kriz, dışa kapalı ekonomi yapısına zarar vermiştir. Bu nedenle devlet, 1980 sonrasında dışa açık bir ekonomi politikası izlemiştir. Ekonomi politikalarındaki bu değişimden üretim ve tüketim yapısı da etkilenmiştir. Bu yeni dönemi 1980 öncesi kapalı ekonomi döneminden ayıran üç temel farklılık bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, daha korumacı ve ithal ürünlerin ikamesine yönelik, iç piyasaya dönük sanayileşme politikalarının terk edilip yerine dünya ekonomisi ile bütünleşmeyi hedefleyen dışa dönük politikaların tercih edilmesidir. İkinci farklılık ise, devletin ekonomik alandaki rolünde meydana gelen değişimdir. 1980 öncesi dönemde üretimde doğrudan etkili olan devlet, 1980 sonrasında üretici rolünden uzaklaşmaya başlamıştır. Kamu yatırımlarında azaltma yapılmış, kamu işletmeleri özelleştirilmiştir. Farklılaşmalardan üçüncüsü ise, 1980 sonrası dönemde sanayileşmeye dair politikaların oluşturulmasında dış etkenlerin ön plana çıkmasıdır.

## **2.3 Perakendeciliğin fonksiyonları**

Perakendeciler, dağıtım kanalı bünyesinde katma değer yaratan önemli bir takım fonksiyonları gerçekleştirmelidir. Perakendecilerin gerçekleştirmesi gereken fonksiyonlar şunlardır:

- Ürün ve hizmet çeşitliliğini sağlamak,
- Yığın parçalamak,
- Ürün bulundurmak (stok tutmak),
- Hizmet sağlamak.

### **2.3.1 Ürün ve hizmet çeşitliliğini sağlamak**

Geniş ve çeşitli bir ürün karmana sahip olmak tüketicilerin farklı marka, çeşit, hacim, renk, tat ve bunlar gibi faktörler arasından seçim yapmasına imkan sağlamaktadır. Bir üretici her ürünü üretememekte ve dolayısıyla sadece belirli ürünlerde veya ürün gruplarında uzmanlaşmaktadır (Akturan, 2011). Bu nedenle özellikle süpermarket gibi pek çok ürün çeşidinin satışını gerçekleştiren perakende işletmelerinin ürün çeşitliliğine büyük önem vermesi gerekmektedir.

### **2.3.2 Yığın parçalamak**

Taşıma maliyetlerinin azaltılması için üretici işletmeler ürettikleri ürünleri büyük miktarlarda veya kalıp olarak paketlemekte ve bu şekilde sevkiyat gerçekleştirmektedirler. Perakendecilerin eline büyük paketler halinde ulaşan bu ürünleri parçalayarak adet olarak ya da ayrı ayrı olarak tüketiciye satışa sunmaktadırlar.

### **2.3.3 Ürün bulundurmak**

Perakendecilerin önemli fonksiyonlarından bir tanesi de tüketicilere istedikleri anda ürün sunabilmektir. Bu nedenle perakende işletmeleri elinde stok bulundurmalıdırlar. Perakendeci işletmeler, tüketicilerin ürün satın almasını kolaylaştırmak adına stok yönetimi uygulamaları gerçekleştirmelidirler.

### **2.3.4 Hizmet sağlamak**

Perakendeciler tüketicilere, ürünün satın alınma aşamasında ve ürünün satın alma sonrasındaki kullanım aşamasında destekte bulunmalıdırlar. Özellikle son

yıllarda önemi daha iyi anlaşılan hizmet sağlama fonksiyonu, müşterinin elde tutulması konusunda çok önemlidir. Bu fonksiyona ilişkin, mobilya satın alan bir tüketiciye satın almış olduğu mobilyanın evine kadar perakende işletmesi tarafından ulaştırılması ve kurulum gerektiren bir mobilya ise kurulumunun gerçekleştirilmesi hizmet sağlama fonksiyonuna örnek gösterilebilir.

## **2.4 Perakendecilerin Sınıflandırılması**

Perakendeciliğin yapısı ülkeden ülkeye hatta bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar; alışkanlıklara, iklime, nüfusa, kilometre başına düşen nüfus yoğunluğuna, ülkenin zenginliğine, ailelerin gelirlerine, bir yandan da yürürlükte olan ticaret yasalarına bağlıdır (Varinli, 2012). Ülkeler ve bölgeler arasında birçok farklılıklar bulunmasına rağmen, mevcut olan perakendecilik sistemi genel olarak şu esaslara göre sınıflandırılabilir:

- Büyüklük esasına göre perakende mağazalar,
- Mülkiyet durumuna göre perakende mağazalar,
- Mağazalı ve Mağazasız Perakendecilik,
- Örgütsel yapı ve uyguladıkları yöntemlere göre perakende mağazalar,

### **2.4.1 Büyüklük esasına göre perakende mağazalar**

Perakende işletmeleri büyüklük esasına göre sınıflandırılırken farklı ölçütler kullanılabilir. Bunlar;

- Mağazanın satış alanı
- Mağazadaki kasa sayısı (süpermarketler ve hipermarketler için)
- Mağazada çalışan personel sayısı
- Mağazanın yıllık satışları
- Mağazanın hukuki yapısı
- Mağazanın kuruluş sermayesi olabilir.

Bu ölçütler birlikte ya da ayrı ayrı kullanılabilir. Büyüklük esasına göre perakende işletmeler, büyük ve küçük ölçekli işletmeler olarak iki grupta incelenmektedir. Bir perakende işletmenin büyük veya küçük ölçekli işletme olduğuna yukarıda verilen ölçütlerden biri veya birkaçı birlikte göz önünde bulundurulurken karar verilebilir (Varinli, 2012). Örneğin; bünyesinde 1 ile 50

arası işçi barındıran işletmeler küçük ölçekli olarak, 50 ile 200 arasında işçi barındıran işletmeler orta ölçekli işletmeler olarak ve 200'den çok işçi çalıştıran işletmeler büyük ölçekli işletmeler şeklinde kabul edilmiştir. Bu ölçeklendirme, Dünya Bankası'nın 1980 yılında "*Küçük ve Orta Ölçekli Sanayinin Gelişimi ile İstihdam Yaratma Eğilimi ve Umutları*" başlıklı raporuna dayandırılmıştır.

Süpermarketler 20. yüzyılın ortalarından itibaren Amerika'da gelişim göstermeye başlamış perakendeci türüdür. Süpermarketler müşterinin kendi hizmetini kendisinin sağladığı self servis bir format olması nedeniyle tüketicilerin daha seri alışveriş yapmasına olanak sunmuş bu sayede tüketiciler tarafından çok çabuk kabullenilmiştir (Akturan, 2011).

Self servis yöntemiyle satış, müşterinin satın almak istediği ürünü raflarda, ürünün sergilendiği yerlerden kendisinin belirlemesi, satın alacağı ürünlerin ücretini ödemek için mağazanın çıkışında bulunan kasaya getirmesi ve aldıklarının ücretini toplu olarak ödemesi, bu aşamadan sonra ise ürünleri tüketiceği veya kullanacağı yere taşımasıdır.

Süpermarketler, genellikle kısa sürede bozulma süresi olan gıda ürünleri de bulunmak üzere her çeşit gıda ürünü ve kısıtlı türde gıda harici ürünlerin satışını gerçekleştiren, minimum 400 m<sup>2</sup> satış alanı sahibi olması gereken, büyük bölümünü self servis uygulamasına göre satışların meydana getirdiği büyük yapıda gıda ağırlıklı perakende mağazalarıdır (Varinli, 2012).

Süpermarketler tüketicilerin sıklıkla alışveriş gerçekleştirdikleri perakende mağaza türlerindedir. Özellikle son yıllara bakıldığında hipermarket, süper mağaza, depo mağazaları gibi çok daha büyük ölçekli mağaza çeşitlerinin ortaya çıkmasıyla süpermarketler dışı bir rekabet ortamı ile karşılaşmaya başlamıştır.

Süpermarketler incelendiğinde, yüzlerce ürün çeşidi ve onlarca farklı üretici tarafından üretilmiş ürünlerin satışını gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu çok çeşitli ürün yelpazesi tüketicinin görmek istediği bir durumdur.

Süpermarketler ölçek bakımından büyük, düşük fiyatlar uygulayan, düşük seviyede kar marjı ile çalışmakta olan ve genellikle daha çok gıda, temizlik gibi evsel ihtiyaçların satışını gerçekleştiren self servis mağaza çeşididir. Farklı dağıtım kanallarında farklı perakende mağaza türleriyle rekabet etmek

durumunda kalan süpermarketler mağazalarını geliştirme, iyileştirme ve tüketiciye daha cazip duruma getirmeye çalışmaktadırlar (Arslan, 2011).

#### **2.4.2 Mülkiyet durumuna göre perakende mağazalar**

Her perakende işletme, büyük ya da küçük yapıya sahip olmasına bakılmaksızın bağımsız olarak işletilebilir. Bu tarz perakende mağazalarda ya bir şahıs işletmenin sahibidir ya da işletme bir ortaklık üzerine çalıştırılır. Ancak bağımsız mağazaları ifade ederken en temel örnek olarak, işletmenin hem sahipliğini hem de yöneticiliğini üstlenen kişilerce faaliyet yürüten küçük ölçekli işletmeleri gösterebiliriz.

Bağımsız mağazaların haricinde, üreticilerin kendilerine bağlı olarak çalıştırdığı üreticinin satış mağazalarından bahsetmek mümkündür. Büyük ölçekli ve ekonomik bakımdan güç sahibi olan üretim işletmeleri, mallarını doğrudan kendi perakende satış mağazaları aracılığı ile tüketiciye sunabilirler. Ürünleri tüketiciye ulaştırma bakımından daha uygun bölgelerde açılan bu tür perakende mağazaların mülkiyeti üreticiye aittir. Ancak bazı istisnai durumlarda mağazanın kira ile tutulması mümkündür. Ayrıca bu mağazalarda çalışan tüm personel, üretici işletme bünyesine bağlı mağazanın kendi personelidir.

Mülkiyet durumuna göre perakende mağazacılık ile ilgili bir mağaza türü de zincirleme mağazalardır. Zincirleme mağazalar, her bir mağazada aynı veya benzer ürünlerin satışının gerçekleştirildiği ve en az iki veya daha fazla perakende işletmesinin birleşerek bir yönetim oluşturmasıyla meydana gelir. Zincirleme mağazalar için herhangi bir sektör ayrımı bulunmamaktadır. Ancak bu tip işletmeler; faaliyet konusunu oluşturan ürünlere göre, coğrafi bölgeye göre veya mülkiyet durumuna göre sınıflandırılabilir.

Doğrudan üretim gerçekleştirilmeyen perakende işletmeleri, toptancı desteği ile faaliyetlerini sürdürebilirler. Bu işletme türlerinden bir tanesi toptancı desteğindeki perakendecilerdir. Toptancı desteğindeki perakendeciler, toptancı ve bağımsız perakende mağazasının veya bağımsız perakendeci grubunun karşılık anlaşma yoluna giderek ihtiyaçlarını toptan olarak karşıladıkları bir sistemdir. Bu sistemde toptancı ve perakendeci tarafları gönüllü bir anlaşma sağlayarak satış artırıcı planlar, teşhir düzenlemeleri, reklam malzemeleri, mal alım satımı ile ilgili açıklamalar hakkında ilişki oluştururlar.

Perakendeciler, toptancılarla aralarındaki ilişkilerini yönetmek ve sürdürmek için gönüllü kooperatifler oluşturabilirler. Perakendecilerin oluşturduğu bu gönüllü kooperatifler, perakendeci gruplarının mallarının önemli bölümünü veya tamamını satın almak için sözleşme yaptıkları dikey bir entegrasyon sistemidir. Yüksek rekabetin bulunduğu ortamda bağımsız perakendeciler, zincirleme mağazaların uyguladıkları yöntemlerle elde ettikleri avantajlardan yararlanmak için çeşitli kooperatifler kurarlar. Bu kooperatiflere dahil olan perakendeci işletmeler, bağımsızlıklarını kaybetmeden daha düşük maliyet ile ürün tedarik edebilmektedirler.

Mülkiyet durumuna göre perakende mağazalarının en güncel sınıflarından bir tanesi de franchise mağazalardır. Franchising sistemi, bir ana işletmenin tercih ettiği zaman ve şartlar içerisinde, pazarda daha önce denenmiş ve başarıya ulaşmış ürünlerin ticari faaliyetlerini yürütmek üzere bağımsız bir firmaya sağladığı ayrıcalığa dayanan dağıtım ve pazarlama yöntemidir (Çabuk & Yağcı, 2003).

### **2.4.3 Mağazalı ve mağazasız perakendecilik**

Perakende satış faaliyeti yürüten işletmelerin isimleri ve satış yöntemleri zaman içerisinde değişiklik göstermekle beraber, sanayi öncesi dönemden günümüze kadar değişmeyen, mağazalı ve mağazasız perakendecilerin varlığıdır.

#### **2.4.3.1 Mağazalı perakendecilik**

Mağazalı perakendeciler; tüketicilerin ürün ve hizmetlere fiziki bir ortamda alışveriş olanağı bulduğu, yani tüketicilerin satın alacakları ürün ve hizmetlere fiziksel mağazalarda ulaşmalarını sağlayan perakendeci işletmelerdir (Kurşunluoğlu, 2012). Ancak mağazalı perakendeciler sattıkları ürün çeşitleri, mağaza büyüklüğü, rakiplere göre fiyat düzeyleri, self servis düzeyi ve diğer değişkenler itibarıyla izledikleri stratejiler doğrultusunda mağazaları perakendecileri sınıflandırmak mümkündür.

Tek hatlı perakendeciler veya sınırlı hatlı perakendeciler olarak adlandırılan özellikli mağazalar, uzmanlaşma derecesi doğrultusunda satış gerçekleştiren mağazaları ifade etmektedir. Bu tür perakende mağazalarda bir mal grubunun yalnızca bir kısmı satışa sunulur. Bu bakımdan özellikli mağazaların, etkin

pazar bölümlendirme ve hedef pazarlama ile önemli başarılar elde ettikleri görülmektedir.

Tek kata sahip veyahut çok kata sahip geniş ölçülü satış yerine sahip, ayrı ayrı ürün çeşitlerinin yer aldığı ve genellikle ürünlerin self servis yöntemi ile satışa sunulduğu büyük perakende mağazaları, departmanlı mağazalar olarak ifade edilmektedir (Varinli, 2012). Departmanlı mağazalar kavramını daha geniş bir tanım ile ifade edecek olursak; “departmanlı mağazalar, çok miktarda ürün türünün aynı satış ortamında farklı departmanlar veya farklı reyonlar bünyesinde satışa sunulduğu, her bir departmanın tek bir merkezi yönetime bağlı olduğu mağazalardır”.

Mağazalı perakendeciler içerisinde yer alan bir başka sınıf ise indirimli satış mağazalarıdır. İndirimli satış mağazaları, ulusal veya uluslararası tanınmış markalı malların diğer mağazalara göre daha uygun fiyatlarla satış yaptığı mağazalardır. Bu tür perakendeciliğin en temel özelliği, düşük fiyatla üreticinin markasını taşıyan malları satışa sunmasıdır. Bu sınıfa uygun perakendeciler, markanın tavsiye ettiği satış fiyatının altında satış gerçekleştirdiği için kar marjı daha düşüktür. Ancak bu tür iskonto perakendeciliğinde, tüketicilere sağlanan imkanların pek çoğu uygulanmaz. Örneğin, satılan mallar için garanti verilmez, kredili satış yapılmaz ve tamir, kurulum gibi teknik hizmetler sağlanmaz. Bu durum, indirimli satış uygulayan perakendecinin kar marjından kaybettiği ücretin, genel masraflardan geri kazanılmasına yol açar.

Özellikle son yıllarda hemen hemen her bölgede görmeye alıştığımız alışveriş merkezleri, mağazalı perakendeciliğin en önemli sınıflarından bir tanesidir. Çünkü alışveriş merkezleri, genellikle tek ve belirli bir plan doğrultusunda bir araya toplanmış farklı türlerde perakende mağazalarının meydana getirdiği bir gruptur. Alışveriş merkezlerinde genellikle süpermarket, özellikli mallar satan perakendeciler, sinemalar, gıda perakendecileri gibi mağazalar yer almaktadır.

#### **2.4.3.2 Mağazasız perakendecilik**

Mağazasız perakendecilik, müşterilerin herhangi bir mağazayı ziyaret etmeden satın alma işlemini gerçekleştirebildiği alışveriş türüdür. Daha başka bir ifade ile tüketicilerin herhangi bir fiziki satış yerini ziyaret etmeden alışverişlerini gerçekleştirebildiği alışveriş türüdür. Mağazasız perakendeciliğin gezici satış,

otomatik makinalarla satış, doğrudan pazarlama ve bilgisayar etkileşimli perakendecilik gibi yolları vardır.

Gezici satış kavramı, seyyar satıcıları ve kapı kapı dolaşarak satış yapmaya çalışan pazarlamacıları kapsar. Günümüzde daha çok kurumsal işletmelere satış yapmak için kullanılmaktadır.

Otomatik makinalarla satış perakendeciliğinde, ürünler otomatik makinalar ile satılır. Makinalı satışlar genellikle meşrubat, tekell maddeleri, sıcak içecekler ve hazır gıda gibi düşük fiyatlı, standartlaştırılmış tüketim maddelerinin satışını kapsar (Varinli, 2012). Bankaların kullandığı ATM (otomatik vezne) cihazları da bu kapsamda sayılabilir.

Pazarlamanın önemli bir kolu olan ve aynı zamanda mağazasız satış yollarından bir tanesi olan doğrudan pazarlama, tüketicilerden doğru cevap almayı sağlamak için, reklam, telefonla satış veyahut diğer iletişim araçlarını kullanarak perakendecilik faaliyetlerinin yürütülmesidir. Doğrudan pazarlamada genellikle posta, e-posta ve telefonla satış yöntemleri kullanılır. Doğrudan Pazarlama Birliği tarafından yapılmış olan tanıma bakıldığında doğrudan pazarlama, rastgele bir yerde ölçülmesi mümkün bir tutumu veya ticari faaliyeti tamamlayabilmek adına, bir veya birden fazla reklam uygulamasını kullanan interaktif bir pazarlama sistemidir. Kitleler yerine tüketicilerle, “müşteri” ya da “müşteri adayı” olarak tek tek temas kurmaya dayandığı için “interaktif” yani “etkileşimli” olma özelliği öne çıkan bu sistemin tanımında “ölçülebilir bir cevap” ya da “müşteri siparişi” vurgulanmaktadır. Esasen, bu yüzden doğrudan pazarlamaya “doğrudan sipariş pazarlaması” veya “doğrudan ilişki pazarlaması” da denilmektedir (Mucuk, 2009).

Günümüzün en çok kullanılan mağazasız perakendecilik yöntemlerinden en önemlisi bilgisayar etkileşimli perakendeciliktir. Bilgisayar etkileşimli perakendecilik, tüketicilerin evlerinde bilgisayar ve internet vasıtasıyla perakendecilerle iletişim kurarak satın alma işlemini gerçekleştirdiği yöntemdir. Bu yöntem pek çok alanda kullanılmaktadır. Uçak bileti satın alırken, kitap satın alırken, otel rezervasyonu gerçekleştirirken ve daha pek çok satın alma işlemini yaparken, tüketiciler büyük oranda internet alışverişini tercih etmektedir. Ayrıca son yıllarda artan e-ticaret siteleri, bilgisayar etkileşimli perakendeciliğin önemini daha da artırmıştır.



#### **2.4.4 Örgütsel yapı ve uyguladıkları yöntemlere göre perakende mağazaları**

Örgütsel yapı ve örgütsel yapıların uyguladıkları metodlara göre perakende mağazaları klasik perakendeci işletmeler ve modern perakendeci işletmeler olmak üzere incelenmektedir.

Klasik perakendeciler, genellikle küçük ölçekli olarak; imalatçılar, toptancılar ve perakendecilerin meydana getirdiği klasik dağıtım kanallarında bulunan, kişisel hizmete yönelik bakkal, kasap, manav, yoğurtçu ve aktar gibi dükkanlar ya da perakende pazarlama gerçekleştirilen kuruluşlarıdır (Tek & Özgül, 2013).

Modern yapıdaki perakendeciler ise klasik perakendecilerin haricinde bulunan ve ölçek, hizmet, işlev gibi pek çok unsur bakımından önemli farklılıklar gösteren; bölümlü mağazalar, süpermarketler ve hipermarketler gibi kuruluşlardır.

#### **2.5 Perakendecilik Karması**

Perakendecilik stratejisi içerisinde yer alan en önemli programlar; hedef pazarın belirlenmesi, hedef pazarın tanımlanması ve ayrıca seçilen hedef pazarın beklentilerinin başarıyla karşılanabilmesi için perakendecilik karmasının altı elemanının geliştirilmesi gerekmektedir (Çabuk & Yağcı, 2003). Hedef pazar belirlenmesi ve tanımlanması bakımından pazar segmentasyonu ile başlar. Bu segmentasyon çoğunlukla demografik, coğrafi ve yaşam biçimi değişkenleri doğrultusunda yapılır. Perakendecilik karmasını oluşturan altı eleman ise şu şekildedir:

- Ürün,
- Tutundurma,
- Yer (mekan),
- Fiyatlama,
- Sunuş,
- Personel şeklinde ifade edilir.

Ürün; mağazada bulundurulacak ürün çeşitliliği ve derinliği hakkında alınan kararlardan oluşmaktadır.

Tutundurma ise reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonundan meydana gelmektedir.

Yer ile ilgili karar uzun dönemli olacağı için büyük önem taşımaktadır. Mağazanın nasıl bir konumda kurulacağı ve hizmet vereceği kararını kapsamaktadır.

Mağazanın konumlandırılmasında fiyat en önemli değişken olarak yer almaktadır. Ürünlerin pahalı mı yoksa ucuz mu satılacağına karar verilerek bir fiyat politikası üzerine karar verilir.

Sunuş, ürünlerin mağaza içerisinde müşteriye nasıl sunulacağı ile ilgilidir. Mağazanın atmosferi tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilediği için raf görünümü, personel sayısı, ortam gürültüsü gibi sunuş detayları en uygun şekilde ayarlanmalıdır.

Perakende işletmelerin hemen hemen tamamında satış personeli yer almaktadır. Perakende işletmesinin stratejisine göre personel sayısı tercih edilerek müşterilere hizmet sağlanır. Satış personelinin müşteri memnuniyeti sağlaması, müşterinin işletmeyi tekrar tercih etmesi bakımından büyük önem arz etmektedir.

## **2.6 Perakende Yönetim Stratejileri**

Tüm pazarlamacılar gibi perakendecilerinde pazarlama stratejileri oluşturması ve geliştirmesi gereklidir. Bu süreç, pazar bölümlerini analiz ederek başlar, hedef pazar seçimi ile devam eder ve rekabet konumlandırma yaparak tamamlanır. Tamamlanan süreç sonrasında pazarlama karması oluşturulur.

Bir başka tanım ile stratejik perakende yönetimi; bütün firma faaliyetlerinin planlaması, organizasyonu, uygulaması ve kontrol edilmesi süreci olup, bu yapının değişik aşamalarında hem strateji bakımından hem de taktik bakımından önemli kararları içerir (Aydın, 2013).

Stratejik planlar yapılırken gelecekteki en iyi seçenekler belirlenir ve bu şekilde şimdiki kararlar da iyileştirilmiş olur. Perakendecilikte hedef kitle ve perakende yöntemi kökünde dört farklı büyüme stratejisi bulunmaktadır (Akturan, 2011). Bunlar:

- Pazarda yayılma,
- Pazarda genişleme,
- Format geliştirme,
- Farklılaşmadır.

Pazarda yayılma stratejisi, perakendecinin mevcut müşterilerini koruyarak elinde tutması ve yeni müşteriler kazanmasını ifade etmektedir. Bu stratejiye sahip perakende işletmesi mevcut yöntemini korur. Ancak ayrıca daha önce perakende mağazasından alışveriş yapmamış olan tüketiciye satış yapmayı amaçlar.

Pazarda genişleme stratejisi, mevcut perakendecinin yöntemini değiştirmeden yeni pazar bölümlerine katılmayı gerektiren bir stratejidir. Yeni bir şehirde ya da yeni bir ülkede pazara katılmak pazar geliştirme stratejisi uygulamalarındandır.

Format geliştirme stratejisi, perakendecinin mevcut hedef kitlesine farklı ve yeni bir yöntemle hitap etmesini ifade etmektedir. Perakendecinin e-ticarete dahil olması format geliştirmeye iyi bir örnek olarak gösterilebilir.

Farklılaşma stratejisi, perakendecinin içinde bulunduğu pazara yeni bir yöntem ile hitap etmesini ifade etmektedir. Farklılaşma mevcut format ile ilişkili olabileceği gibi ilişkisiz de olabilir. Örneğin hamburger satan bir gıda işletmesinin, hamburgerden ayrı olarak tatlı satmaya başlaması ilişkili farklılaşmaya örnek verilebilir. Aynı hamburger işletmesinin anahtarlık satmaya başlaması ise ilişkisiz farklılaşmaya örnektir.

### **3. FİYATIN TANIMI, ÖNEMİ, ÇEŞİTLERİ, FİYAT POLİTİKALARI, FİYATLANDIRMANIN AMAÇLARI, YÖNTEMLERİ, STRATEJİLERİ ve FİYATLANDIRMA KARARINDA ROL OYNAYAN FAKTÖRLER**

Fiyat, nihai tüketicilerin satın alma kararında doğrudan etkili bir unsurdur. İşletmelerce uygulanan fiyat politikaları kapsamında fiyat, tüketici algılamalarını anlamada kullanılmaktadır (Zeren & Elhan, 2017). Bu nedenle işletmelerin, tüketici algılamalarını analiz ettikten sonra, uygun fiyat politikalarını uygulamaları gerekmektedir.

#### **3.1 Fiyatın Tanımı**

Fiyatı en sade biçimde tanımayacak olursak, fiyat bir malın ya da hizmetin karşılığında tahsili gerekli olan para olarak ifade edilir. Bir başka tanım ile müşterinin cebinden çıkan, satıcının cebine giren olarak da ifade edilmesi mümkündür (Karafakıoğlu, 2005). Bir başka deyiş olarak fiyatı, piyasada satılan malın veya hizmetin satış değeri olarak tanımlamak mümkündür.

Fiyat kavramı daha geniş bir tanım ile işletmelerin amaçlarını gerçekleştirebilmek için üretmiş oldukları malları veya hizmetleri için belirlemiş oldukları değerdir. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek için tüketicilere sundukları mal ve hizmet üzerine kar sağlayacak bir fiyat belirlemek zorundadır. İşletme tarafından belirlenen fiyat kazanç sağlamıyorsa, işletmelerin faaliyetlerini sürdürmeleri mümkün değildir.

#### **3.2 Fiyatın Önemi**

İşletmeler, kar elde etme amacıyla tüketicilere sunmuş oldukları mal veya hizmetler için bir fiyat belirlemek durumundadırlar. Bu fiyatı belirleme sürecinde, bir başka ifade ile fiyatlandırma sürecinde işletmeler doğru fiyatın belirlenmesi için uygun stratejileri belirlemelidir.

Bir işletmede fiyat konusuyla ilgili nihai kararlar alınmadan önce tercih edilmesi gereken bazı stratejiler bulunmaktadır. Bu aşamada işletmeler ürün stratejisi, hedef kitle stratejisi ve konumlandırma stratejisi gibi önemli stratejiler geliştirmelilerdir.

Fiyatlama pazarlama karmasının son elemanıdır ve aynı zamanda ürünün algılanan değeridir. Tüketicilerin bir ürünün satın alınmasına karar verirken en fazla dikkat ettiği husus fiyatın makul ölçüde olup olmadığıdır. Fiyat aynı zamanda alışveriş işlemi esnasında ürünün algılanan değeriyle ilişkilidir ve tüketicinin üründen beklediği memnuniyete bağlıdır (Çabuk & Yağcı, 2003).

### **3.2.1 Ekonomi bilimi açısından fiyatın önemi**

Sosyal bir bilim olan ekonomi, kıt kaynaklarla sonsuz insan ihtiyaçlarını karşılama sorununa çözüm aramaktadır. Bu çözümleme sürecinde fiyat, arz ve talep arasındaki ilişkilere göre belirlenmektedir. Ekonomi biliminde piyasalardaki temel noktaları oluşturan arz ve talebin fiyat ile bu denli ilişkide olması, fiyatın ekonomi bilimi ile çok yakın ilişki içerisinde olduğunu açıklamaktadır.

Ekonominin bakış açısından fiyat, talep-arz-fiyat arasında meydana gelen ilişki çerçevesinde belirlenmektedir. Belirli bir zaman içerisinde, bir mala ve bu mala uygulanan değişik fiyatlara karşı tüketicinin malı satın alma isteğine kişisel talep adı verilmektedir. (Ülken, 1999).

Talep ile fiyat arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Daha açık bir ifade ile fiyat yükseldikçe talep azalmakta, fiyat düştükçe ise talep artmaktadır. Bu ilişki, talebin fiyat karşısındaki esnekliği olarak ifade edilmektedir (Atılğan, 2015).

### **3.2.2 İşletmeler açısından fiyatın önemi**

İşletmelerin pazar konumunu ve pazar payını doğrudan etkilemesi bakımından fiyat, stratejik önem taşımaktadır. Bu doğrultuda fiyat, işletmenin pazarlamakta olduğu malın ya da hizmetin talebini belirlemekte ve işletmenin karını etkilemektedir.

İşletmelerde sosyal amaçlar dışında en temel hedef kar maksimizasyonu sağlanmasıdır. Bu hedefe ilişkin uygulanacak politikalar işletmeler açısından

çok önemlidir. Fiyatlandırma günümüzde en inovatif ve en önemli bulgulardan yararlanarak işletmenin sunduğu mal veya hizmete olan talebin en yüksek noktaya ulaşması yolu ile kar maksimizasyonu sağlamayı amaçlamaktadır (Pondstone, 2016).

Bir ürünün fiyatının seviyesi işletmenin başarılı veya başarısız olmasını belirleyen unsurların başında gelmektedir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2012). Fiyatın düşük seviyede belirlenmesi durumunda işletmenin kar durumu olumsuz etkilenecek ve işletmenin sürekliliği şüpheli hale gelecektir. Fiyatın yüksek seviyede belirlenmesi durumunda ise ürün satmak zorlaşacaktır. Bu nedenle ürün için uygun bir fiyat belirlenmesi, ürüne bu doğrultuda fiyat uygulanması gerekmektedir.

Bu konu ile ilgili bir diğer ayrıntı, ürün için belirlenen fiyatın tüketicilerde ürünün kalitesine dair algı oluşturmalarıdır. Bu nedenle fiyat belirlerken, tüketicinin ürünü aldığı anda ödediği paranın karşılığını aldığını hissetmesi sağlanmalıdır.

### **3.3 Fiyat Çeşitleri**

Fiyat, hem mikro-ekonomik hem de makro-ekonomik birimler için önemli bir unsurdur. Dolayısıyla pazarda yer alan fiyatlar çeşitlilik göstermektedir. Fiyatın belirlenme amacı, fiyatın hangi pazara yönelik oluşturulacağı gibi değişkenler fiyat kavramının çeşitlilik göstermesine yol açmıştır.

#### **3.3.1 Deneme fiyatı**

Deneme fiyatı, genellikle pazara yeni giriş yapılan bir ürünün tutundurulmasını sağlamak için gelecekte değiştirilmek üzere belirlenen geçici fiyat olarak ifade edilmektedir. Çoğu yeni ürün veya markanın pazara girişte uyguladığı bir yöntemdir.

#### **3.3.2 Referans fiyatı**

Bir ürün veya hizmetin beklenen ya da olması gereken fiyatının çok üzerinde olan bir fiyattır. Bu fiyat ile satışta olan ürün, tüketici tercihini genellikle olumsuz etkilemektedir. Referans fiyat, bir ürünün veya hizmetin liste fiyatının karşılaştırılmasında kullanılan standartlar olarak ifade edilmektedir.

Tüketicilerin ürün veya hizmet ile ilgili geçmiş dönemde karşılaştıkları fiyatlandırma uygulamaları bir referans noktası oluşturmakta ve tüketicilerin beklentilerini oluşturmaktadır (Kimzan, 2014).

### **3.3.3 Zincirleme satış fiyatı**

Bir ürünün türlü yollar izlenerek gereksiz miktarda el değiştirilerek fiyatının artırılmasıdır. Bu fiyat türüne ortalamalı fiyat da denilmektedir

### **3.3.4 Eksik fiyat**

Bir ürün veya hizmetin fiyatının piyasada kabul görebileceği fiyattan aşağı düzeyde olması durumunu ifade etmektedir. Eksik fiyat, bazen bilinçli olarak belirlenebildiği gibi bazen de bilinçsiz olarak belirlenmektedir. Fiyatların bilinçli olarak eksik saptanması durumuna sübvans fiyatlar denir.

### **3.3.5 Net fiyat**

Net fiyat, ürünün ambalajı hariç ağırlığının; içeriğinin fiyatı, ek servisler ve ek hizmetler dikkate alınmadan söz konusu olan fiyatıdır.

### **3.3.6 Daralı fiyat**

Ürünün kap veya ambalajının dahil edilerek belirlenen fiyatıdır. Daha çok dönüşümlü ürünlerde kullanılan depozitolu fiyat bu fiyat çeşitlerine dahil edilmektedir.

### **3.3.7 Açılış fiyatı**

Müzakere ortamlarında ya da pazarlıkla teklifin olduğu satış ortamlarında birinci teklif halinde alıcı veya satıcı taraflarından birisi tarafından ortaya atılan fiyattır.

### **3.3.8 Pey fiyatı**

Talebin arzdan daha yüksek olduğu durumlarda, bir alıcının diğer alıcıdan daha yüksek olarak sunduğu teklif fiyatıdır.

### **3.3.9 Taban fiyat**

Daha altına inilmemesi gereken minimum fiyat olarak tanımlanmaktadır. Daha çok üretime katılanları korumak amacıyla devlet tarafından uygulanmaktadır.

### **3.3.10 Bant fiyatı**

Bant fiyatı, fabrikaların ve imalathanelerin perakendecilere satış yaptığı fiyattır. Aynı zamanda fabrika çıkış fiyatı olarak da tanımlanmaktadır.

### **3.3.11 Gizli fiyat**

Satıcıların, alıcılara belli etmeden ambalaj veya içerikte değişiklikler yaparak oluşturduğu fiyattır. Bu fiyat belirlenirken her zaman ürünün fiyatı değişmez. Ancak içerikte değişiklikler meydana gelir. Örneğin, fiyat aynı gibi görünse de 250 gram olan paket içeriğinin 200 grama indirilmesi ve bunun tüketiciye sezdirilmemesi gizli fiyata örnektir. Gizli fiyat aynı zamanda zam olarak da ifade edilmektedir.

### **3.3.12 Konsinye fiyat**

Konsinye fiyat, ürünlerin satıldıktan sonra parasının ödenmesi anlamına gelen konsinye olarak satılan ürünlere konulan fiyattır. Bu işlemde herhangi bir satış sözleşmesi yapılmadan ürünler komisyoncuya satış yapması için gönderilir. Komisyoncu üreticinin belirlediği fiyattan satış yaparak komisyon hakkı kazanır. Konsinye komisyoncusu, satamadığı ürünleri üreticiye iade eder.

### **3.3.13 GÜdümlü fiyat**

Güdümlü fiyat, perakende satışı yapılacak birim ürünler için üreticiler tarafından ürün veya ambalaj üzerinde önceden belirtilmiş fiyattır. Perakendeciler bu fiyat üzerinde genellikle değişiklik yapamazlar.

### **3.3.14 Stok piyasa fiyatı**

Stok piyasa fiyatı, üreticilerin mevcut stoklarını pazarda yaymak ve ürünlerin fiyatlarını olması gereken fiyatın üzerine çıkartmak için spot piyasayla beraber hareket ederek önceden oluşturulan fiyattır.

### **3.3.15 Kademeli fiyat**

Kademeli fiyat, talep oranı düşmeyen ve sürekli olarak pazarda aranan ürünlere belirli dönemlerde zam yapılarak oluşturulan fiyattır.



### **3.3.16 Narh fiyatı**

Narh fiyatı, ürün ve hizmetlerin fiyatlarının fiyat kontrolünün sağlanması amacıyla kamu otoritesiyle belirlenen fiyattır. Devletin uygulamış olduğu taban fiyat ve tavan fiyat uygulaması narh fiyatı uygulamasına örnektir.

### **3.3.17 Lokomotif fiyat**

Lokomotif fiyat, özellikle temel gıda maddelerinin perakende fiyatlarının toptan fiyat düzeyinde tutularak, satıcıların bu ürünü alan tüketicilere bu ürünler yanında başka ürünlerin de satışını amaçlandığı fiyat türüdür.

### **3.3.18 Alivre fiyat**

Alivre fiyat, henüz toplanmamış tarım ürünlerinin alım satım fiyatıdır. Eğer toplanma ve teslim aşamasına gelmiş tarım ürününün pazar fiyatının alivre fiyat ile arasında ciddi farklar mevcutsa, alıcı veya satıcı nakdi bir fiyat tazminatı karşılığında sözleşmeyi bozabilir.

### **3.3.19 Tampon fiyat**

Tampon fiyat, fiyat değişikliklerinden dolayı meydana gelebilecek zararları önlemek amacıyla ürünü vadeli olarak satmak veya almak üzerine kurulu fiyat türüdür.

### **3.3.20 Köprü fiyat**

Köprü fiyat, yüksek fiyatlı ürünün yanında sunulan düşük fiyatlı ürüne verilen fiyata denir.

### **3.3.21 Torba fiyat**

Torba fiyat, farklı ürünlerin bir arada, paket halinde satın alınacağı zaman uygulanan indirimli fiyattır. Günümüzde bazı tekstil perakendecilerinin ve süpermarket perakendecilerinin 3 al 2 öde tarzı kampanyaları bu fiyat türüne örnek teşkil etmektedir.

### **3.3.22 Rayiç fiyat**

Rayiç fiyat, bir ürünün belirli bir yer ve belirli bir zaman dilimine yerleşmiş olan alımına ve satımına göre esas olarak alınan değerın parayla ifade edilmesidir. Rayiç fiyat, piyasa şartlarında belirlenir.

### **3.3.23 Depozitulu fiyat**

Depozitulu fiyat, ürünün ambalajlı veya paketli fiyatıdır. Bu fiyat türünde ürünün saklandığı ambalaj için cüzi bir fiyat belirlenir ve ürüne eklenir. Ürün kullanımından sonra ambalajın iadesi durumunda ambalaj için belirlenen fiyat tutarı tüketiciye geri ödenir.

Fiyat türleri genel olarak bu şekilde sıralanmaktadır. Ancak her geçen gün gelişen pazar stratejileri ve satış yöntemleri ortaya yeni fiyat türlerini de çıkartmaktadır.

## **3.4 Fiyat Politikaları**

Günümüzde, birden çok piyasa için girişimde bulunan işletmeler, piyasaların tam rekabetçi yapıda bulunmaması sebebiyle değişken oranlarda fiyat yapıcıdırlar. Bu sebeple, kârlılığını artırmaya çalışan işletmeler için etkili uygulamalardan bir tanesi tüm müşteri gruplarına aynı fiyatı uygulamaktansa, farklı fiyatlar uygulamaktır. Çünkü değişik tüketiciler, farklı gelir düzeyi, farklı zevk ve tercihler söz konusu olduğu için ürün için farklı fiyat ödeme arzusuna sahiptirler (Erdoğan, 2008). Bu nedenle işletmeler tüketici gruplarının arasındaki farklılıklara göre farklı fiyat politikaları uygulamaktadır.

Fiyat politikana ilişkin hedefler; işletme açısından, ticari açıdan ve müşteriler açısından olarak üç grupta inceleyebiliriz:

- İşletme bakımından: Sürümdeki paylarını ve pazar paylarını artırma, kar ve karlılıkta iyileşme, kâra katkı paylarına ve yatırımın kendini amorti etmesi oranında artış.
- Ticari bakımdan: Mevcut ticari kanallara büyüme, pazar beklentilerinin karşılanması, dağıtım düzeyine artış ve ürüne rafta daha fazla yer sağlama, farklı dağıtım kanallarında aynı fiyat uygulamalarını güvenceye alma.

- Müşteriler bakımından: Fiyatı rakip ürünlerin fiyatları ile karşılaştırma, fiyat uygunluğunu belirleme, fiyat ile ürün kalitesini karşılaştırarak algılanan fiyat adilliğini iyileştirme, fiyat algılamasını etkileme.

Ürün ve fiyatların hangi yöntemle fiyatlandırılacağını belirledikten sonra işletme coğrafi farklılıklar, farklı pazar bölümlerin istekleri, satın alma zamanı, ödeme şekli ve teslim şekli, sunulan garantiler ve hizmetlere bağlı fiyat uygulamaları, bir başka ifadeyle fiyatlar üzerinde adaptasyon yapılmaktadır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2012). Fiyat politikaları değişik yazarlar tarafından değişik biçimlerde sınıflandırılmaktadır. Günümüzde çeşitli işletmeler tarafından bu fiyat politikası uygulanmaktadır (İslamoğlu, 2013):

- İndirimli Fiyat Politikaları
  - İşlevsel İndirim
  - Miktar İndirimi
  - Mevsimlik İndirim
  - Erken Ödeme İndirimi
- Coğrafi Fiyat Politikası
  - Satış Yeri Fiyatlandırma
  - Teslim Yeri Fiyatlandırma
  - Bölgesel Fiyatlandırma
- Tek Fiyat – Değiştir Fiyat
- Mal Hattını Fiyatlandırma
- Garantili Fiyat
- Yol Gösterici Fiyat
- Eksiltme Fiyat
- Psikolojik Fiyat
  - Kusura Fiyat
  - Miktar İndirimi Sabit Fiyat
  - İmaj Yaratan Fiyat
- Fiyat Farklılaştırma

Satıcı ve müşteri arasında süren ilişkinin uzun ömürlü olabilmesi ve daha güvenilir olabilmesi için fiyatlandırma kararı, pazarlama, satış, finansman, yönetim muhasebesi ve denetim birimleri tarafından beraberce alınmalı ve bir

fiyat oluşturulmalıdır. Tabi ki bahsi geçen fiyat politikalarının haricinde başka fiyat politikaları da bulunmaktadır. Müşteri bağlılığı oluşturmada direkt uygulanacak politikalar, uzun vadeli satış ve garanti sözleşmeleri, belirli bir süre için sabit fiyat garantisi, fiyat gelişiminin fiyat endekslerine bağlı olarak sabitlendiği eşel mobil fiyat uygulaması, müşterinin aynı ürünü başka yerden daha ucuza bulması ve tedarik edebilecek olması durumunda para iadesi politikası, verilen üst düzey servis güvencesinden olası sapma durumunda parasal ödemelerle denkleştirme gibi uygulamada çeşitli politikalarla karşılaşmaktadır (Gülçubuk, 2008).

Uygulanan bu fiyat politikaları içerisinden, işletmelerin yaygın olarak kullandığı fiyat politikaları üzerinde durulacaktır.

### **3.4.1 İndirimli fiyat politikaları**

İndirimli fiyat politikası, daha önceden uygulamaya konulan temel fiyatın belirli miktar ya da oranlarda düşürülmesidir. Ticari hayatta liste fiyatının belirlenmesinden sonra uygulanmakta olan çeşitli indirimler bulunmaktadır. Farklı fiyatlar, pek çok kez çeşitli indirimler sonucu ortaya çıkar; üretici işletmenin tek bir fiyat belirlediği bir mamulü, nihai tüketici iki farklı bayiden farklı fiyatlardan satın alabilir (Mucuk, 2009).

İndirimli fiyat politikaları, satış arttırmanın yanında işletmenin marka değerine ve aynı zamanda aracı kuruluşlarla olan ilişkilerine de olumlu tesirlerde bulunmaktadır.

#### **3.4.1.1 İşlevsel indirim**

Üreticiler, belirli pazarlama eylemlerini aracıya yükleyerek karşılığında ürünün liste fiyatından indirim yapmaktadırlar. Üreticiler liste fiyatı üzerinden toptancılara %10 indirim, perakendecilere %30 indirim gibi bir indirim uygulayarak aracılara üstlendikleri işlemlere oranla ilişkilendirirler. Çünkü ürünün tüketicilere ulaştırılmasında, perakendecilerin çabası toptancıların çabasından çok daha fazladır (Tekin, 2014).

İşlevsel indirimin temel amacı tamamen aracı işletmelere yönelik olarak, özendiriciliğin artması bakımından iyi bir kar marjı bırakmaktır. Üretici işletme ilk olarak tüketiciye satılması planlanan nihai fiyatı belirler. Sonrasında da geri

yönde ilerleyerek tüm aşamalaraki araçlara belirli bir kar marjı bırakan fiyat belirler (İslamoğlu, 2013). Örneğin üretici işletme, satış fiyatı 1000 TL olacak bir mal için toptancıya %10 düzeyinde, perakendeciye %25 düzeyinde kar marjı bırakabilir.

#### **3.4.1.2 Miktar indirimi**

Üretici işletmeler, tüketicilerin daha çok ürün satın almasını sağlamak ve üretimi bir düzene koyabilmek açısından miktar indirimi politikasını uygularlar. Bu politika üretim mallarında uygulandığı gibi çabuk bozulan tüketim mallarında da kullanılmaktadır. Bu politika uygulanırken, çabuk satılan malların yanına daha yavaş satılan malların alınması durumunda indirim yapılacağı önerisi tüketiciye sunulur. Ayrıca miktar indirimi birikmeli ve birikmesiz olarak iki farklı yöntem ile uygulanabilir.

Birikmeli miktar indiriminde tek seferlik alımlar yerine periyodik olarak gerçekleştirilen alımların toplamı göz önünde bulundurulmaktadır. Ayrıca satın alınan mal miktarı arttıkça indirim oranı da yükselmektedir (Kardeş, 1986). Birikmesiz miktar indirimi ise, tek seferlik alımlarda satın alınan ürünün miktarına göre, belirli bir miktardan sonra belirli bir indirim uygulanması şeklindedir. Bu uygulamanın temel amacı müşteri bağlılığı yaratmaktır.

#### **3.4.1.3 Mevsimlik indirim**

Mevsimlik indirim, satış miktarının büyük bölümü mevsimsel dönemlere göre değişiklik gösteren mal ve hizmetlerin satışını özendirilebilmek için uygulanan bir fiyat politikasıdır. Fiyat, mevsimlik talebe göre artırılır ya da azaltılır. Talebin yoğun olduğu dönemlerde fiyat artırımını uygulanırken, talebin az olduğu dönemlerde fiyata indirim uygulanır. Özellikle turizm işletmeleri, sezon olarak adlandırdıkları dönemde fiyatlarını yükseltirken, sezon dışı olarak adlandırılan dönemde daha ucuz fiyat uygularlar.

Bazı işletmeler ise, zaman zaman ters uygulama gerçekleştirerek talebin yüksek olduğu dönemde fiyat düşürürler. Bu şekilde gerçekleştirilen uygulamaların asıl amacı fiyat farklılığı yaratarak tüketicilerin dikkatini çekmektir. Bu şekilde satış hacminin artırılması amaçlanmaktadır.

#### **3.4.1.4 Erken ödeme indirimi**

Erken ödeme indirimi, belirli bir vade için belirlenen fiyatın, vade öncesinde ödenmesi durumunda fiyat üzerinde belirli bir indirimin uygulandığı fiyat politikasıdır. Vadeli satışlar, ödemenin daha sonra gerçekleştiği, risk içeren bir yapıya sahip olduğu için satış fiyatı normal fiyatın biraz daha üzerinde seyretmektedir. Bu nedenle yapılacak erken ödeme, riski ortadan kaldıracığından dolayı indirim uygulanması erken ödeme indirimi kapsamındadır.

#### **3.4.2 Coğrafi fiyat politikası**

Coğrafi fiyat politikası, işletmelerin ürünlerini teslim yerine göre tek ya da farklı fiyatlar uygulamasıyla ilgili hedeflerini belirler. Üretici işletme ürünlerini üretim tesisi önünde yükleyerek teslim etmeye karar verirse fiyatı buna göre belirler. Eğer alıcının istediği yerde teslim edilecek taşıma giderlerini de içeren bir fiyat belirleyecektir (Yükselen, 2010). Taşıma giderlerini karşılayan için satışta nihai tüketiciden çok aradaki müşteriler önemlidir, çünkü bu süreçte daha fazla masraf bulunmaktadır. Genel olarak satın alınan siparişler ile ilgili detaylar; yer, zaman, yöntem, nakliye maliyetleri, sigorta, taşıma ve diğer olası giderler belirtilmektedir.

Teslim yöntemleri içerisinde malın üretildiği yerde teslim politikası bazı durumlarda uygulanmaktadır. Eğer işletmenin ürün karması geniş veyahut alıcılar çok dağınık ise bu yöntemi uygulamak çok mümkün değildir. Ancak, ulaştırma ve teslim masraflarının düşük olduğu bazı durumlarda bazı işletmeler coğrafi uzaklığı dikkate almadan tek fiyat uygulaması gerçekleştirirler.

Bazı işletmeler içinde buldukları pazarı bir ya da birkaç bölüme ayırırlar. Ayırdıkları her bölge için ayrı bölge teslim fiyatı uygulayarak bölgesel fiyat politikası uygulamış olurlar. Bunu gerçekleştirirken işletmeler coğrafi koşulların tüm detaylarını göz önünde bulundurarak fiyatlandırma yapmalıdır.

#### **3.4.3 Tek fiyat değiştir fiyat politikası**

Tek fiyat değiştir fiyat politikalarından tek fiyat politikası, müşteriler arasında ayırm yapılmaksızın aynı malın tüm müşterilere aynı fiyat üzerinden satıldığı fiyat politikasıdır. Tek fiyat politikası tercih eden işletmeler, pazarlık gücü

düşük küçük işletmelerin güvenini kazanırlar (İslamoğlu, 2013). Bu politika daha çok seç – al yöntemi ile satış gerçekleştiren perakende işletmeler tarafından uygulanmaktadır.

Değiştir fiyat politikası ise aynı malın farklı özelliklere sahip müşterilere farklı fiyatla satıldığı fiyat politikasıdır. Bu politika, fiyata karşı duyarlı olan ve pazarlık etmeyi seven müşterileri tatmin etmesidir. Değiştir fiyat politikasının dezavantajı ise, farklı fiyat tutarlarının farkına varan müşterilerin işletmeye karşı güven kaybı yaşayacak olmasıdır.

#### **3.4.4 Mal hattı fiyat politikası**

İşletmelerin tüketicilerine sunduğu bazı mallar, bazen üretim yönünden bazen ie satın alma bakımından birbirine bağımlı, bazı mallar ise birbirinin tamamlayıcısıdır. Gömlek üreten bir işletme, beden olarak farklı boyutlardaki gömlekleri üretirken, ürünler aynı üretim evrelerinden geçse de farklı bedende üretilen ürünlerin maliyetleri farklılık gösterecektir. Yine benzer bir durum, yan mal olarak ortaya çıkabileceği gibi, başka bir malın artıklarından üretilen artık mallarda da söz konusu olabilir.

Mal hattına ilişkin fiyat politikasının bir diğer uygulama yöntemi ise, aynı maldan farklı yapıya sahip seçenekler sunarak satışı arttırma kampanyasıdır. Örneğin bir otomobil markası, bir model araba için üç paket ürün sunmaktadır ve bu model araç için 50.000 TL'den başlayan fiyatlarla diye tüketiciyi cezbedmektedir. Tüketici bu marka ve model araç için alım yapmaya geldiğinde otomobilin boş paket olarak ifade edilen versiyonunun 50.000 TL, daha dolu versiyon modeller için daha yüksek fiyatlar talep edilmektedir. Bu doğrultuda 50.000 TL olan versiyonu satın almaya gelen müşteri için, daha üst modelin cezbedici özelliklerini sunarak müşteriye seçenekler sunar.

#### **3.4.5 Garantili fiyat politikası**

Bazı malların fiyatı talepte meydana gelen değişimler, mevsimlik dalgalanmalar veyahut bunlara benzer sebeplerle düşüş gösterebilir. Bu gibi durumlar yaşandığında işletmeler ya da tüketiciler satın alma işlemlerini erteleme eğilimine girerler. İşletmeler, bu durumdan minimum kayıpla çıkmak adına müşterisine güvence vererek, fiyatın düşmesi halinde aradaki farkı iade

edeceklerini taahhüt ederler. İşletmelerin uygulamış oldukları bu politika, garantili fiyat politikasıdır.

Garantili fiyat politikası, müşteriye sağladığı güven ile avantaj yaratan bir politikadır. Buna rağmen iyi denetlenmediği durumlarda istismara açık bir politika olması nedeniyle risk taşımaktadır.

#### **3.4.6 Yol gösterici fiyat politikası**

Bazı ürünlerin satılmasında aracı işletmelerin özel gayretler göstermesi, malın satış başarısı için öteki mallara kıyasla daha fazla önem taşımaktadır. Bu tür mallara, aracı işletmeleri bu tür özel gayretlere yönlendirmek için, kar marjı yüksek tutulur. Bu politikayı benimseyen üreticiler aşağıdaki yollardan birini izlerler (İslamoğlu, 2013):

- Malın saygınlığını düşürmemek ve farklı fiyat uygulamalarını önlemek için, tüketicilere satılacak son fiyat belirlenerek, malın bu fiyattan satılması sağlanır.
- Üretici işletme son fiyatı belirleyerek malın bu fiyatın üstünde satılmasını engeller, ama daha düşük fiyatla satılmasına izin verir.

Birinci yolun uygulandığı durumda amaç malın saygınlığının ve küçük ölçekli işletmelerin korunmasıdır. Bu yolu tercih eden işletmeler fiyat unsurunu bir tutundurma yöntemi olarak kullanmazlar.

İkinci yolun uygulandığı durumda işletmeler fiyatı bir tutundurma aracı olarak kullanabilecekleri gibi, verimli çalışan işletmelerin verimlilikten yararlanmalarına olanak verir.

#### **3.4.7 Eksiltme fiyat politikası**

Eksiltme fiyat politikası geniş bir alanda uygulanmaktadır. Eskiden genellikle kamu kesimi için uygulanmaktaydı. Ancak eksiltme fiyat politikası, günümüzde her geçen gün özel kesimde de yaygınlaşmaktadır.

Eksiltme fiyat politikası, rakiplerin fiyat tekliflerini tahmin ederek ihale kazanma ya da satış yapma amacı taşıyan fiyat politikasıdır.



### **3.4.8 Psikolojik fiyat politikası**

İktisat yaklaşımı, ekonomik insan varsayımı üzerine olduğundan, fiyat ve talep ilişkisini belirli alanlarda esnek olan, ama belirli bir biçimde doğru veya eğri olarak tanımlar. Oysa, davranış bilimleri, bilinen fiyat-talep ilişkisinden başka tarzda bazı fiyat-talep ilişkilerinin olduğunu gözler önüne koymaktadır (Erem, 1972). Bu doğrultuda psikolojik fiyatlandırma, ürünlerin bazı fiyat düzeylerinde tüketicilerde psikolojik bir algı meydana getirerek, tüketicileri satın almaya yönlendiren fiyat politikasıdır.

### **3.4.9 Fiyat farklılaştırma politikası**

Bazı işletmeler, farklı pazar bölümlerinde veya farklı pazarlarda, farklı yapıya sahip olan fiyat-talep ilişkisinden faydalanarak, malın fiyatını pazar bölümlerine veya farklı pazarlara göre farklılaştırırlar. Bu şekilde tüm pazar için uygulanabilecek fiyat düzeyinin meydana getireceği kârdan daha büyük bir kâr hacmine ulaşırlar (İslamoğlu, 2013). Bu fiyat politikasının uygulanabilmesi için aşağıdaki koşulların bulunması gerekmektedir:

- Farklı pazar bölümlerindeki veya farklı pazarlardaki talep eğrileri farklı olmalıdır,
- Farklı talep eğrilerine karşın, işletmenin toplam maliyet eğrisi değişmemelidir,
- Pazar bölümleri arasında geçiş imkanı bulunmamalıdır.

### **3.5 Fiyatlandırmanın Amaçları**

İşletmenin uyguladığı fiyat politikası, her zaman için yalnızca kâr odaklı olarak düşünülmemelidir. Fiyatlandırmada uygulanan politikalar, diğer pazarlama karması unsurları ile etkin bir ilişki içerisinde olarak belirlenir (Tek & Özgül, 2013). İşletmelerin fiyat politikalarının amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Satış hacmi maksimizasyonu,
- Hedeflenen pazar payının veya satış hacminin elde edilmesi,
- Kâr maksimizasyonu,
- Yatırım üzerinden belirli bir geri dönüş oranı sağlamak,
- Nakit akışını maksimize etmek,

- Rekabetten sıyrılmak, rekabeti önlemek,
- Pazar fiyatını belirlemek,
- İşletmenin diğer mallarının satışına destek olmak,
- İmaj yaratmak.

İşletme yöneticilerinin dikkatleri genellikle kısa dönemli olarak en yüksek kâr için fiyatlama yönündedir. Her ne kadar kısa dönemli amaçlar önemli olsa da işletmelerin asıl gayesi uzun dönemde elde edilecek kârlar için, bugün maksimizasyon sağlamaktır. Bu nedenle aslında kısa vadeli bir amaç olarak görünse bile, kârlılık uzun vadeli amaçlar için basamak oluşturmaktadır.

İşletmeler, rekabet konusunda avantaj sağlamayı amaçladıklarında pazarı ele geçirmeyi hedeflerler. Bu nedenle pazarı ele geçirmenin en kolay yolu olarak pazarı önceden ele geçirme seçeneğini düşünürler.

İşletme yönetimi için önemli unsurlardan bir tanesi nakit akışıdır. Özellikle sermayesi yeterli büyüklüğe sahip olmayan işletmeler, borçlanma riskine katlanmamak için nakit akışını arttırmaya ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle kârdan fedakarlık sağlayacak fiyatlandırmalar uygulayabilirler.

Bazı işletmeler, kullanım veya satınalma yönünden birbirine bağlı mallardan birinin fiyatını düşük tutarak ötekinin satışını artırmayı amaçlarlar (İslamoğlu, 2013). Bu işletmeler için önemli olan kârdan ziyade öteki malın satışını artırmaktır.

### **3.6 Fiyatlandırma Yöntemleri**

İşletmeler, ürünlerin satış fiyatlarını belirlerken çeşitli fiyatlama yöntemleri kullanmaktadırlar. Fiyat belirlemede hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın, fiyatlamayı etkileyen maliyet, talep, rekabet, yasa gibi faktörler dikkate alınmalıdır (Mazlum, 2010).

#### **3.6.1 Maliyete dayalı fiyatlandırma**

Maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemi, malın perakende satış fiyatının birim ürün maliyeti üzerine belirli oranda kar eklenerek hesaplanan yöntemdir (Varinli, 2012). Bu yöntem fiyatlandırma yöntemleri arasında en eski ve en geleneksel olanıdır. Bir ürünün üretim maliyeti, o ürünü üretmek için kullanılan

direkt hammadde giderleri, direk işçilik giderleri ve genel üretim giderleri ürünün maliyetini oluşturur (İnan, 2010). İşletmeler satış fiyatını belirlerken hesaplanan maliyetin üzerine belirli bir kar marjı ekleyerek maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemini uygular (Atılğan, 2015).

Maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemi objektif ve savunulabilir bir yapıya sahiptir. Pazardaki tüm rakiplerin benzer maliyet yapısına sahip olmaları rekabetin tutarlı olacağını garantilemek adına makul bir yoldur. Bu nedenle ihtiyatlılık sağlamaktadır (Phillips, 2011). Ayrıca bu yöntem uygulama açısından bakıldığında zaman, en kolay uygulanabilir yöntemdir. Kolay uygulanabilir olması bu yöntemi avantajlı kılsa da sektörü ve sektörde oluşacak fırsat maliyetleri göz ardı etmesi bakımından dezavantaj yaratmaktadır.

Maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemi kendi içerisinde üç farklı yapıya sahip olabilir. Bunlar:

- Tam maliyete göre fiyatlandırma,
- Değişken maliyete göre fiyatlandırma,
- Başabaş fiyatlandırmadır.

Tam maliyete yöntemine göre fiyatlandırma, karın en üst düzeye çıktığı firma dengesinde, marjinal maliyet ile marjinal gelir eşitliğinin söz konusu olduğu durumda kar maksimizasyonunun sağlanmasıdır. Tam maliyet yöntemi bakımından birim fiyatın belirlenebilmesi amacıyla, ortalama toplam maliyete arzulanan kar marjı eklenir. Ortalama toplam maliyet ise ortalama değişken maliyetin ve ortalama sabit maliyetin toplamı ile ortaya çıkmaktadır.

Değişken maliyete göre fiyatlandırma, maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemlerinden bir diğeridir. Bu yöntem, kısa süreli bir devrede sık sık fiyatlandırma kararlarının gözden geçirilmesi gerektiği durumlarda ve çok ürünlü firmalarda oldukça faydalıdır. Çünkü sabit maliyeti bulmak için birim başına düşen sabit maliyeti bulmak özellikle yüksek ürün sayısı olan firmalarda zordur. Ayrıca sabit maliyetler her koşulda zaten ödeneceği için, birim başına değerini hesaplamak çok gerekli görülmemektedir. Değişken maliyetler, üretim hacmindeki artış veya azalış ile ilgili olarak değişiklik gösteren maliyetlerdir.

Başabaş fiyatlandırma ya da bir başka ifade ile hedef fiyatlandırma, hem sabit giderlerin hem de değişken giderlerin hesaba katılması ile yapılan yöntemdir.

Firmalar bu yöntem ile giderleri ve fiyatı arasında ilişki kurarak üretime devam etmeleri durumunda kar etmeye başlayacakları noktayı bulmaya çalışırlar. İşletmenin ne kar ne zarar ettiği, toplam gelir ile toplam giderin eşit olduğu bu nokta başabaş noktası olarak adlandırılır. Bir başka ifade ile karın sıfır olduğu nokta şeklinde açıklanmaktadır.

### **3.6.2 Talebe dayalı fiyatlandırma**

Talebe dayalı fiyatlandırma yöntemi, tüketicinin ürüne verdiği değer üzerinden fiyatlandırma teorik açıdan en doğru bulunan fiyatlandırma yöntemidir (Karafakıoğlu, 2005). Bu model ekonomistlerce geliştirilmiştir ve bu modele göre fiyat belirleyicinin asıl amacı karı maksimize eden fiyatı bulmaktır (Atılğan, 2015).

Talebe dayalı fiyatlandırma modelinde talebin tahmin edilebilmesi çok önemlidir. Talebin yüksek olması tahmin ediliyor ise mal veya hizmet için yüksek fiyat uygulanır. Talebin az olması durumunda ise fiyat düşük uygulanır. Bu uygulamada deneme-yanılma yoluyla en fazla gelir sağlayacak fiyat tespit edilir (Varinli, 2012). Bu uygulama kar maksimizasyonu sağlamak açısından maliyete dayalı fiyatlandırma yönteminden daha faydalıdır.

Bu fiyatlama modelinde işletme ürünün fiyatını, ürünün satış karını maksimize edebilmek için marjinal gelir ile marjinal maliyet birbirine eşit olacak şekilde belirlemelidir (Mazlum, 2010).

### **3.6.3 Rekabete dayalı fiyatlandırma**

İşletme, malın satış fiyatını belirlerken rakiplerinin satış fiyatı göz önünde bulunduruyorsa rekabete dayalı fiyatlandırma söz konusudur. Bu yöntemde hareket noktası pazarda oluşmuş fiyattır (Karafakıoğlu, 2005). Rekabete dayalı fiyatlandırmada amaç malı veya hizmeti rakiplerden önce satabilmektir.

İşletme satış fiyatını tespit ederken rakiplerinin satış fiyatının üzerinde, altında veya rakipleriyle aynı fiyat belirleyebilir. Ancak işletme rakipleri ile benzer mallar satıyor ise, satış fiyatının birbirine yakın olması beklenir (Varinli, 2012).

Rekabete dayalı fiyatlandırma yönteminin uygulanabilmesi için tam rekabet ortamının olması gerekmektedir (Mazlum, 2010). Bunun temel sebebi ise piyasa fiyatının tam rekabet piyasası ortamında oluşmasıdır.

### **3.7 Yeni Ürünler İçin Fiyatlandırma Stratejileri**

İşletmeler, başka işletmeler tarafından daha önce pazara sürülen bir ürünü, kendileri ilk defa pazara süreceklerinde daha önce ürünü pazara süren işletmelerin fiyatlandırma tecrübelerinden faydalanır. Ancak, daha önce pazarda yer almamış yeni bir ürünü pazara sunacak olan işletmeler için fiyatlandırma çok hayati rol oynamaktadır. Bunun temel nedeni, ürün piyasaya yeni gireceği için maliyet ve talep hususunda yeterli bilginin bulunmamasıdır. Ortaya çıkabilecek bu gibi durumların önüne geçmek için işletmeler pazardaki değişkenleri göz önünde bulundurarak bir fiyatlandırma stratejisi belirlemek durumundadır.

İşletmelerin yeni mamulleri fiyatlandırırken uygulayabileceği temel anlamda iki farklı strateji bulunmaktadır:

- Pazarın kaymağını alma stratejisi
- Pazara sızma stratejisi

#### **3.7.1 Pazarın kaymağını alma stratejisi**

Pazarın kaymağını alma stratejisi, pazara ilk kez sunulacak ürünün yüksek fiyat uygulaması ile sunulurken, sonradan aynı alan için pazara girecek rakipler henüz pazara girmemişken ilk pazara girişte yüksek gelir ve kar sağlamayı hedefler.

Pazarın kaymağını alma stratejisi ile pazara giren işletmelerin pazar hakkında iyi düzeyde bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bunun altında yatan asıl sebep ise pazara sunulan ürünün daha önce gerçekten pazara sunulup sunulmadığının bilinmesinin gerekli olmasıdır.

#### **3.7.2 Pazara nüfuz etme stratejisi**

Pazara nüfuz etme stratejisi ya da bir başka adı ile pazara derinliğine girme stratejisi, pazara giriş aşamasında düşük fiyat politikası uygulayarak pazarda pay sahibi olma stratejisidir.

Halkın sürümden kazanmak şeklinde ifade ettiği ve malın ömür sürecinin her döneminde kolayca uygulanabilen bu strateji, daha başlangıçta olası rakiplerin pazara girme cesaretini kırar. Bu stratejide düşük karla çalışılırken uzun sürede

kar hedefi güdülür (Mucuk, 2009). Pazara nüfuz etme stratejisinin uygulanabilmesi için gerekli koşullar şu şekildedir:

- Pazar fiyata karşı duyarlıdır ve bu yüzden düşük fiyat hızlı bir pazar büyümesine yol açacaktır.
- Talep elastikiyetinin yüksek oluşunun kısa süreli olduğu tahmin edilmekte, “tüketiciler mala alışınca bu durum değişecektir”, diye düşünülmektedir.
- Yüksek sabit maliyetler nedeniyle maliyetlerin düşürülebilmesi kitle üretimini zorunlu kılmaktadır.
- Mal kolayca taklit edilebilir niteliktedir, bu yüzden rakiplerin çıkması kolaydır ve kısa sürede rakipler çıkacaktır.

### **3.8 İşletmelerde Fiyatlandırma Kararında Rol Oynayan Faktörler**

Ekonomik sistemde hem işletmeler açısından hem de hükümetler açısından en temel sorunların başında fiyat düzeylerinin belirlenmesi gelmektedir. Bir işletmenin fiyatlandırmaya ilişkin kararlar verebilmesi için öncelikle işletmenin fiyat üzerindeki kontrol derecesinin bilinmesi gerekmektedir (Atılğan, 2015).

Fiyatlandırma kararları, işletmenin kolay verebildiği kararlar olmadığı gibi maliyet, pazar durumu, çevre koşulları ve teknoloji gibi pek çok ögenin dikkate alınması gereken hayati öneme sahip kararlardır. İzlenecek fiyat politikalarının fiyatlandırma amaçları ile uyum içerisinde olması gerekir. Daha kısa bir ifade ile belirlenecek fiyatlandırma politikalarının diğer pazarlama bileşenleri ile tutarlı olması gerekmektedir (Varinli, Marketlerde Pazarlama Yönetimi, 2012).

Fiyat saptanmasında dikkate alınması gereken unsurlar; üretilen ve satılan malın maliyeti, mal veya hizmet için talebin özelliği, mal veya hizmetin türü ve işletmenin fiyatlandırma amaçları olarak ifade edilmektedir (Tokol, 2007).

İşletmecilerin kullanmış oldukları fiyatlandırma modelleri ise üç grupta incelenmektedir:

- Maliyete dayanan modeller,
- Talebe dayanan modeller,
- Rekabete dayanan modeller.

Maliyete dayanan modeller için işletmeler, büyük oranda maliyet durumuna göre fiyat belirlemeye çalışırlar. Maliyete dayalı modeller objektiftir ve rekabetin tutarlı olacağı modellerdir. Bu modellerin en büyük dezavantajı ise pazar ile ilişki içerisinde olmaması nedeniyle tüketicilerin ödeyeceği ücret miktarlarını tahmin etmeye uzak olmasıdır (Phillips, 2011).

Talebe dayanan modeller için işletmeler maliyetleri ikinci sırada derecelendirirler. Bu modelde temel husus çeşitli fiyatlarda satış miktarının hangi seviyelerde olacağını tespit edilmesidir (Tokol, 2007).

Rekabete dayanan modeller, işletmelerin fiyatlarını rakiplerinin fiyat düzeylerine göre saptadığı durumda söz edilebilir. İşletme ve işletmenin rakipleri birbirine çok benzeyen mallar veya hizmetler satıyorsa, işletme satış fiyatının rakipleri ile birbirine çok yakın olması beklenir. Tüketicinin fiyat hakkında bilgisinin olduğu durumlarda ise işletmenin rakipleri ile aynı fiyattan satış yapması beklenmektedir (Varinli, 2012).

### **3.9 Pazarlama Karması İçerisinde Fiyat**

Pazarlama karması, hedef pazarda yer alan tatmin edici seviyedeki değişimler meydana getiren ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyatlama stratejilerinin özgün bir karmasıdır (Çabuk & Yağcı, 2003). Pazarlama karması kapsamında yer alan fiyat kavramı, işletmeler ve müşteriler için büyük önem taşımaktadır. İşletmeler maliyetlerini karşılayabilmek ve kar edebilmek için fiyatlarını belirlemek durumundadırlar.

Fiyat unsuru, işletmenin satışlarını doğrudan etkilediğinden, kabul edilebilir bir düzeyde belirlenmelidir. Tüketicilerin satın alma düzeyini aşacak fiyat politikası ile satış gerçekleştiren işletmeler, hedef satış düzeyine ulaşamaz ve maliyetlerini karşılayamaz. Bu nedenle pazarlama karmasında yer alan fiyat, işletmeler için hayati önem taşımaktadır.

İşletmelerin fiyat belirleme safhasında bağımsız olarak karar verebilmeleri bazı durumlarda mümkündür. Fiyat belirleme kontrolü çeşitli koşullardan etkilenmekte ve farklı dereceler kazanmaktadır. Fiyatların devlet kontrolü altında olduğu durumlarda, işletmeler kendilerine ait bir fiyat politikası izleyemezler. Devlet kontrolünün olduğu duruma benzer olarak, tam rekabet şartlarının mevcut olduğu

piyasalarda fiyat arz ve talebe göre şekilleneceği için işletmeler fiyatı belirlerken kendi başlarına karar veremezler. Ancak piyasada tek satıcının bulunduğu ya da piyasaya giriş çıkışın zor olduğu durumlarda işletmeler daha bağımsız olarak fiyat belirleyebilirler.



#### **4. TÜKETİCİ KAVRAMI, TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ve ÖZELLİKLERİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ve TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ**

Pazarlama idarecisinin kontrolü altına alamadığı en önemli çevre ögesi tüketicilerdir. Tüketicilerin kişisel arzuları, istekleri ve ihtiyaçları için mal ve hizmet satın alan veyahut mal veyahut mal ve hizmet satın alma kapasitesine sahip olan kişiler olarak tanımlanması mümkündür.

##### **4.1 Tüketici Kavramı**

İnsan, doğduğu zamandan ölümüne kadar olan süreçte ihtiyaçlarını giderme eyleminde hayatı boyunca başkalarının yardımına muhtaçtır. İnsanların sahip oldukları konum, fiziki ve ruhi şartlar itibariyle farklılık gösterdiğinden, her durumda çeşitli ihtiyaçların olacağından söz etmek mümkündür. Bu nedenle insanlar ihtiyaçlarını gidermek için çeşitli çabalar gösterecektir (Torlak, 2000). Bu bağlamda ihtiyaçlarını gidermek isteyen her insan tüketici olarak adlandırılmaktadır.

İnsan, doğada bulunan canlılar içerisinde bilinçli olarak tüketim gerçekleştiren tek varlıktır. Üretim, tüketim ile sonuca ulaşan bir eylemdir. Sadece üretim meydana getirmek, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması bakımından yeterli değildir. Üretim eyleminde, üretilen malların tüketicilerin taleplerine yönelik olup olmadığı ve bu malların hangi şartlarda tüketiciye sunulacağı kritik düzeyde önem taşımaktadır (Türk, 2004).

##### **4.2 Tüketici Satın Alma Davranışı ve Özellikleri**

Satın alma davranışı, insanların tüketeceği mal veya hizmeti almalarına ilişkin kararları ve davranışlarını ifade eder. Bu davranışlar işletmeler tarafından incelenerek pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde dikkate alınır. Bu doğrultuda iyi bir pazarlama faaliyeti yürütebilmek için tüketici davranışlarını

etkileyen faktörler hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Bu faktörler sosyal, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik yaklaşımlar tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin temelini oluşturmaktadır.

Tüketici davranışı, insan davranışlarının alt bölümü olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, durumun anlaşılabilmesi için insan davranışının tanımı bilmek gerekmektedir. Bireyin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanan insan davranışı, kökünde tüketici davranışının esas yapısını oluşturur. Her fikir, his ya da tutum insan davranışının bir parçasıdır. Bu durumda, tüketicinin pazarda gerçekleştirdiği davranışlarını da insan davranışları kapsamında incelemek gereklidir. Ancak, tüketici davranışlarının limitini, bireyin pazara dair davranışları kapsamında değerlendirmek gerekmektedir. (Türk, 2004).

### **4.3 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketici karar süreci üzeri tekdüze bir girişim değildir. Tüketicinin davranışlarını tüm yönleriyle karşılayabilen bir model bulunmamasına karşın, oluşturulan bütün modellerin ortak özelliği, tüketici davranışlarının bazı unsurlardan etkilenecek duyarlılıkta olduğunu kabul etmeleridir (İslamoğlu, 2003). Bu kabul ise şu nedenlere dayanmaktadır:

- Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. Bu nedenle insanı etkileyen her faktör, onun satın alma davranışını da etkileyecektir.
- Tüketici davranışı birdenbire ortaya çıkan ve aynı hızda oluşan bir eylem değil, bir süreçtir. Bu süreç ister istemez bir takım iç ve dış faktörlerden etkilenecektir.
- İnsanlar doğal ve toplumsal çevreye uyum gösterebilmek için ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri satın alırlar. Bu çevredeki değişimler insanın uyum göstermesini etkileyeceğinden, bu değişimler aynı zamanda insanın satın alma davranışını da etkileyecektir.
- Satın alma, bir amacı gerçekleştirmek demektir. Bireyin amacı ise, toplumun, ailenin ve öteki grupların amaçları ile her zaman uyum içinde değildir. Dolayısıyla, bireyin amaçlarını sınırlayan bir takım unsurlar, onun satın alma davranışını etkileyecektir.

- Kişiler istek ve ihtiyaçlarını karşılayamadıkları zaman bir gerilim yaşamaya başlarlar. Bu tür gerilimler edilgen olmadıklarından, bunlar psikolojik ve toplumsal alanlarda yeni uyumlara yol açarlar. Bu uyumlar tüketicilerin davranışlarını ister istemez etkileyecektir.

#### **4.3.1 Psikolojik faktörler**

Psikolojik faktörler tüketici satın alma davranışı üzerinde büyük etkiye sahiptir. Psikolojik faktörler, güdüleme ve algılama olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir.

##### **4.3.1.1 Güdüleme**

Güdüleme kavramı, dilimizde tam bir karşılığa sahip değildir. Bu kavram İngilizce ve Fransızca kökenli “motive” sözcüğünden meydana getirilmiştir. Motive sözcüğünün Türkçe karşılığında güdü, saik ya da harekete geçirecek, hareketi devam ettirecek unsur olarak belirlenebilir. Kısa ifade ile güdüleme, bir bireyi belirli gaye için harekete geçirecek güçtür (Eren, 2014). Bu tanımdan yola çıkarak işletmelerin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek için güdüleme yöntemini kullanması gerektiğini ifade etmek mümkündür.

Dürtü, bireyin harekete geçmesini sağlayan güçlü bir uyarıcıdır. Dürtüye yakın bir kavram ise güdüdür. İhtiyaçlar tepki verme eğilimini ortaya çıkartırken, güdüler tepkiye daha yakındır (Odabaşı & Barış, 2002). Bir ihtiyacın ortaya çıkması, tek başına tüketiciyi harekete geçirmek için yeterli olmayabilir. Tüketicinin eyleme geçmesini sağlayacak içsel ve dışsal koşullar ile eylemin tüketiciye sağlayacağı faydanın belirlenmesi gerekmektedir. Örneğin, şehirlerarası yolculuk yapacağımız zaman uçak ile otobüse nazaran daha hızlı ve daha konforlu bir seyahat gerçekleştirerek ulaşım ihtiyacımızı en iyi şekilde tatmin edebiliriz. Ancak, bu durum her zaman uçak yolculuğunu tercih edeceğimiz anlamına gelmez.

Güdüleme iç ve dış etmenlerin güdüleme üzerinde etkisi olduğundan, güdüleme kuramları bu etkileri ele alış biçimlerine göre farklılıklar göstermektedir (Odabaşı & Barış, 2002).

- İhtiyaçlar Kuramı: “Kişilerin nasıl güdülendiğini anlamak için ihtiyaçlarını bilmek gerekir” düşüncesine dayanmaktadır (Odabaşı & Barış, 2002). Bu

düşüncenin temeli motivasyona ait teorilerin arasında en çok bilineni olan teori Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisidir. Bu yaklaşıma göre kişi ancak alt basamaktaki ihtiyacını karşıladıktan sonra üst basamaktaki ihtiyacını karşılama ihtiyacını karşılamayı doyurabilir.

- Çevre Kuramı: Bu kurama göre, çevre güdülemede en önemli etmendir. Kişiyi hangi unsurun güdülediğini bulabilmek için, davranışlarının nasıl ödüllendirildiğini bilmek gerekir. Ödüllendirilen davranış, ödüllendirilmeyen davranışlara göre daha çok tekrarlanma olasılığına sahiptir (Odabaşı & Barış, 2002).
- Etkileşim Kuramı: David Mc.Clelland, sosyal öğrenmeye, dolayısıyla öğrenme ve kişiliğe önem vermiştir. Üç türlü ihtiyaçtan söz eder: başarı ihtiyacı, birlikte olma ihtiyacı ve güç ihtiyacı. Bu ihtiyaçlar toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenilir (Odabaşı & Barış, 2002).

#### **4.3.1.2 Algılama**

İnsanın duyu organları ile çevresindeki çeşitli uyarıcıları tanımasına algılama denir (Mazlum, 2010). İnsan çevresindeki pek çok unsurdan etkilenebilir.

İnsanların, dış dünyada meydana gelenlerle ilgili bilgileri duyum ve algı olmak üzere iki düzeyde edindiği ifade edilir. Kişi ilk olarak, duyu organları vasıtasıyla bilgiyi edinir ya da hisseder, en sonunda ise onu algılar (İslamoğlu, 2003). Örneğin, insan ateşe dokunmaya çalıştığında onun sıcak olduğunu öğrenir. Akabinde ateşe çok yaklaşırsa kendisini yakabileceğini algılar. Bu bakış açısıyla algılama, bilginin tam anlamıyla insan zihninde yer edindiği an olarak ifade edilebilir.

Pazarlama sürecinin başarıyla geliştirilebilmesi için işletme sunduğu mal ve hizmetler ile oluşturdukları marka değeri için olumlu bir algı yaratmalıdır. İşletmenin pazarlama faaliyetleri sonucunda tüketicide olumlu bir algı yaratılabilmişse tüketicilerin işletmeyi tercih etme olasılığı artacaktır.

Algılama tüketicinin tercihlerini doğrudan etkileyen bir unsur olduğu için pazarlama bakımından çok büyük önem taşımaktadır. Bir başka tanım ile duyumlar ve gözlemler sonucu elde edilen bilgilerin anlamlı biçime getirilmesi sürecidir (Odabaşı & Barış, 2002).

Algılama süreci temel bakımdan ele alındığı zaman, üç önemli boyuttan söz edilmektedir (Odabaşı & Barış, 2002).

- Seçici algılama
- Algısal örgütlenme
- Algısal yorumlama

İnsan yaşamı boyunca her an sayılamayacak kadar çok uyarıcıyla karşı karşıya kalmasına rağmen, bunlardan yalnızca bir ya da birkaçını belirgin olarak algılayabilir.

Algılama, iki esas etkene bağlıdır. Bunlar yapısal ve fonksiyonel etkenlerdir. Yapısal etkenler, fiziksel uyarıcıların insanın sinir sisteminde ortaya çıkarttığı sinirsel etkileri ve bunların niteliklerini açıklar. Algısal örgütlenmeler ise fiziki nesnelerin meydana getirdiği uyarımlara karşı insanın sinir sisteminde oluşan fizyolojik olaylara bağlı olarak ortaya çıkar. Fonksiyonel etkenler ise insan ihtiyaçlarının, insanın ruh haline ve geçmişteki deneyimleri ile hafızasında yer edinmiş bilgiyi ile ifade eder.

Seçici algılama üç temel aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; “seçici maruz kalma, seçici dikkat ve seçici anımsama” olarak sıralanmaktadır.

Seçici maruz kalma, bireyin ihtiyaçlarını pazarlama güduları tarafından etkilenerken algı oluşması durumunu ifade etmektedir. Eğer ki bu algı bireyin güdülerine olumsuz ise birey kaçınma eğilimine yönelecektir.

Seçici dikkat, algıyı ortaya çıkartan en önemli unsur olan dikkat güdüleyici eylemlerin alıcının duyu organlarını harekete geçirmesi ile hafızada yarattığı işlem sürecidir. Dikkat oluşturan faktörler her bireyde farklılık göstereceği için bireysel olarak değişiklik gösterebilir.

Seçici anımsama, bireyin sahip olduğu his ve fikirleri onaylayan bilgi girişlerinin hatırlanmasıdır. Bireyin sahip olduğu his ve fikirleri onaylamayan bilgi girişlerinin ise daha az hatırlanmasıdır (İslamoğlu, 2003).

Algısal örgütlenme, uyarıcıların kompozisyonu insan algılarını etkilemesidir. Birey odaklanacağı uyarana karar verdikten sonra, tutarlı bir sonuca varabilmek için o uyarıyı örgütlemelidir (Odabaşı & Barış, 2002).

Tüketicinin hafızasına yerleştirilen bu algı rastgele bir şekilde değil tüketicinin örgütlenmesi ile yerleştirilir. Örgütlenmede tüketiciye iki ilke yardımcı olmaktadır. Bunlar; sınıflandırma ve bütünleştirmedir.

Sınıflandırma, tüketicinin zihninde yer verdiği bilgileri birbirleri ile alaka kurarak hafızasına yerleştirmesi demektir (İslamoğlu, 2003). Tüketici bu sınıflandırmayı yaparken geçmişteki deneyimlerinden ve kişisel eğilimlerinden de yararlanır.

Bütünleştirme, farklı güdülerin bir bütünlük ile algılanacağını ifade etmektedir (İslamoğlu, 2003). Tüketicide algı oluşturan mesajlar içerisinde sorular ve cevaplar birbirini tamamlama özelliği gösterir. Bu strateji uygulandığında, hedef kitleye verilecek kısa bir hatırlatma mesajı ile bütünleştirme süreci tamamlanacaktır.

Kişinin belirli bir uyarıcıya verdiği anlama yorumlama denir (Odabaşı & Barış, 2002). Yorumlama kendi içerisinde bir süreç olarak ele alınabilir. Yorumlama kişisel bir unsurdur. Bu nedenle kişiler arasında farklılıklar göstermektedir. Aynı reklamı izleyen farklı kişiler, farklı yorumlarda bulunabilirler.

Yorumlama gerçekleşmeden önce mesaj, kişilik özellikleri, güdüleyici özellikler ve durumsal faktörler üzerinden aktif hafızada yer edinir. Bu sürecin sonunda birey mesajı yorumlar.

Algısal yorumlama, kişisel farklılıklar gösterdiği gibi toplumsal olarak da farklılıklar gösterebilir. Örneğin beyaz renk bir kültürde saflık, bir başka kültürde matem olarak yorumlanır (İslamoğlu, 2003). Bu nedenle algısal yorumlamayı etkileyen pek çok değişken olduğunu söylemek mümkündür.

#### **4.3.2 Kültürel faktörler**

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç madde ile incelenmektedir.

##### **4.3.2.1 Kültür**

Kültür; toplumda üye olarak yer alan bireyin sahip olduğu bilgiyi, inancı, yasayı, ahlakı, alışkanlığı ve diğer gelenek ve göreneklerle ilgili yetenekleri barındıran karmaşık yapıda bir bütün olarak tanımlanabilir. Bir başka tanım ile kültür, bir toplumun maddi ve manevi üretim gücüdür. Kültür dil, bilgi, din,

gelenek, görenek, yemek, müzik, sanat, teknoloji, çalışma yöntemleri ve toplumun ürettiği tüm yapıtları kapsar (İslamoğlu, 2003).

Kültür, davranışları geniş bir biçimde etkilemektedir. Dolayısıyla tüketici davranışlarına da etki etmektedir. Bu nedenle topluma ait inançların ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumda yarattığı etkilerinin değerlendirilmesi gerekmektedir.

Kültür kavramının daha iyi anlaşılması açısından tanımının yanında özelliklerinin de tanınması ve bilinmesi faydalı olacaktır. Kültürün özelliklerini sıralamak gerekirse;

- Kültür oluşturulur: Kültürü bireyler meydana çıkarır. Her ne kadar ilahi bir boyutu olsa da kültür bireyler arasındaki etkileşim ve kabullerden kaynaklanmaktadır.
- Kültür öğrenilir: Kültür yaratılıştan değil, öğrenme ile elde edilir. Birey doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenir.
- Kültür gelenekseldir: Kültür, toplumu oluşturan bireylerin ortak düşüncelerine uygun davranış standartlarını içerir.
- Kültür değişebilir: Kültür zamanla değişebilir. Ancak bu değişiklik için uzun bir süre gereklidir. Kültür kendini günümüz koşullarına adapte ederken bazı güncellemelere uğrar. Değişen sosyal hayat, gelişen teknoloji gibi unsurlar kültürün değişmesine yol açmaktadır.
- Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıklar da içerir: Pek çok kültürde ortak olan değerler, normlar ve davranış kalıpları bulunmaktadır. Ancak aynı kültür unsuru her kültürde farklı anlamlar taşıyabilmektedir.
- Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir: Kültürün tam anlamıyla kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekir. Bu paylaşım ise iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve bütünleşmeyi gerektirir.
- Kültür bir ihtiyacı karşılar: Kültür doğru ve yanlışları göstererek insanların sorunlarını çözmelerine yardımcı olur. Örneğin sağlıklı yaşam kültürü yerleştikçe, toplumda sağlıklı gıda ürünlerine eğilim artacaktır.

#### **4.3.2.2 Alt kültür**

Nüfus arttıkça kültür tek türliliğini kaybetme eğilimi gösterir. Halk içerisindeki kültürel çeşitlilik birbirine karışmaya başladıkça alt kültürler ortaya

çıkar. Alt kültürler milletler, dinler, ırksal gruplar, bölgesel gruplar gibi azınlık insan gruplarını içermektedir.

Başka bir bakış açısıyla alt kültür; bir sosyal grup veyahut sosyal zümrenin, içerisinde yaşadığı toplumun genel kültür kapsamı içinde etnik, dini, yerel ve mesleki sebeplerle değişiklikler gösteren dilleri, elbiseleri, evleri, çocuk yetiştirme tarzları, hayat ve dünya görüşleri, yaşama biçimlerine denmektedir (Durmaz, 2008).

Özellikle çok çeşitli millet ve gruplardan meydana gelen toplumlarda alt kültürler daha çok rastlanır. Bugün Amerika Birleşik Devletleri, geçmişte ise Osmanlı İmparatorluğu bu tür toplumlara örnektir. Amerikan toplumunda Afrika kökenli vatandaşların kültürel özellikleri bir alt kültür olarak örnektir. Ülkemizde ise coğrafi bölgelere göre alt kültürler yer almaktadır.

#### **4.3.2.3 Sosyal sınıf**

Sosyal sınıf, bir hiyerarşi içerisinde toplumun üyelerinin sınıflandırılmasıdır. Sınıflama, sosyal prestij, meslek, gelir, unvan gibi değişkenlerle izah edilebilir (Tokol, 2007).

Tüketicilerin kalıplaşmış tüketim davranışları, marka yorumlamaları ya da ihtiyaç değerleri ve satın almayı tamamlama süreçleri, büyük ölçüde içinde buldukları sosyal sınıfın değerleri ve standartları tarafından etkilenmektedir. Her toplum farklı yapıya sahip sosyal grup ve tabakalardan oluşur. Sosyal sınıf, bu grup ve tabakalardan bazı özellikler itibariyle nispeten benzer olanlardan oluşur. Bazı toplumlarda bu farklar büyük, bazılarında nispeten daha küçük olabilmektedir (İslamoğlu, 2003).

Pazarlama açısından sosyal sınıflar önemli yer tutmaktadır. İşletmeler pazar stratejilerini belirlerken sosyal sınıf unsurlarını göz önünde bulundurmalıdır. Pazarlanan ürünler veya hizmetleri hedef tüketici kitlesinin içinde bulunduğu sosyal sınıflara göre sunulmalıdır.

#### **4.3.3 Sosyal faktörler**

Her toplum, birbirleriyle karşılıklı ilişkileri olan toplumsal grupları mevcuttur. Sosyal faktörler; referans grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.



#### **4.3.3.1 Referans grupları**

Bireyler günümüz hayat şartlarında türlü sosyal grupların içerisinde yer almaktadırlar. Bir sosyal gruptan danışma grubu olarak bahsedebilmek için, bireyin davranışında etki sahibi olması gerekir (Durmaz, 2008). En az iki kişi arasında oluşturulan ilişkiler devamlılık kazanarak davranışları etkilemeye başladığında toplumsal bir gruplaşmadan bahsetmek mümkündür. Referans grupları için üyeler arasında belirli ilişkilerin olması ve ortak beklentilerin olması gerekmektedir. Aynı zamanda referans gruplarının varlığından söz edebilmek için süreklilik olgusu bulunmalıdır.

Referans grupları, insanlar üzerindeki etkisi bakımından çeşitlilik göstermektedir. İnsanların yüz yüze etkileşim kurduğu daha çok sevgi ve bağın oluşturduğu iki ya da daha fazla kişi tarafından oluşturulan gruplar birincil grup olarak adlandırılırken şehirleşme ve sanayileşme sonucu ortaya çıkan gruplar ise ikincil grup olarak adlandırılmaktadır.

#### **4.3.3.2 Aile**

Aile, bilinen en basit tanımı ile toplumun en temel yapı taşıdır. Aile kavramı önceden daha kalabalık unsurlar içermekteydi. Ancak günümüz dünyasında aile denildiği zaman çekirdek aile kavramı algılanmaktadır. Çekirdek aile anne, baba ve çocuklardan oluşmaktadır. Geniş aile kavramı ise daha geleneksel bir aile tipidir. Ailenin üye sayısı fazladır. Büyükanne ve büyükbaba ve evli çocukların bir arada yaşadığı aileler olarak ifade edilir.

Aile fertleri tüketim davranışlarında çok önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle aile pek çok ürün ve ürün grubu için asıl hedefi oluşturmaktadır. Aile hem geliri olan hem de tüketen bir birim olduğu için, tüketim konusunda alınacak kararlar aile üyelerini de etkilemektedir (Odabaşı & Barış, 2002).

Tüketici davranışları bakımından, karar aşamasında etkili önemli bir faktör olduğundan dolayı otoritenin dağılımı doğrultusunda yapılacak sınıflandırma daha anlamlı olmaktadır (Özkalp, 1993). Bu sınıflama için iki tür aile söz konusudur:

- **Ataerkil Aile:** Babanın egemenliğine dayanan bir aile yapısıdır. Son karar verici durumunda olan baba, mutlak otorite sahibidir. Diğer aile fertleri alınan kararlara uymak durumundadırlar.

- Anaerkil Aile: Annenin egemenliğinin mutlak olduğu aile tipini ifade etmektedir.

Ailede ürünün satın alması kararını alan ile ürünü kullanan bireyler farklılık gösterebilmektedir. Aynı zamanda bu durum farklı üyelerce gerçekleştirilebileceği gibi üyelerin birkaçı birkaçı tarafından da gerçekleştirilebilir. (Odabaşı & Barış, 2002).

#### **4.3.3.3 Roller ve statüler**

Satın alınacak ürünün özelliğine göre ürünün satın alma kararını verecek birey farklılık gösterebilir. Örneğin yüksek harcama gerektiren otomobil gibi bir ürünün satın alma kararını genellikle baba verirken, evde kullanılacak temizlik ürünlerine dair satın alma kararını genellikle anne vermektedir. Ancak bazı durumlarda eşler ortak karar alabildiği gibi bazı durumda bağımsız olarak da karar alabilirler. Örneğin çocuklarının eğitimi için ortak karar alan eşler, kişisel bakım ürünleri için birbirlerinden bağımsız olarak karar alabilirler.

Satın alma işleminin meydana gelmesi aşamasında beş ayrı satın alma rolünden bahsedilmektedir:

- Harekete Geçirici: Satın alma görüşünü ilk kez düşünüp dillendiren kişidir.
- Etkileyici: Satın alma kararının verilmesinde açık ya da gizli bir takım etkileri olan kişidir.
- Karar Verici: Satın alma kararının tümünü veya herhangi bir kısmını belirleyen kişidir. Ürünün, ne zaman, nereden alınacağına karar verir.
- Satın Alıcı: Satın alma işlemini fiili olarak gerçekleştiren kişidir.
- Kullanıcı: Satın alınacak ya da satın alınan malı tüketen kişidir.

Satın alma rollerini üstlenen kişiler farklılık gösterebileceği gibi aynı kişiden de meydana gelebilir. Örneğin oyuncak isteyen bir çocuk harekete geçiricidir. Çocuğun istediği oyuncuğun alınması için babayı ikna eden anne etkileyicidir. Oyuncuğu almaya karar veren kişi ise babadır. Baba aynı zamanda satın alıcı rolündedir. Alınan oyuncak için çocuk ise kullanıcı rolündedir.

#### **4.3.4 Kişisel faktörler**

Kişisel faktörler; kişisel faktörler cinsiyet, yaş, meslek, eğitim ve kişiye ait özelliklerdir. Kişisel faktörler bireyin üründen elde etmeyi beklediği faydanın nitelik ve düzeyinin belirlenmesinde ve bireyin tercihlerine etkisinin belirlenmesinde önemli rol almaktadır.

##### **4.3.4.1 Yaş faktörü**

Yaş grupları değişiklik gösterdikçe, bireylerin eğitim ve gelir düzeyi, harcama şekli, aile yapısı gibi unsurların etkisiyle tüketim davranışlarının yönü de değişmektedir. Hedef pazarı meydana getiren kitlenin yaş grubu ise, mevcut tüketicilerin mal ve hizmet tercihlerinin sürekliliğini etkilemektedir.

Öncelikli olarak bireyin yaşı veya yaş grubu onun hangi tür mallara eğilim göstereceğinde etkili olur. Yaş, tüketici nüfusunu alt kimliklere ayırmaktadır. Diğer kişisel faktörler gibi yaşta pazarı değerlendirmede çok önemli yer tutmaktadır. İşletmeler mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejilerini alt kimlikleri göz önüne alarak şekillendirmelidir.

İnsanlar değişik yaş aralığında değişik hayat tarzlarına sahip olur. Bu bakımdan, tüketicilerin hayat tarzları, ne şekilde ürün veya hizmetleri talep edeceklerini belirler (Özcan, 1996). Yaş aralığı 18-25 arasında olan genç kesim daha çok giyim, seyahat, eğlence gibi ihtiyaçlara yönelirken daha büyük yaş grubuna sahip kişilerin evlilik yapmış olmaları muhtemel olduğundan mobilya, ev gereçleri, bebek ve çocuk ürünleri gibi ihtiyaçlara yönelmeleri söz konusudur. Bu nedenle yaş faktörü tüketici tercihlerinin belirlenmesinde etkilidir.

##### **4.3.4.2 Cinsiyet faktörü**

Tüketicinin cinsiyeti, satın alma evresinde farklılıklar meydana getirmektedir. Bireyler hem cinsiyetleri hem de toplumda oluşan değer yargılarına göre tercihlerde bulunurlar.

Kadınlar ile erkekler arasında tüketici tercihleri farklılık göstermektedir. Örneğin bir erkek bilgisayar satın alırken daha çok teknik özelliklerini göz önünde bulundurur. Buna karşılık kadınlar daha çok renk, biçim gibi görsel detaylara göre tercihte bulunurlar.

#### **4.3.4.3 Gelir faktörü**

Kişinin ekonomik düzeyi ürün, hizmet ve marka tercihinde etkide bulunan unsurlardandır. Kişinin geliri, kişilerin ellerine geçen gelir toplamını belirtmektedir. Ancak bu gelirin bir bölümü vergi olarak tahsil edilmektedir. Bu nedenle kişisel gelir üzerinden vergiler çıkartılarak kişinin harcanabilir geliri elde edilir. Harcanabilir gelir, tüketicilerin reel satın alma gücünü göstermektedir.

Özellikle gelir karşısında duyarlılığı bulunan ürünlere sahip üreticiler ve bu ürünlerin satıcıları bu göstergeleri yakından takip eder. Örneğin, durgunluğun söz konusu olduğu durumlarda, ürünleri yeniden tanımlayarak, konumlarlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar (Tek, Pazarlama İlkeleri, 1999).

Bazı tüketiciler özellikle sık alınmayan yüksek fiyatlı mallara eğilim gösterirken, bazı tüketiciler ise herkesin alabileceği, ucuz olan mallara eğilim gösterirler. Ancak bazı durumlarda fiyatı düşen mallara olan talep azalır. Bunun sebebi, tüketicilerin fiyatı düşen malların kalitesinin de düştüğünü düşünmesinden kaynaklanır.

#### **4.3.4.4 Eğitim ve meslek faktörü**

Tüketicilerin mesleki durumları ve öğrenim seviyeleri, bazı mallara karşı istek ve ihtiyaç oluşturur. Bir işçi ile bir işverenin giyecek ihtiyaçları birbirinden farklıdır. Bir avukat ile bir esnaf, meslekleri doalyısıyla birbirinden çok farklı araçlara ihtiyaç duyarlar (Cemalcılar, 1998). Ayrıca, tüketicilerin öğrenim seviyesi arttıkça ihtiyaçları ve istekleri de bu oranda artar.

Tüketicilerin öğrenim düzeyleri arttıkça gelir düzeyleri de artar. Bu nedenle öğrenim ve gelir düzeyi yüksek tüketicilerin lüks mallara eğilimi söz konusudur.

#### **4.3.4.5 Yaşam tarzı faktörü**

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerden bir tanesi de tüketicilerin tüketim tercihlerine yön veren yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı, bireyin ihtiyaçları ve istekleri tarafından etkilenen tipik yaşam şekli olarak ifade edilmektedir. Aynı eğitim düzeyinde, aynı meslekte ve hatta aynı aile içerisindeki bireylerin bile farklı yaşam tarzları olabilir. Bunun sebebi, yaşam tarzının bireyin öznel fikirlerinden kaynaklanmasıdır.

Pazarlama bakımından, zaman ve gelir kısıtlılığı yaşayan bir tüketici, elde ettiği geliri mal, hizmet ve faaliyet grupları arasında öyle bir paylaşmalıdır ki sağladığı faydayı maksimize edebilsin. Ancak harcanabilir gelirin seçenekler arasında paylaşılması, tek başına yaşam tarzını açıklamaya yeterli olamaz. Kişinin topluma duyduğu aidiyet seviyesinin bir öz tanımlanması da yapılmalıdır. Benzer kıyafetlere bürünme, benzer yerlerde bulunma, benzer konuşma tarzı, mimikler ve jestler toplum içinde gruplaşmanın tipik göstergesidir (Durmaz, 2008). Bu bakımdan kişiler mal ve hizmet tercihlerini, kendi yaşam tarzına uygun olanlar arasından seçerler.

Bireyin yaşam tarzı normal şartlar altında değişiklik göstermez. Ancak toplumda meydana gelen bazı olağandışı değişiklikler bireyin yaşam tarzının değişmesine yol açabilir. Örneğin kadının iş hayatına adapte olması, yeni istek ve ihtiyaçlar doğurmuş ve yaşam tarzını etkilemiştir.

#### **4.3.4.6 Kişilik faktörü**

Kişinin psikolojik karakteristik özelliklerine bağlı bulunan ve aynı zamanda çevresel unsurlardan etkilenen bir bütünlük içerisinde kişilik, bireyin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 2016). Ayırt edici olan bu özelliklerin içeriğine bakıldığında alışkanlıklar, algılamalar, davranış tarzları, olaylara ve çevreye bakış açısı bulunmaktadır.

Kişilik ile tüketicinin satın alma tutumu arasında güçlü bir ilişki olduğu bilinmekte ve bu ilişki günümüzde henüz tam olarak açıklanamamıştır. Kişilik ile ilgili en tutarlı çalışmanın sahibi Sigmund Freud olarak kabul edilmektedir (Durmaz, 2008). Freud'a göre insan kişiliği üç bölümden oluşmaktadır:

- İd (ilkel benlik),
- Ego (benlik ya da şuur),
- Süper ego (üst benlik)

İd, insan zihninin biyolojik yapısı olup, sonrasında ego ve süper egonun üzerine geliştiği, kişilik bölümlerinin en temelidir. Cinsellik, saldırganlık gibi dürtülerden meydana gelir ve haz ilkesine göre çalışır. İsteklerin anında doyumunu arzular. Bireyseldir.

Ego, idden sonra gelişen ve hazdan çok gerçeklik ilkesine göre çalışan kişilik bölümüdür. Ego, dış dünya gerçeklerine dahil olma arzusuyla bencil isteklerin ilişkilendirilmesi ile oluşan çatışmaları dengeler.

Süper ego, toplumsal aktarımın ürünü olan ahlaki işlevlerin temsilcisidir. Ulaşılmak istenen idealleri, mükemmeli kapsar (Durmaz, 2008). Temel görevi bireyin davranışlarını toplumsal beklentileri doğrultusunda kontrol etmesidir. Birey bunu uyguladığında tatmin olur.

Pazarlamacılar, kişiliklere göre özellikleri tespit ederek mal ve markalar arasında ilişki kurarak pazar bölümlendirmesi yapabilirler. Ayrıca bazı durumlarda sahip oldukları markalar ile kişilik özelliklerini özdeşleştirerek mallarının pazar konumlarını belirleyebilirler.

#### **4.4 Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci**

Tüketicilerin ürün tercihleri sürekli değişim gösterir. Ayrıca, tüketiciler her gün birçok konuda karar verirler. Bu kararların bir kısmı ürün satın alma kararıdır (Mazlum, 2010).

Tüketici davranışı, güdüleyici unsurların pazarlama düzeni ve pazarlama bileşenleri ile direkt olarak, sosyokültürel unsurlardan dolayı bir şekilde etkilenmesiyle oluşmaktadır. Satın alma davranışı bir süreçten oluşmaktadır. Bu süreci aşağıdaki aşamalarla ifade edebiliriz:

- Farkına varma
- Bilgi edinme
- Değerleme
- Deneme
- Kabul veya red.

Bu süreç tamamlandıktan sonra oluşan müşteri tatmini tüketici davranışlarını etkilemektedir. Tüketicinin satın aldığı üründen tatmin olması halinde aynı ürünü yeniden tüketmek istemesi söz konusudur. Aksi durumda, müşteri tükettiği üründen tatmin sağlayamazsa, ürünü tüketmekten vazgeçecektir.

## **5. MÜŞTERİ TANIMI ve MÜŞTERİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR, MÜŞTERİ TÜRLERİ, MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN TANIMI, AMACI, ÖNEMİ, ORTAYA ÇIKMA NEDENLERİ, EVRELERİ, KAPSAMI, YARARLARI**

Günümüzde pek çok sayıda işletme tarafından uygulanan en önemli pazarlama faaliyetlerinden biri olan müşteri ilişkileri yönetimi, klasikleşmiş pazarlama anlayışından çokça farklı yapıya sahip bir yaklaşımdır (Çiçek, 2006). Müşteri ilişkileri yönetimi bir süreçten oluşmaktadır. Bu süreç, müşterileri dinleyerek başlar. Daha sonra müşterilerin beklentilerinin belirlenmesi ile devam eder.

Müşteri ilişkileri yönetiminin özünde müşteriye dair olabildiğince bilgi elde etmek ve bu bilgileri değerlendirerek müşteriye daha fazla satış gerçekleştirmek üzerine politikalar geliştirmek amacı vardır.

### **5.1 Müşterinin Tanımı ve Müşteri ile İlgili Kavramlar**

Genellikle, müşteri kavramı asıl tanımından farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Müşteri, belirli bir işletmeden düzenli biçimde alışveriş gerçekleştiren kişi ya da kuruluşlar şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer yandan, ticari amaçlar doğrultusunda ürün veya hizmet satın alan müşterilere ise “ticari müşteri” denilmektedir. Müşteriler ile ilişkiler bakımından ve kişiye özel pazarlamanın yaygınlaşmaya başlaması, bu iki farklı tanıma sahip “müşteri” kavramlarını birbirine yakınlaştırmış ve eş anlamlı olarak kullanımını gerektirmiştir. En genel ifadesi ile müşteri herkeştir denilebilir (Odabaşı, 2006). Her insanın yaşamını sürdürebilmesi ve çeşitli sosyal faaliyetlerini yürütebilmesi için ihtiyaçları söz konusudur. Bu nedenle her bireyi müşteri olarak ifade edilebiliriz. Müşteri, işletmenin varlığını sürdürebilmesi için mutlaka kazanılması gereken bir unsurdur. Müşterinin bu denli önemli bir kavram olması ve modern pazarlama stratejileri içerisinde müşteri ilişkileri yönetiminin öneminin artması müşteri tatmini, müşteri sadakati ve müşteri değeri gibi kavramların ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

### **5.1.1 Müşteri kavramı**

Müşteri kavramı, ticaretin ortaya çıkması ile adından söz ettirmiş, takas faaliyetlerinin başladığı eski zamanlardan günümüze kadar, ortak ve değişmeyen bir konu olmuştur (Varinli & Çatı, 2010). Sözlük anlamı ile müşteri, bir mal veya hizmeti satın almak için ücret ödeyen kimse olarak tanımlanmıştır. Günümüzde giderek artan rekabet ve globalleşen ekonomik yapılar nedeniyle müşteri kavramı büyük önem kazanmıştır. Artık işletmeler sadece yeni müşteri bulmayı değil, mevcut müşterilerini ellerinde tutarak kazanç sağlamayı hedeflemektedirler.

### **5.1.2 Müşterilerle etkileşim**

Müşteri ilişkileri yönetiminin önemli bir aşaması olan müşterilerle etkileşim oluşturmaktır. Burada etkileşim kelimesi ile anlatılmak istenen, müşteri ile yapılan satış ziyaretleri, pazarlama etkinlikleri, telefon görüşmeleri, web sitesi iletişimi, çağrı merkezi gibi araçlarla müşteri hizmetlerinde şikayetlerin değerlendirilmesi şeklindeki, müşteri ile ilişki içerisine girilen seçeneklerin pek çoğunun kullanılması ifade edilmektedir. Müşterilerle etkileşimin amacı, salt müşterinin kendisiyle ilgilenildiği hissine kapılmasını sağlamakla sınırlı değildir. İfade edilmek istenen etkileşim, müşteri ile karşılıklı bir diyalog içerisine girmektir. Müşteri ile girilen bu diyalog sayesinde elde edilen kişiye özel bilgiler, işletmenin rakiplerinin elde edemeyeceği önemli avantajlar sağlamaktadır (Çiçek, 2005).

Müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı bir grafik çizebilmek için müşterinin nelere ihtiyaç duyduğunu, ne gibi sorunlar yaşadığını belirlemeye ve bunlara çözüm önermeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bunu sağlamanın yolu ise müşteri ile etkili iletişimi oluşturacak açık, doğru ve samimi bir karşılıklı iletişimi kurmaktır (Odabaşı, 2015). Bu nedenle işletmeler, müşteri etkileşimine dair maliyet planlaması gerçekleştirmelidir. Müşteri etkileşimi için katlanılacak maliyet, sağlanacak müşteri memnuniyeti sayesinde işletmeye olumlu olarak geri yansıtacaktır.



### **5.1.3 Müşteri memnuniyeti**

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için müşteriyi elde tutacak her tür türlü faaliyeti uygulaması gerekmektedir. Bu noktada işletmelerin müşterilerini tanımaları, müşterilerini dinlemeleri ve onların sorunlarına çözüm bulmaları müşteri sürekliliğinin sağlanması konusunda büyük önem taşımaktadır. İşletme, memnun müşterilere sahip oldukça pazardaki diğer firmalara karşı rekabet üstünlüğü sağlar.

Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmet ile ilgili satın alma kararının verilmesi sırasındaki, müşterinin beklentileri ve müşterinin ürün veya hizmeti kullanması sonrasında elde ettiği tecrübenin bir sonucudur (Gödekmerdan & Deniz, 2014). Eğer bu çıktı sonucunda müşteri memnuniyet duyuyorsa, bunun en büyük katkısı müşterinin işletmeye karşı sadık hale gelmesidir. Aynı zamanda müşterilerini memnun edebilen işletmeler, imaj yaratma konusunda da büyük avantaj sağlarlar.

Tüketiciler günümüzde satın aldıkları mal ve hizmetlerden maksimum düzeyde fayda ummaktadır. Tüketicilere sunulmakta olan her bir yeni ve her bir üstün özellikli mal veya hizmet ile birlikte, müşterinin beklentileri değişim göstermekte ve yükseltmektedir. Her geçen gün artan rekabet koşulları içerisinde işletmeler, meydana gelen bu değişime karşı kayıtsız kalmayarak başarıyı müşteri beklentilerini sağlayarak ve hatta aşarak sağlamak durumundadırlar.

Müşterilerin beklentileri, müşterilerin geçmiş deneyimlerine ve tecrübelerine, yakın çevre referans gruplarının tavsiye ve önerilerine ve üreticilerin vaatlerine göre yönlendirilmektedir. Bu nedenle işletmeler beklentileri oluştururken çok özen göstermek durumundadırlar. Beklentileri oldukça yükseğe çıkartan bir işletmenin, bu beklentileri karşılayamadığı takdirde müşterileri hayal kırıklığı yaşar. Bu da işletmenin gelecek satışlarını doğrudan etkileyecektir.

### **5.1.4 Müşteri sadakati**

Müşteri sadakati, müşteri tatminiyle birlikte birbirlerine eş yönlü olarak ilerleyen iki olgudur. Sadakat, müşterinin kendisi için önemli bir ürün veya hizmet üzerinden sürekli olarak tatmin olmasının neticesinde meydana gelen sonuçtur. Tüketicilerin satın alma tutumları ve alışkanlıkları, ürünün

kendilerince taşıdığı önem düzeyine bağlı olarak, sadakat veya süreklilik kazanmış alışkanlık olabilir. Eğer satın almak istediği marka ürünü bulamıyorsa, satın almaktan vazgeçen müşteri sadık müşteridir. Bu doğrultuda müşteri sadakatini, tüketici açısından büyük önem taşıyan ürün ve hizmetlere ilişkin olarak, ihtiyaç meydana geldiğinde tüketicinin aynı üründen veya aynı mağazadan satın alma eğilimi olarak ifade edebiliriz.

Giderek önem kazanan müşteri kavramı ile ilgili olarak yeni müşteri sadakati yaklaşımları ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşımlar;

- Davranışsal yaklaşım,
- Tutumsal yaklaşım,
- Karma yaklaşımdır.

Davranışsal yaklaşım, müşteri sadakatini sadece satın alma sıklığı ile açıklamaktadır. Farklı araştırmacılar, davranışsal yaklaşımın, müşteri sadakati ile yalnız başına yetersiz kalacağını ileri sürerek, sadakat kavramının tutumsal yönüne dikkat çekmektedirler. Çünkü bir müşterinin sürekli olarak aynı işletmeyi tercih etmesi yalnızca işletmeye karşı psikolojik bir bağlılığı olarak açıklanamaz. Bunun bir sebebi de müşterinin tercih edebileceği başka bir işletmenin bulunmaması da olabilir. Bu gibi durumlarda müşteri aynı işletmeyi tercih etmek durumundadır.

Tutumsal yaklaşım, müşterinin işletmenin ürün ve hizmetlerine dair psikolojik bağlılığı olarak tanımlanabilir. Tutumsal sadakate sahip bir müşteri, işletmeden sürekli alışveriş yapmasa bile işletmeyi sosyal çevresine tavsiye ederek işletmenin satışlarında pay sahibi olabilir. Bu nedenle tutumsal sadakate sahip müşterilere sahip olmak, işletmeler açısından çok önemlidir.

Karma yaklaşımsa, diğer yaklaşımların bir bileşimidir ve müşteri sadakatini, müşterilerin ürün tercihleri, marka değişim tercihleri, ürün veya hizmeti satın alma sıklığı ve toplam satın alma miktarı doğrultusunda açıklamaktadır. Karma yaklaşımda müşteri sadakati, müşterinin işletme ürün ve hizmetlerinden yeniden satın alması ve işletmenin ürün ve hizmetlerini başka tüketicilere tavsiye etmesi şeklinde ifade edilmektedir.

Müşteri sadakatının her bir müşteri için aynı olduğunu ifade etmek mümkün değildir. Bu nedenle müşteri sadakati her tüketici için değişik düzeylerde ölçümlenmektedir. Genel olarak bu düzeyler şu şekilde ifade edilmektedir:

- Sadakatsizlik,
- Sahte sadakat,
- Gizli sadakat,
- Güçlü sadakat

Sadakatsizlik, müşterilerin bir işletmeye ait ürün ve hizmetlere karşı davranışsal açıdan bağlılık göstermemesi ve işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerden satın almaması durumudur (Çatı, Koçoğlu, & Gelibolu, 2010). Bu düzey çerçevesinde değerlendirilen müşterilerin, işletmeye ait ürün ve hizmetlere bağlılık hissetmedikleri için süreklilik gösteren satın alma ve sosyal çevrelerine tavsiye etme eylemleri gerçekleştirmezler. Bu tip müşteriler için yürütülecek müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati uygulamaları ile müşterilerin sadakatının artırılması mümkündür.

Sahte sadakat seviyesi, müşterilerin işletmeye ait mal ve hizmetlere karşı tutumsal bakımdan bir bağlılık bulunmayan ve tüketicinin işletmenin mal ve hizmetlerini nadiren satın aldığı durumdur. Bu düzeyde değerlendirilen müşteriler, işletmeye ait ürün ve hizmetlere karşı bağlılık hissetmediklerinden süreklilik gösteren bir satın alma davranışı göstermezler (Hançer, 2003). Müşterilerin işletmeye karşı düşük sadakat göstermesinin analizleri iyi yapılırsa, uygulanacak sadakat artırma politikaları ile işletme bu müşterilerin sadakatini kazanabilir.

Gizli sadakat kavramı ise, müşterilerin bir işletmeye ait mal ve hizmetleri sürekli olarak satın almamasına rağmen, o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olmasını ifade etmektedir. Bu sadakat seviyesinde müşteri, işletmeden sürekli olarak alım gerçekleştiriyor olsa işletmeye karşı sadakat beslemektedir.

Güçlü sadakat ise, müşterilerin bir işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olarak, işletmenin sürekli müşterisi olma durumunu ifade etmektedir. Sağlamlaştırılmış bir müşteri sadakati, müşterinin işletmeye yaklaşımında sürekli tercih sebebi oluşturması, işletmenin politikalarını takip

etmesi ve işletmenin yaptığı hatalara karşı toleranslı ve hemen rakip işletmemeleri tercih etmemesi gibi önemli davranışları içermektedir. Bu nedenle günümüz işletmeleri yeni müşteri edinme politikalarından çok müşteri sadakati politikaları uygulayarak işletmelerine sadakatli müşteri kazandırma girişimi gerçekleştirmektedirler.

Müşteri sadakati sağlamak, işletmeler açısından pek çok avantaj sağlamaktadır. Bu nedenle günümüzde çok sayıda işletme müşteri sadakati üzerine yoğunlaşmıştır. Müşteri sadakatini oluşturacak önemli stratejilerden bir tanesi müşteri beklentilerine karşılık verebilmektir.

Hizmet sektörün maliyetlerin azaldığı ve karlılığın arttığı bir sektör gibi gözükmektedir. Ancak bu durum özellikle müşteri sadakati oluşturabilmiş işletmeler için geçerlidir. Müşteri sadakati oluşturabilmek için ise müşteriyi tanımak, müşterinin ihtiyaçlarını tespit etmek ve müşterinin işletme ile bağının oluşması için girişimlere bulunulmalıdır. Bu nedenle malı sattıktan sonra müşteriyi önemsemeyen geleneksel zihniyet yerine, müşteri sadakati üzerinde durulmaya başlanmıştır.

Müşteri sadakatinin kazanılması durumunda; müşterilerin aynı ürün ve hizmet için tekrardan satın alma girişiminde bulunması, işletmenin ürünlerinin düşük fiyat esnekliğine sahip olması, hizmet etme maliyetinin düşük olması, müşterinin ürünün, hizmetin ya da işletmenin olumlu propagandasını gerçekleştirerek başkalarına tavsiye etme eğiliminde bulunması işletmelere kritik bir rekabet avantajı yaratmaktadır (Çatı & Koçoğlu, 2008).

### **5.1.5 Müşteri değeri**

Müşteri değeri, basit anlamda en fazla yarar oluşturan ve minimum fiyat ile, rekabet içinde olduğu işletmelerden daha değişik içeriğe sahip olan ürün ve hizmetlerin sunulması şeklinde ifade edilen, müşteriye değer kazandırmayı başarması durumudur. Müşteri değeri, müşteri tatminine ilaveten, bir ürün veya hizmetin rakipleri içerisinde nasıl ve neden tercih edildiğini yani tercih kriterlerini incelemektedir.

Müşteri değeri, ürün veya hizmetin özelliklerinin ve kullanıldığı zaman müşterilere oluşturduğu katkının, müşterilerin tercihlerinde yarattığı etki ve müşteri tarafından algılanan değerdir.

### **5.1.6 Müşteri yaşam boyu değeri**

Müşteri yaşam boyu değeri, müşterinin yaşam döngüsü içerisindeki değeri olarak ifade edilmektedir. Tanımlanması yapılmamış bir yaşam döngüsü içerisinde müşteri ömrünün de müşteri değerinin de sağlıklı ölçülmesi söz konusu değildir. Müşteriyi elde tutabilmenin maliyetleri, yıl içerisinde alınan siparişler, toplam gelir, doğrudan maliyetler, müşteri edinme maliyetleri, indirim oranları ve daha birçok unsura göre her bir müşterinin yaşam boyu değeri tespit edilebilmektedir (Otay Demir & Kırdar, 2007). Bu tespitin amacı, yeni müşteriler bulmak yerine mevcut müşteriyi elde tutarak sadık müşteri grubu oluşturmaktır. Bu noktada en önemli ayrıntı, müşteri yaşam boyu değerinin müşteriyi satın alma öznesi olarak ele almak yerine, müşteriyi yaşam süresi içerisinde elinde tutmayı amaçlamasıdır.

### **5.1.7 Müşteri maliyeti**

Müşteriler satın almayı arzuladıkları mal ve hizmet için olabildiğince en ucuz maliyete ulaşmak isterler. Bu açıdan işletmeler, özellikle fiyata karşı duyarlı olan tüketicilere, ürettikleri mal ve hizmetin liste fiyatının mal ve hizmetten beklenen performansa eşit ve hatta beklenen performansın üzerinde olduğunu yansıtmalıdırlar. Bir başka ifadeyle, işletmenin liste (satış) fiyatı ve ürünün maliyeti müşteriyi hiç ilgilendirmez. Müşteri için önemli olan mal veya hizmet için ödemiş olduğu fiyattır.

### **5.1.8 Müşteriye kolaylık**

Müşteriler, satın alacakları mala ve hizmete ulaşırken zorluk yaşamak istemezler. Yani ihtiyaç duydukları mal veya hizmete bir an önce, en kolay yoldan ulaşmak isterler. Özellikle hızlı şehirleşme, iş hayatına atılan kadın sayısındaki artış, alışveriş için ayrılacak zamanın azalması dağıtım kanalları ve dağıtım birimlerinin tüketicilerin hayatında meydana gelen bu değişimlere paralel olarak çeşitlenmesi, işletmeleri geleneksel dağıtım uygulamalarından vazgeçirmektedir.

## 5.2 Müşteri Türleri

İşletmelerin satış yaptığı müşterileri arasında bazı farklı sınıflandırmalar mevcuttur. Bu sınıflandırmalar müşterinin işletme ile olan ilişkisini ortaya koyar. Müşterileri sınırlandırmayı üç başlıkta açıklayabiliriz:

- İç ve dış müşteri,
- Aktif ve pasif müşteri,
- Sadakatine göre müşteri türleri

### 5.2.1 İç ve dış müşteri

İşletmelerin işletme içerisinde ve işletme dışarısında bulunmak kaydıyla iki tür müşteri grubu bulunmaktadır. Genellikle müşteri kavramı nihai ürünü satın alan tüketici olarak algılansa da işletmenin çalışanları da üretim sürecinde müşteri olarak ifade edilmektedir. İşletme içerisinde yalnızca satış elamanları ile saha elemanları müşteriyle iletişimsel anlamda karşılaşmaz. Muhasebe, paketleme, depolama, pazarlama, bakım, dağıtım ve hangi bölümde çalışırsa çalışsın her elemanın mutlaka bir müşterisi vardır.

İşletmenin dış müşterileri, sunulan ürün veya hizmeti satın alarak çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlar. İç müşteriler ise işletme içinde bu bölümde veya diğer bölümde çalışan herkeştir. İşletmenin tüm çalışanlarının gayei, dış müşterinin beklentilerini ve taleplerini karşılayacak ürün ya da hizmeti verebilmek için hep beraber takım olarak çalışmaktır. İşletmede en üst seviyede yönetim kurulu başkanından en alt seviyede görev alan bir işçi dahil olmak üzere bütün çalışanlar, eğer birbirleri ile ilgili görevlerini yerine getiriyorlarsa iç müşteri tanımlaması içine girer (Arabacı, 2010).

### 5.2.2 Aktif ve pasif müşteri

Aktif ve pasif müşteri kavramları, müşterilerin satın alma davranışlarını bilinçli veya bilinçsiz gerçekleştirmelerine dayandırmaktadır. Delia Cioffi ve Randy Garner'a göre aktif müşteriler kasten ve bilinçli bir şekilde satın alma işlemini gerçekleştirmek için araştırma yapan müşterilerden oluşmaktadır. Pasif müşteriler ise aktif müşterilerin aksine herhangi bir araştırma yapmadan, rastgele satın alma işlemi gerçekleştiren müşterilerdir (Roos & Gustafsson, 2011).

Aktif müşteri, yaptığı araştırmalar ve topladığı bilgiler sonucu satın alma işlemine bilinçli olarak gerçekteştirdikleri için satın aldıkları üründen memnun olma ihtimalleri ürün araştırmadan satın alan pasif müşterilere göre daha yüksektir. Bu nedenle pasif müşterilerin rakip işletmeleri tercih etme ihtimali daha yüksektir. Bu nedenle işletmeler daha çok aktif müşteriye ulaşmayı hedeflemelidir.

### **5.2.3 Sadakatine göre müşteri türleri**

Sadakat, müşterinin bir firma ya da marka ile olan ilişkisini sürdürmek istemesidir. Müşteri sadakatini farklı bakış açıları ile değerlendirenler olmuştur. Ancak genel bir ifade ile sadakat, bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etmek olarak tanımlanmıştır (Çatı & Koçoğlu, 2008).

Sadakat modellerinde, sadık müşteriler ve bunların sadakat türleri ortaya konulmaktadır. Uncles ve diğerlerine göre sadakat temel olarak üç türdür. Bunlar:

- Tek marka sadakati,
- Bölünmüş sadakat,
- Zayıf sadakat veya sadakatsizlik

Tek marka sadakati, tek bir markaya karşı gösterilen sadakati ifade etmektedir. Bireyin markaya karşı olumlu yönde güçlü tutum ve inançlarının olduğu ve toplum üyeliği ve bu toplumda kimlik kazanmanın söz konusu olduğu sadakat türüdür (Yurdakul, 2014). Bu tip sadakat içerisinde olan tüketiciler, belli bir ürün ya da markanın psikolojik ve sosyal etkisi altındadır. Starbucks ve iPhone müşterilerini tek marka sadakati müşterilerine örnek göstermek mümkündür. Starbucks şirketinden kahve içmenin ya da iPhone markası tarafından üretilen telefonları kullanmanın daha havalı olacağı psikolojisine giren tüketici, bu markalara sadakat göstermeye başlayacaktır.

Bölünmüş sadakat, alışılmış satın alma davranışları ve satın alma deneyimlerinin etkisiyle, herhangi bir ürün grubunda birkaç markaya karşı gösterilen davranışsal sadakati temsil etmektedir (Yurdakul, 2014). Bu sadakat türünde, müşteri belirli bir ürün grubunda farklı markalara ve onların ürünlerine karşı olumlu güdüler taşır. Örneğin geçmiş deneyimlerinde Alman otomobil

üretici firmalarını deneyimlemiş ve memnun kalmış bir tüketici, Alman otomobil firmalarının büyük çoğunluğuna sadakat duymaya başlar. Tüketicinin Alman otomobillerine göstermiş olduğu satın alma eğilimi, bölünmüş sadakati ifade etmektedir.

Zayıf sadakat ya da sadakatsizlik, tüketicilerin belirli mal, hizmet ya da markaya bağlı kalma isteklerinin olmadığı durumu ifade eder. Bu sadakat türü, özellikle bireylerin fırsatları kullanma ve değişiklik gerçekleştirme arzusundan kaynaklanmaktadır.

### **5.3 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı**

Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY), İngilizce Customer Relationship Management (CRM) kavramının Türkçe karşılığıdır ve Türkçe kaynakların bazılarında CRM kısaltması kullanılırken bazılarında MİY kısaltması kullanılmaktadır (Bakırtaş, Yılmaz, Özmen, & Barış, 2013).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri odaklı stratejiler uygulayarak bu stratejileri destekleyecek; satış ve pazarlama ile birlikte, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim ve lojistik gibi yeni etkinlikleri barındıran ve bu yeni etkinliklerden etkilenecek herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini içeren ve bunları gerçekleştirirken de teknolojiden yararlanan bir yönetim stratejisidir (Aktepe, Baş, & Tolon, 2015).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriyi tek seferlik alışveriş üzerine değil, uzun bir alışveriş ilişkisi üzerine kazanmayı hedefler. Bu ilişki karşılıklı dürüst ve samimi davranan tarafları ifade etmektedir.

Bu bakış açısı ile müşteri ilişkileri, kurtuluş işe müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir (Odabaşı, 2006)

### **5.4 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı**

Müşteri ilişkileri yönetimi işletmeler tarafından uygulanan bir stratejidir. Bu doğrultuda işletmenin temel amacı olan kar maksimizasyonu ile paralel amaçlar taşımaktadır. İşletmeler, günümüzün zorlu rekabet koşullarında başarılı olabilmek için müşterilerine farklılıklar sunmaktadırlar. Müşteri ilişkileri



yönetimi ise işletmenin karlılık amacına hizmet ederken şu alt amaçları uygulamaktadır;

- Müşteri ilişkilerini daha karlı hale getirmek,
- Maliyeti minimize etmek,
- İşletmenin verimini artırmak,
- Müşteri taleplerini karşılamak

Müşteri ilişkileri yönetiminin temelini; müşteri ve müşteri gruplarının ne çeşit farklılıklara sahip olduklarını anlamak ve birbirinden farklı olan bu müşterilere ve müşteri gruplarına, işletmenin nasıl bir tutum ile davranması gerektiği hususunda bir strateji geliştirmesi oluşturur. Müşteri ilişkileri yönetimini uygulaması oluşturmaya karar veren işletmeler, mal ve hizmetlerini farklı müşteri talepleri doğrultusunda ne şekilde geliştirmeleri konusunda yeterli düzeyde deneyime ve bilgi birikimine sahip olmalı ve müşterilerin ihtiyaçlarında meydana gelebilecek olası değişimleri önceden analiz etme yeteneğini taşımalıdır. Bunu gerçekleştirebilmek için işletme, müşteri ile bir ilişki içerisine girmek durumundadır (Güleş, 2004). Eğer işletmenin örgüt yapısı müşteri ilişkilerine uygun değilse, işletme örgütsel yapısını müşteri ilişkileri yönetimine uygun olarak güncellemelidir.

### **5.5 Müşeri İlişkileri Yönetiminin Önemi**

Piyasalarda oluşan sıkı rekabetin meydana getirdiği baskı, birbirlerine giderek benzeyen ürünler, ürün ve hizmet farklılaştırmasının giderek zorlaşması ve kar oranlarının azalması, işletmeleri pazarlama alanında yeniden yapılanmaya yönlendirmiştir (Arabacı, 2010).

İşletmeler bakımından uzun vadeli müşteri bağlılığı, yeni oluşan rekabet ortamında önemli bir farklılaşmayı da birlikte getirmiştir. Bu bakımdan müşteri sadakatini oluşturmak ve devamlılığını sağlamak çeşitli yöntemlerin uygulandığı görülmektedir. Bu yöntemler içerisinde en önemli olanı, müşteriye merkeze alan ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçmeyi amaçlayan “Müşteri İlişkileri Yönetimi” yaklaşımıdır.

Geleneksel pazarlama anlayışında yer alan kitlesel pazarlama stratejisinin aksine müşteri ilişkileri yönetimi ile ortaya çıkan modern pazarlama stratejisi

yaklaşımında pazar payı kavramından, müşteri payı kavramına geçiş söz konusudur. Müşteri payı, aynı müşteriye birden çok ürün satmayı ve müşteriye aktif ve sadık bir müşteriye dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Bu perspektif ile yaklaşıldığında müşteri ilişkileri yönetiminin, işletmelerin karlılığı açısından ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi ile ürün merkezli yaklaşımdan, müşteri merkezli yaklaşıma dönüşümü gerektirmektedir. Bu dönüşümün sağlanabilmesi için ciddi bir kurumsal girişimin oluşturulması gerekmektedir. Çünkü bu yaklaşım için bu yaklaşıma uygun bir kurumsal alt yapı ve yeni bir kurum kültürüne ihtiyaç duyulmaktadır. Oluşturulan bu yeni alt yapı ve kültür sürekliliğe ihtiyaç duyduğundan ötürü kurumsal disiplinin artmasında da önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle müşteri ilişkileri yönetimi, kurumsal yapıyı pek çok alanda etkilemektedir.

## **5.6 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkma Nedenleri**

Müşteri ilişkileri yönetiminin tanımı gereği, müşteriler tüm işletmelerin gelir kaynağıdır. Hiçbir işletme, mevcut durumda elinde bulunan ve gelecekte elde edeceği müşteriler dışında, herhangi bir diğer varlıktan asla gelir elde edemez. Dolayısıyla, pek çok bakımdan, bir işletmenin en değerli finansal varlığı, müşteri tabanıdır. Bu müşterilerden her biriyle bireysel ilişkilerimizi tanıma, ölçme ve yönetmeye yönelik yeni ve gelişmekte olan teknolojik kabiliyetlerimiz göz önünde bulundurulduğunda, ileriye dönük bir firmanın bu müşteri tabanının değerini bilinçli şekilde korumaya ve artırmaya odaklanması gerekir (Peppers & Rogers, 2013).

Müşteri ilişkileri şirketlerin bir ihtiyacıdır. Bu ihtiyaç zaman içerisinde çeşitli değişiklikler geçirerek güncel halini almıştır. Bu bakış açısıyla müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkış nedenlerini şu şekilde ifade edebiliriz:

- Kitlese pazarlamanın gittikçe pahalılaştıran bir müşteri kazanma yolu olması,
- Pazar payının değişen müşteri payının önemli hale gelmesi,
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması,
- Var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriye elde tutma çabalarına gerek duyulması,

- Bire-bir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği,
- Yoğun rekabet ortamı,
- İletişim teknolojileri (e-posta, web) ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler.

### **5.7 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Evreleri**

Müşteri ilişkileri yönetiminin oluşum aşamaları bir süreçten meydana gelmektedir. Bu aşamaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Aktepe, Baş, & Tolon, 2015);

- Müşteri seçimi,
- Müşteri edinme,
- Müşteri koruma,
- Müşteri derinleştirme.

Müşteri ilişkileri yönetimin müşteri seçimi aşamasında esas amaç en karlı müşteriye belirlemektir. Bu çerçevede hedef kitle belirlenmeli, bölümlendirme, konumlandırma ve kampanya planlamaları yapılmalı ve marka ve müşteri planlamaları gerçekleştirilerek ürün tanıtım organizasyonları gerçekleştirilmelidir.

Müşteri seçimi tamamlandıktan sonra fiili olarak satış gerçekleştirme süreci müşteri edinme olarak ifade edilmektedir. Bu aşamada müşterilere ihtiyaç analizleri yapılır, teklif oluşturulur ve satış gerçekleştirilir. Aynı zamanda müşteri tatmini sağlanması açısından müşterilerin ihtiyaçlarının belirlenmesi çok kritik önem arz etmektedir.

Müşteri koruma, müşteri edinme evresinde satış yapılan müşterilerin işletme ile sürekli bir alışveriş içerisinde bulunmasını sağlamak adına alışveriş organizasyonunun takip edilmesi ve müşteri memnuniyetinin sürdürülmesinin amaçlandığı evredir. Müşterilerin satın alma ve satın alma sonrasındaki beklentilerinin karşılanmasını hedefler.

Müşteri derinleştirme, edinilmiş bir müşterinin sadakatine ait karlılığının uzun vadede korunması ve müşterilerin harcamalarındaki payın artırılması adına

gereken aşamaları içermektedir. Bu aşamada amaç sürekliliğin sağladığı ilişkiden yeni faydalar sağlamaktır. Bu doğrultuda işletmeler çapraz satış kampanyaları ve müşteri ihtiyaç analizleri gerçekleştirerek müşterilerin beklentilerini daha fazla karşılamaya çalışır.

### **5.8 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Kapsamı**

- **Müşteri Tatmini:** Müşteri tatmini objektif bir kavramdır. Bu doğrultuda yapılmış en genel tanım; mal ve hizmetlere karşı kişisel beklentiler ile mal veya hizmetlerin sağladığı gerçek fayda arasındaki uyum, denk düşmedir (Aktepe, Baş, & Tolon, 2015). Beklentilerini karşılayarak tatmin olan müşteriler, tatmin oldukları mal veya hizmeti kolay kolay değiştirmek istemezler. Bu nedenle işletmeler müşteri tatmini kavramına büyük önem göstermektedirler.
- **Müşteri Değeri:** Müşteri değeri kavramı, son yıllarda pazarlama literatürüne dahil olmuş ve büyük önem kazanmıştır. Müşteri değeri, herhangi bir ürünün müşteriye sağladığı faydalar ile müşterinin söz konusu ürünleri elde etmek için katlandığı fedakarlıklar arasında oluşan etkileşim değeridir (Çalhan, Çakıcı, & Karamustafa, 2012). Müşteri değeri kavramı, müşteri değeri kavramı gibi öznel bir kavramdır. Ancak tamamlanma evresi bakımından müşteri tatmini kavramından sonraki aşamada gerçekleşmektedir. Müşteri, tükettiği üründen duyduğu tatmin sonucu ürün ve marka hakkında aklında oluşan imaj müşteri değerini yansıtmaktadır.
- **Müşteri Sadakati:** Bir müşterinin bir mal veya hizmeti tekrar satın alması için iki güdü vardır. Birinci güdü, müşterinin belirli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise müşterinin belirli bir ürüne yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir (Aktepe, Baş, & Tolon, 2015). Bu iki güdü arasındaki temel fark, birinci güdü kısa süreli etkiye sahipken ikinci güdünün uzun süreli etkiye sahip olmasıdır. Daha açık ifade edecek olursak, müşteri ile ürün veya marka arasında oluşacak duygusal bağ müşteri sadakatidir.

## **5.9 Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları**

Müşteri ilişkileri yönetiminin yararları işletme açısından faydaları ve müşteri açısından faydaları olarak iki bölümde ifade edilmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin işletme açısından incelendiği zaman en büyük faydasının işletmenin pazarlama maliyetlerini optimal düzeye çekilmesi olduğunu söylemek mümkündür. İşletme global pazarlama anlayışı yerine, öncelikle eldeki müşterisiyle arasında bağlılık ve sadakat oluşturmaya gayret eder. Akabinde müşteri ve pazar analizi uygulamaları ile hedef müşteri profili oluşturarak, sınırlandırdığı kitleden yeni müşteriler kazanmaya çalışır. Bu strateji işletmeyi ciddi bir maliyetten kurtardığı gibi pazarlama faaliyetlerinden maksimum verim almasını da sağlar.

Müşteri ilişkileri yönetiminin işletmeler açısından sağladığı bir diğer fayda ise işletmenin mevcut müşterilerini tanıyarak, onlara uygun satış faaliyetleri yürütmesini, dolayısıyla işletmenin karlılığını arttırmasıdır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri açısından sağladığı en önemli yarar, müşteriye hem zaman hem de ekonomik açıdan tasarruf sağlamasıdır. Müşterilerini tanımış bir işletme müşterilerinin ihtiyaçlarını da tanıyacağı için teknolojinin sunduğu imkanları kullanarak müşterilerinin beklentilerini karşılayabilir. Örneğin otomobil satın alacak bir müşteri, otomobil galerisinin web adresini ziyaret ederek, galeriyi ziyaret etmeden otomobiller hakkında bilgi sahibi olabilir. Bu uygulama sayesinde müşteri hem zaman hem de maliyet açısından zarara uğramamış olur.

## **5.10 Müşteri İlişkileri Yönetiminde Dikkat Edilmesi Gerekenler**

Müşteri ilişkileri yönetiminin planlanması ve uygulanmasında dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan birisi müşteri ilişkileri yönetiminin müşteriye beklentileri ile uyumlu hale getirilmesi ve müşterinin beklentilerinin en etkin şekilde karşılanmasıdır (Demirel, 2006). Müşterilerin var olması ve sürekliliği işletmenin varlığını ve sürekliliğini doğrudan etkilemektedir. Günümüz işletmelerinin en çok önem verdiği konulardan birisi de bu ilişkili kişilerin yani müşterilerin yönetilmesi ve sürdürülmesidir. Bu nedenle doğru bir müşteri

ilişkileri yönetimi stratejisi geliştirmek ve uygulamak, müşterilerin sürekli hale getirilmesinde çok büyük önem taşımaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı, işletmeler için müşteri kimlik bilgisi biçiminde bir müşteri tanımlama sistemi oluşturabilir. Bu sistem müşteriyi diğer müşterilerden ayıran ve işletmenin bu müşteriyle zaman içerisindeki ilişkilerinin izlenmesine olanak sağlayan ya da müşteriler ile birebir temas geçmesinde yardımcı olan bilgilerden oluşmaktadır.

Dünyadaki tüm müşteriler kalite, hizmet, uygunluk, kolaylık ve hızlılık konularına her geçen gün daha seçici, bilgili, talepkar, güvensiz, fiyat bilincine sahip ve güçlü konuma gelmiştir. Müşterilerin fikirlerine ve harcama davranışlarına ulaşmanın en önemli yöntemi müşterilerle özel iletişim kanalları ile iletişime geçmektir (Gronstedt, 2002).

Etkin olarak faaliyet yürüten bir müşteri ilişkileri yönetimi sistemi, işletme tarafından oluşturulmuş belli hedeflere ulaşmak amacıyla bilgi teknolojilerinin yerinde kullanımının yanı sıra belirli iş süreçlerinin yönetilmesi ve korunması için tasarlanmış olmalıdır. Etkin ve başarılı bir müşteri ilişkileri yönetiminin en kritik noktası; işletme yönetimi bakışıyla her farklı müşterinin birbirinden ayrı önemlilik seviyesi kazanmasıdır. Bu uygulamanın temelini, doğru ürünün veya hizmetin, doğru zaman ve uygun maliyetle, doğru müşteriye sunulabilmesi oluşturmaktadır (Yereli, 2001).

## **6. SÜPERMARKETLERİN FİYAT POLİTİKASI UYGULAMALARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

### **6.1 Araştırmanın Amacı**

Araştırma kapsamında süpermarketlerin izlemiş oldukları fiyat politikalarının tüketici tercihleri üzerindeki etkilerinin ve müşteri bağlılığı yaratıp yaratmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Süpermarketlerin izlemiş olduğu fiyat politikası uygulamalarının müşteri bağlılığı üzerinde tek başına yeterli olup olmadığı, eğer tek başına yeterli değil ise hangi değişkenlerden etkilendiğinin saptanması araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır.

### **6.2 Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın ana kütlesi yani çerçevesi; İstanbul'un Beylikdüzü ilçesinde yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma verilerinin analizinde SPSS 24 Paket Programı kullanılmıştır. Toplam 307 kişiye tesadüfi örnekleme yöntemiyle anket uygulanmıştır. 7 anket, içerisinde anket kuralları dışında işaretleme yapıldığı gerekçesiyle kapsam dışı bırakılmıştır.

Uygulamada kullanılan anket 26 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda ilk 5 soru demografik özellikleri amacıyla sorulmuştur. Geriye kalan sorular ise 5'li likert ölçeğiyle hazırlanmış sorulardır.

### **6.3 Uygulamadan Elde Edilen Verilerin Analizi ve Yorumları**

SPSS (Statistical Package for Social Scientist) 24 programı kullanılarak elde edilen verilerin güvenilirlik analizi ve frekans analizleri yapılmış, daha sonra hipotezler açıklanarak fark testleri uygulanmıştır.

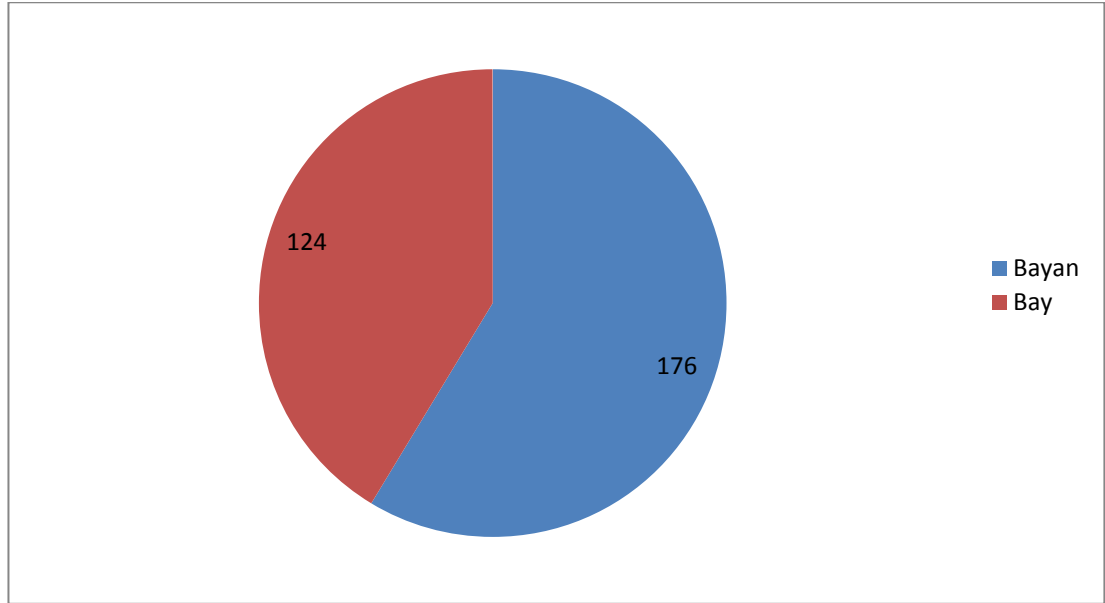
### 6.3.1 Frekans analizleri

Frekans analizleri her bir anket sorusu için uygulanarak, sorulara verilen cevapların frekans değerlerine SPSS 24 paket programı üzerinden ulaşılmıştır.

**Çizelge 6.1:** Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kadın	176	58,7	58,7	58,7
Erkek	124	41,3	41,3	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Katılımcıların cinsiyet dağılımı Çizelge 6.1.'de görüldüğü gibi incelendiğinde %58,7'sinin (176) kadın, %41,3'ünün (124) erkek olduğu görülmektedir. Bayan katılımcı sayısı, erkek katılımcı sayısından 52 fazladır. Aynı veriler üzerinden oluşturulan Şekil 6.1. de de bayan katılımcı sayısının erkek katılımcı sayısından fazla olduğu görülmektedir.



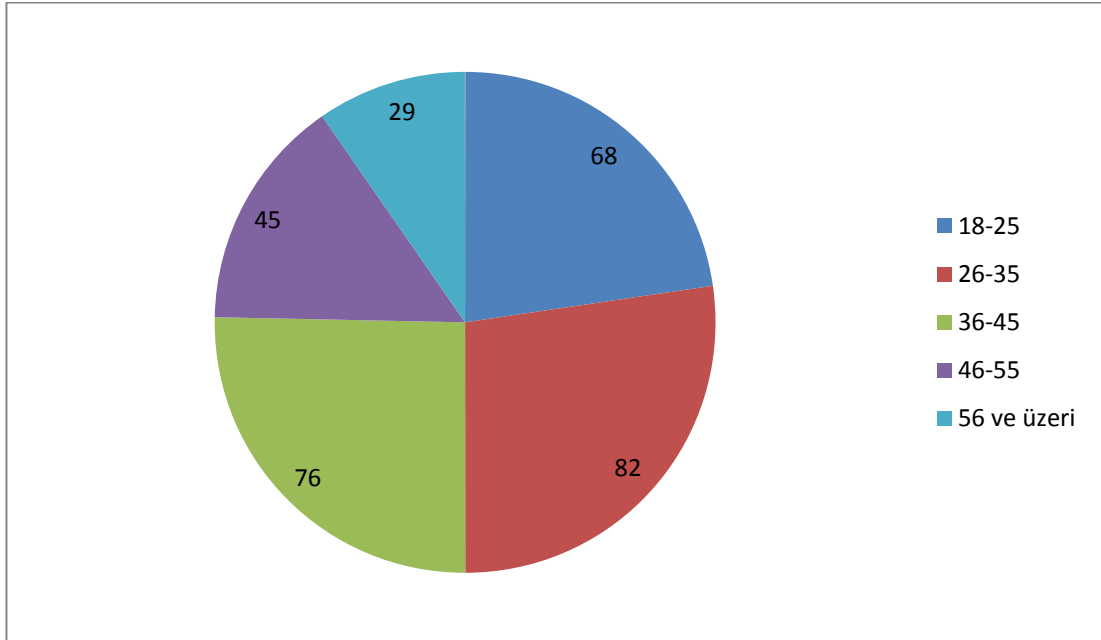
**Şekil 6.1:** Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı



**Çizelge 6.2:** Katılımcıların Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
18-25	68	22,7	22,7	22,7
26-35	82	27,3	27,3	50,0
36-45	76	25,3	25,3	75,3
46-55	45	15,0	15,0	90,3
56 ve üzeri	29	9,7	9,7	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Tablo 2. Üzerindeki verilere bakıldığında, katılımcıların %27,3'ü (82) 26-35 yaş aralığında iken %25,3'ü (76) 36-45, %22,7'si (68) 18-25, %15'i (45) 46-55 yaş aralığındadır. Katılımcıların %9,7'si (29) ise 56 yaşında ya da üzerindedir. En fazla katılımcısı bulunan yaş aralığı 26-35 yaş aralığıdır. En az katılımcısı bulunan yaş aralığı ise 56 yaş ve üzeri yaş grubudur. En yüksek frekansa sahip yaş aralığı ile en düşük frekansa sahip yaş aralığı arasında 39 fark bulunmaktadır. 46 – 55 yaş aralığı ve 56 ve üzeri yaş aralığı haricindeki yaş aralığı gruplarının frekansları ve yüzde oranları Şekil 2. üzerinde görüldüğü gibi birbirine yakındır.

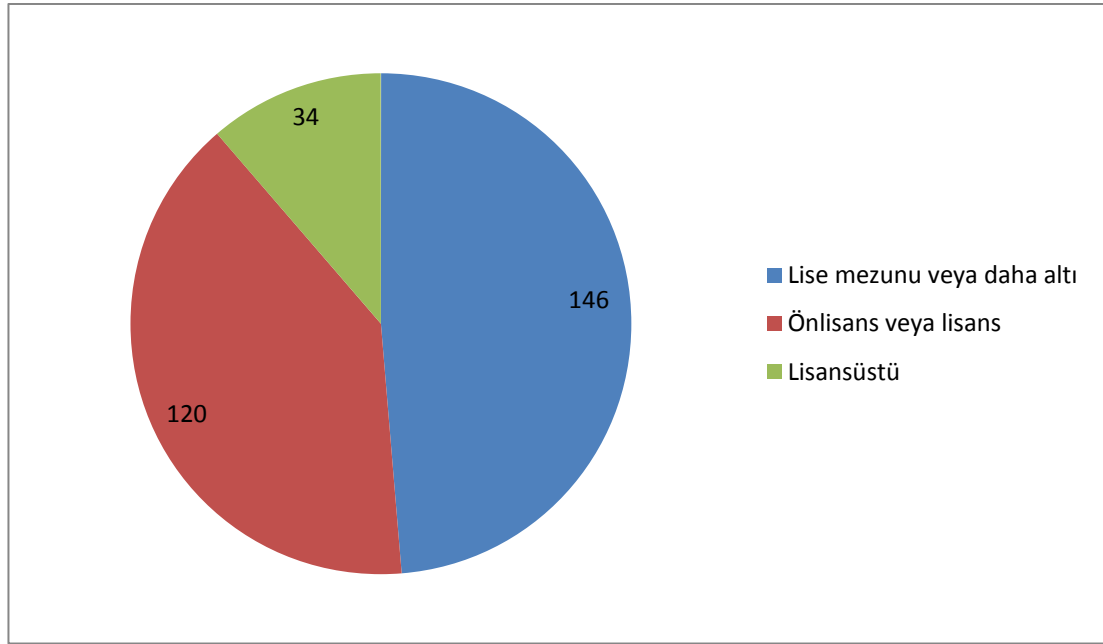


**Şekil 6.2:** Katılımcıların Yaş Aralığı Dağılımı

**Çizelge 6.3:** Katılımcıların Eğitim Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Lise mezunu ve altı	146	48,7	48,7	48,7
Ön Lisans veya Lisans mezunu	120	40,0	40,0	88,7
Lisansüstü	34	11,3	11,3	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Katılımcıların eğitim düzeyi Tablo 3. üzerinde görüldüğü gibi, %48,7'si (146) lise mezunu ya da altı düzeyde iken, %40'ı (120) ön lisans ya da lisans mezunu, %11,3'ü (34) ise lisansüstü mezunu şeklindedir. Katılımcıların yarısına yakını lise mezunu ve altı eğitim düzeyine sahiptir. Şekil 3. incelendiğinde geriye kalan katılımcının büyük bölümü ön lisans veya lisans mezunu düzeyindedir. Lisansüstü eğitim düzeyinde katılımcı sayısı ise daha küçük orandadır.



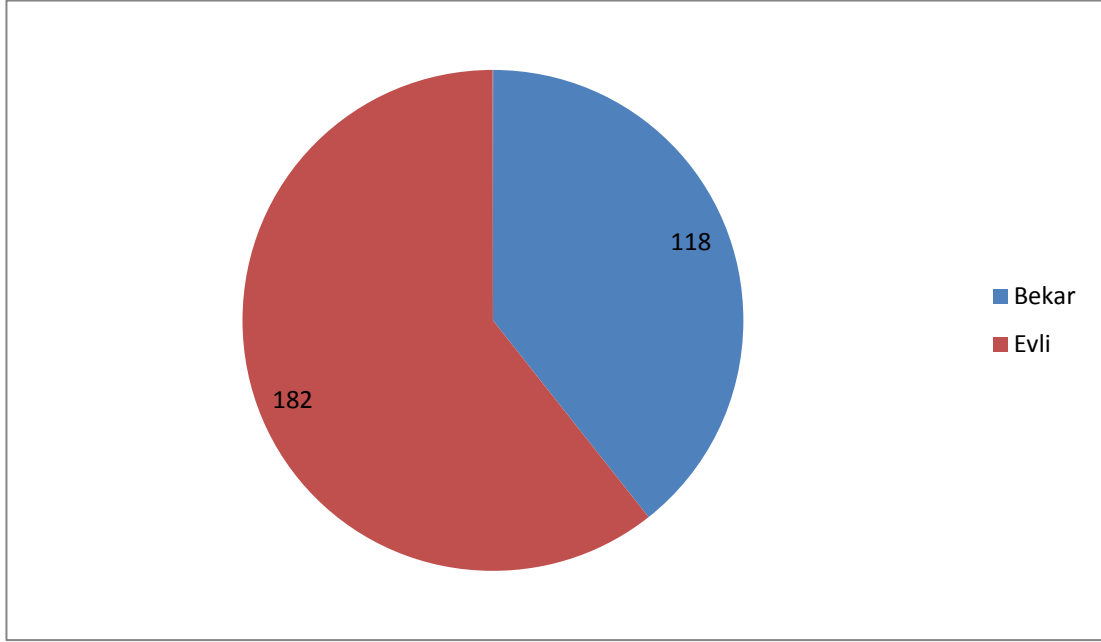
**Şekil 6.3:** Katılımcıların Eğitim Düzeyi

**Çizelge 6.4:** Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Bekar	118	39,3	39,3	39,3
Evli	182	60,7	60,7	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Katılımcıların %60,7'lik bölümü evli, %39,3'lük kısmı bekindir. Katılımcıların medeni haline göre frekans dağılımları Tablo 4.'de belirtilmiştir. Aşağıda

Grafik 4. de görüldüğü gibi anket katılımcılarının arasında evli katılımcılar, bekâr katılımcılara göre ciddi oranda daha fazladır.

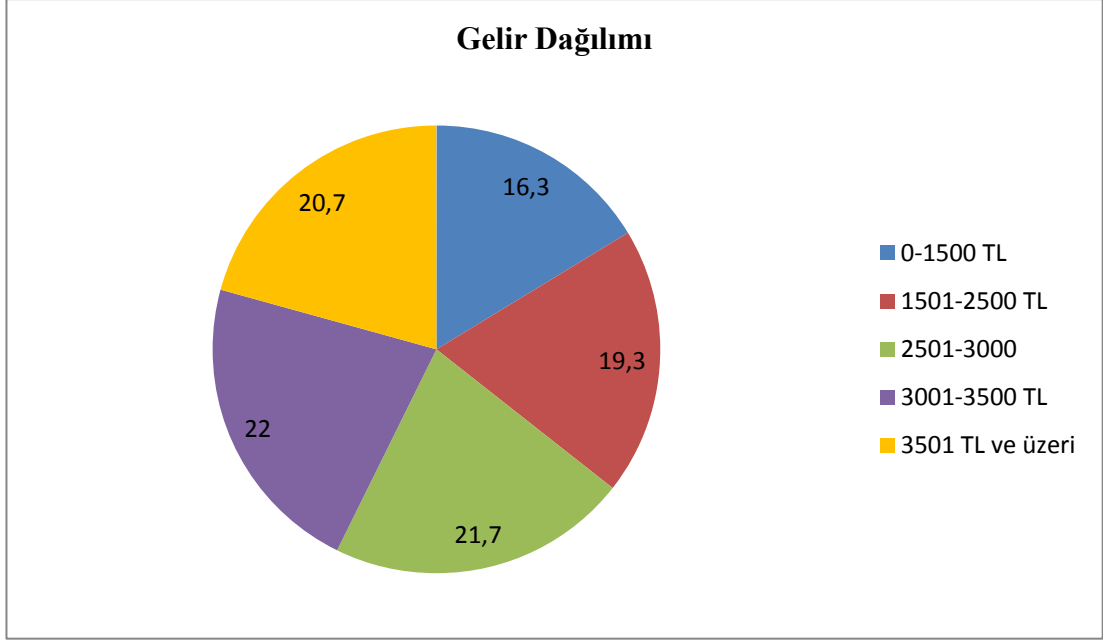


**Şekil 6.4:** Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

**Çizelge 6.5:** Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
0-1500 TL	49	16,3	16,3	16,3
1501-2500 TL	58	19,3	19,3	35,7
2501-3000 TL	65	21,7	21,7	57,3
3001-3500 TL	66	22,0	22,0	79,3
3501 TL ve üzeri	62	20,7	20,7	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde %22'si (66) 3001-3500 TL aralığında gelir düzeyine sahip iken %21,7'si (65) 2501-3000 TL aralığında %20,7'si (62) 3501 TL ve üzerinden gelir düzeyine, %19,3'ü (58) 1501-2500 TL aralığında, %16,3'ü (49) ise 0-1500 TL aralığında gelir düzeyine sahiptir. Tablo 5. üzerindeki verilere göre gelir düzeyi oranları birbirine yakın seyretmektedir. En düşük frekansa sahip gelir aralığı grubu 49 katılımcı ile 0-1500 TL gelir düzeyidir. En yüksek frekansa sahip gelir aralığı grubu ise 66 katılımcı ile 3001-3500 TL gelir düzeyidir. Grafik 5. de görüldüğü gibi gelir düzeyi katılımcıların dağılımı birbirine yakın olarak seyretmektedir.



**Şekil 6.5:** Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımı

**Çizelge 6.6:** Katılımcıların Görüş 1 Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,3	2,3	2,3
Katılmıyorum	4	1,3	1,3	3,7
Fikrim Yok	26	8,7	8,7	12,3
Katılıyorum	79	26,3	26,3	38,7
Kesinlikle Katılıyorum	184	61,3	61,3	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Katılımcılara yöneltilen “süpermarket tercihi yaparken süpermarketin uyguladığı fiyat politikasını göz önünde bulundururum” görüşüne katılımcıların %61,3’ü (184) kesinlikle katılıyorum, %26,3’ü (79) katılıyorum, %8,7’si (26) fikrim yok, %2,3’ü (7) kesinlikle katılmıyorum ve %1,3’ü (4) katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Tablo 6. da belirtilen veriler incelendiğinde katılımcılar toplamda %87,6 oranında süpermarketin uyguladığı fiyat politikasını göz önünde bulundururum seçeneklerini ifade etmiştir.

**Çizelge 6.7:** Katılımcıların Görüş 2 Cevap Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	95	31,7	31,7	31,7
Katılmıyorum	61	20,3	20,3	52,0
Fikrim Yok	48	16,0	16,0	68,0
Katılıyorum	61	20,3	20,3	88,3
Kesinlikle Katılıyorum	35	11,7	11,7	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

“Süpermarketin ürünleri kaliteli ise yüksek fiyat ödemeyi kabul ederim” görüşüne katılımcıların %31,7’si (95) kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %20,3’ü (61) katılmıyorum, yine %20,3’ü (61) katılıyorum, %16’sı (48) fikrim yok ve %11,7’si (35) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tablo 7. de bulunan verilerde görüldüğü gibi %52 oranında katılımcı kaliteli ürün sunan süpermarketlere yüksek fiyat ödemeyi kabul etmemektedir.

**Çizelge 6.8:** Katılımcıların Görüş 3 Cevap Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	162	54,0	54,0	54,0
Katılmıyorum	75	25,0	25,0	79,0
Fikrim Yok	28	9,3	9,3	88,3
Katılıyorum	15	5,0	5,0	93,3
Kesinlikle Katılıyorum	20	6,7	6,7	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Katılımcıların %54’ü (162) “düşük fiyat politikası uygulayan süpermarketlerin ürünlerinin kalitesini sorgulamam” görüşüne kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %25’i (75) katılmıyorum, %9,3’ü (28) fikrim yok, %6,7’si (20) kesinlikle katılıyorum ve %5’i (15) katılıyorum yanıtını vermiştir. Tablo 8’de görüldüğü gibi katılımcıların %54’lük bölümü kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Bu da tüketicilerin düşük fiyat politikası uygulayan süpermarketlerin ürünlerinin kalitesini sorgulamaya meyilli olduğunu ifade etmektedir.

**Çizelge 6.9:** Katılımcıların Görüş 4 Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	123	41,0	41,0	41,0
Katılmıyorum	72	24,0	24,0	65,0
Fikrim Yok	53	17,7	17,7	82,7
Katılıyorum	36	12,0	12,0	94,7
Kesinlikle Katılıyorum	16	5,3	5,3	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

“Yüksek fiyat politikası uygulayan süpermarketlerin ürünlerinin kaliteli olduğuna inanırım” görüşüne katılımcıların %41’i (123) kesinlikle katılmıyorum yanıtını verirken, %24’ü (72) katılmıyorum, %17,7’si (53) fikrim yok, %12’si (36) katılıyorum ve %5,3’ü (16) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tablo 9’da yer alan veriler incelendiğinde kesinlikle katılmıyorum seçeneği %41, katılmıyorum seçeneği %24 kez işaretlenmiştir. Katılımcılar %65 oranında yüksek fiyat uygulayan süpermarketlerin ürünlerinin kaliteli olduğuna inanmamaktadır.

**Çizelge 6.10:** Katılımcıların Görüş 5 Cevap Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	27	9,0	9,0	9,0
Katılmıyorum	92	30,7	30,7	39,7
Fikrim Yok	52	17,3	17,3	57,0
Katılıyorum	88	29,3	29,3	86,3
Kesinlikle Katılıyorum	41	13,7	13,7	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Katılımcılara yöneltilen “süpermarket düşük fiyat politikası uyguluyorsa, o süpermarketi sürekli tercih ederim” görüşüne katılımcıların %30,7’si (92) katılmıyorum, %29,3’ü (88) katılıyorum, %17,3’ü (52) fikrim yok, %13,7’si (41) kesinlikle katılıyorum ve %9’u (27) kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Tablo 10.’da yer alan veriler, tüketicilerin bu konuda farklı eğilimlerinin olduğunu göstermektedir. 119 kişi düşük fiyat politikası uygulayan süpermarketleri sürekli olarak tercih etmem seçeneğini işaretlerken, 129 kişi ise düşük fiyat politikası uygulayan süpermarketleri sürekli olarak tercih edeceğini belirtmiştir. Bu iki rakam birbirine oldukça yakındır. Soruya verilen yanıt

dağılımlarına bakıldığı zaman %17,3'lük kısmı oluşturan kararsız katılımcıların haricinde, katılımcıların %39,7'lik kısmı düşük fiyat politikası uygulayan süpermarketleri sürekli olarak tercih etmeyeceğini belirtirken, %43'lük kısım ise düşük fiyat politikası uygulayan süpermarketi sürekli olarak tercih etme sebebi olarak gördüğünü belirtmiştir. Karşılıklı oranların bu kadar yakın olması, tüketicilerin farklı eğilime sahip olduğunu göstermektedir.

**Çizelge 6.11: Katılımcıların Görüş 6 Cevap Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,0	1,0	1,0
Katılmıyorum	5	1,7	1,7	2,7
Fikrim Yok	20	6,7	6,7	9,3
Katılıyorum	85	28,3	28,3	37,7
Kesinlikle Katılıyorum	187	62,3	62,3	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Katılımcıların %62,3'ü (187) “süpermarketin fiyat politikasının gelirime uygun olması önemlidir” görüşüne kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, %28,3'ü (85) katılıyorum, %6,7'si (20) fikrim yok, %1,7'si (5) katılmıyorum ve %1'i (3) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Tablo 11.'de görüldüğü gibi katılımcıların %90,6'lık bölümü süpermarketin uyguladığı fiyat politikasının gelir düzeyine uygun olması gerektiğini düşünmektedir. Bu noktada katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneklerine toplamda verilen cevap, katılımcıların bu yargıya karşı net bir kararının bulunduğunu göstermektedir.

**Çizelge 6.12: Katılımcıların Görüş 7 Cevap Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	104	34,7	34,7	34,7
Katılmıyorum	81	27,0	27,0	61,7
Fikrim Yok	49	16,3	16,3	78,0
Katılıyorum	42	14,0	14,0	92,0
Kesinlikle Katılıyorum	24	8,0	8,0	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

“Süpermarkette aradığım ürünleri buluyorsam, fiyatları yüksek olsa da alışveriş yaparım” görüşüne katılımcıların %34,7'si (104) kesinlikle katılmıyorum

yanıtını verirken, %27'si (81) katılmıyorum, %16,3'ü (49) fikrim yok, %14'ü (42) katılıyorum ve %8'i (24) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tablo 12.'de yer alan veriler incelendiğinde, katılımcıların %61,7'lik bölümü süpermarkette aradığı ürünleri bulsa dahi yüksek fiyat ile satılması durumunda süpermarketi tercih etmeyeceğini belirtmiştir. Katılımcıların geriye kalan bölümü %38,3'lük bölümü oluşturmaktadır. Bu %38,3'lük bölüm içerisinde %16,3'lük bölümü fikrim yok seçeneğini işaretlemiş ve kararsız olduğunu belirtmiştir. Geriye kalan %22 ise süpermarkette aradığı ürünleri buluyorsa, fiyat politikasını göz ardı etmektedir.

**Çizelge 6.13: Katılımcıların Görüş 8 Cevap Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	60	20,0	20,0	20,0
Katılmıyorum	111	37,0	37,0	57,0
Fikrim Yok	45	15,0	15,0	72,0
Katılıyorum	68	22,7	22,7	94,7
Kesinlikle Katılıyorum	16	5,3	5,3	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Katılımcıların %37'si (111) “süpermarket düşük fiyat politikası uyguluyorsa ürün çeşitliliğini sorgulamam” görüşüne katılmıyorum yanıtını verirken, %22,7'si (68) katılıyorum, %20'si (60) kesinlikle katılmıyorum, %15'i (45) fikrim yok ve %5,3'ü (16) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tablo 13.'de de görüldüğü gibi katılımcıların büyük bölümü, süpermarket her ne kadar düşük fiyat politikası uygularsa uygulasin, ürün çeşitliliğine önem vermektedir. Ancak yine de ürün çeşitliliğine önem vermeyen katılımcıların sayısı da %28 oranında varlık göstermektedir.

**Çizelge 6.14: Katılımcıların Görüş 9 Cevap Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,3	2,3	2,3
Katılmıyorum	10	3,3	3,3	5,7
Fikrim Yok	23	7,7	7,7	13,3
Katılıyorum	116	38,7	38,7	52,0
Kesinlikle Katılıyorum	144	48,0	48,0	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	



Katılımcılara yöneltilen “aynı ürünü satan süpermarketler arasında fiyat araştırması yaparım” görüşüne katılımcıların %48’i (144) kesinlikle katılıyorum, %38,7’si (116) katılıyorum, %7,7’si (23) fikrim yok, %3,3’ü (10) katılmıyorum ve %2,3’ü (7) kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Tablo 14.’de bulunan veriler incelendiğinde, katılımcıların %86,7’lik kısmının aynı ürünü satan süpermarketler arasında fiyat araştırması yaptığı görülmektedir. Bu veriler, tüketicilerin daha ucuza satın alma eğilimini yansıtmaktadır.

**Çizelge 6.15: Katılımcıların Görüş 10 Cevap Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,7	2,7	2,7
Katılmıyorum	6	2,0	2,0	4,7
Fikrim Yok	11	3,7	3,7	8,3
Katılıyorum	85	28,3	28,3	36,7
Kesinlikle Katılıyorum	190	63,3	63,3	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Katılımcıların %63,3’ü (190) “aynı ürünü satan süpermarketler arasında daha uygun olanı tercih ederim” görüşüne kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, %28,3’ü (85) katılıyorum, %3,7’si (11) fikrim yok, %2,7’si (8) kesinlikle katılmıyorum ve %2’si (6) katılmıyorum yanıtını vermiştir. Tablo 15.’de bulunan veriler incelendiğinde aynı ürünü satan süpermarketler arasında daha uygun olanı tercih ederim yargısına katılımcıların %28,3’ü katılıyorum, %63,3’ü kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Buna göre katılımcıların %91,6’lık bölümü aynı ürünü satan süpermarketler arasında daha ucuz olanı tercih etmektedir. Bu yargıya verilen yanıtlar, tüketicilerin daha ucuza satın alma eğilimini göstermektedir.

**Çizelge 6.16: Katılımcıların Görüş 11 Cevap Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,3	2,3	2,3
Katılmıyorum	20	6,7	6,7	9,0
Fikrim Yok	31	10,3	10,3	19,3
Katılıyorum	82	27,3	27,3	46,7
Kesinlikle Katılıyorum	160	53,3	53,3	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Katılımcılara yöneltilen “süpermarketlerin uygulamış olduğu indirim kampanyalarını takip ederim” görüşüne katılımcıların %53,3’ü (160) kesinlikle katılıyorum, %27,3’ü (82) katılıyorum, %10,3’ü (31) fikrim yok, %6,7’si (20) katılmıyorum ve %2,3’ü (7) kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Tablo 16.’da bulunan veriler incelendiğinde tüketicilerin %80,6’lık bölümü süpermarketlerin uygulamış olduğu indirim kampanyalarını takip etmektedir. Bu durum tüketicilerin daha ucuza satın alma isteklerini göstermektedir.

**Çizelge 6.17: Katılımcıların Görüş 12 Cevap Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	11	3,7	3,7	3,7
Katılmıyorum	29	9,7	9,7	13,3
Fikrim Yok	42	14,0	14,0	27,3
Katılıyorum	121	40,3	40,3	67,7
Kesinlikle Katılıyorum	97	32,3	32,3	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

“İndirim kampanyaları gerçekleştiren süpermarketlerden sürekli alışveriş yaparım” görüşüne katılımcıların %40,3’ü (121) katılıyorum yanıtını verirken, %32,3’ü (97) kesinlikle katılıyorum, %14’ü (42) fikrim yok, %9,7’si (29) katılmıyorum ve %3,7’si (11) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Tablo 17’de bulunan veriler, indirim kampanyaları uygulayan süpermarketlerin tüketiciler tarafından sürekli olarak tercih edildiğini göstermektedir. Anket katılımcılarının %72,6 oranında indirim kampanyaları uygulayan süpermarketleri sürekli olarak tercih ettiğini belirtmiştir.

**Çizelge 6.18: Katılımcıların Görüş 13 Cevap Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	95	31,7	31,7	31,7
Katılmıyorum	134	44,7	44,7	76,3
Fikrim Yok	36	12,0	12,0	88,3
Katılıyorum	22	7,3	7,3	95,7
Kesinlikle Katılıyorum	13	4,3	4,3	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Katılımcılara yöneltilen “yaşadığım bölgeye yakın ise süpermarketin uyguladığı fiyat politikasının bir önemi yoktur” görüşüne katılımcıların %44,7’si (134) katılmıyorum, %31,7’si (95) kesinlikle katılmıyorum, %12’si (36) fikrim yok, %7,3’ü (22) katılıyorum ve %4,3’ü (13) kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Buna göre tablo 18’de yer alan veriler katılımcıların, süpermarketlerin yaşadıkları bölgeye yakın olmasına karşı duyarlı olmadıklarını göstermektedir. Katılımcılar toplamda %76,4 oranında katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini tercih ederek, süpermarketlerin yaşadıkları bölgeye yakın olsa bile uygulamış oldukları fiyat politikaları önemsediklerini ifade etmişlerdir.

**Çizelge 6.19: Katılımcıların Görüş 14 Cevap Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	35	11,7	11,7	11,7
Katılmıyorum	39	13,0	13,0	24,7
Fikrim Yok	48	16,0	16,0	40,7
Katılıyorum	112	37,3	37,3	78,0
Kesinlikle Katılıyorum	66	22,0	22,0	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

“Daha ucuz olduğu için yaşadığım yere uzak olan süpermarketlerden alışveriş yaparım” görüşüne katılımcıların %37,3’ü (112) katılıyorum yanıtını verirken, %22’si (66) kesinlikle katılıyorum, %16’sı (48) fikrim yok, %13’ü (39) katılmıyorum ve %11,7’si (35) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Tablo 19’da yer alan veriler incelendiğinde tüketicilerin ikamet ettikleri yere uzak olsa bile daha ucuz olan süpermarketleri tercih ettiği görülmektedir.

**Çizelge 6.20: Katılımcıların Görüş 15 Cevap Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	31	10,3	10,3	10,3
Katılmıyorum	41	13,7	13,7	24,0
Fikrim Yok	39	13,0	13,0	37,0
Katılıyorum	105	35,0	35,0	72,0
Kesinlikle Katılıyorum	84	28,0	28,0	100,0
Toplam	300	100,0	100,0	

Katılımcıların %35'i (105) “yaşadığım bölgeye uzak olsa da ucuz olduğu için sürekli alışveriş yaptığım süpermarket vardır” görüşüne katılıyorum yanıtını verirken, %28'i (84) kesinlikle katılıyorum, %13,7'si (41) katılmıyorum, %13'ü (39) fikrim yok ve %10,3'ü (31) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Tablo 20.'de yer alan verilere dayanarak, tüketicilerin daha ucuza satın alma eğilimleri nedeniyle daha ucuz olduğu için daha uzakta bulunan süpermarketi tercih etmektedirler.

**Çizelge 6.21: Katılımcıların Görüş 16 Cevap Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	90	30,0	30,0	30,0
Katılmıyorum	110	36,7	36,7	66,7
Fikrim Yok	52	17,3	17,3	84,0
Katılıyorum	32	10,7	10,7	94,7
Kesinlikle Katılıyorum	16	5,3	5,3	100,0
Toplam	190	100,0	100,0	

“Bir süpermarketi sürekli tercih etmem için uygulamış olduğu fiyat politikası tek başına yeterlidir” görüşüne katılımcıların %36,7'si (110) katılmıyorum yanıtını verirken, %30'u (90) kesinlikle katılmıyorum, %17,3'ü (52) fikrim yok, %10,7'si (32) katılıyorum ve %5,3'ü (16) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Tablo 21'de bulunan verilerde, katılımcıların büyük çoğunluğu süpermarketlerin uygulamış oldukları fiyat politikasının tek başına yeterli olmadığını belirtmiştir. Toplamda 200 oy ile %66,7 oranında katılımcı fiyat politikasının tek başına yeterli olmadığını ifade etmiştir.

**Çizelge 6.22: Katılımcıların Görüş 17 Cevap Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	211	70,3	70,3	70,3
Katılmıyorum	51	17,0	17,0	87,3
Fikrim Yok	16	5,3	5,3	92,7
Katılıyorum	11	3,7	3,7	96,3
Kesinlikle Katılıyorum	11	3,7	3,7	100,0
Toplam	190	100,0	100,0	

Katılımcılara yöneltilen “ucuz olduğu için tercih ettiğim süpermarketin ürün kalitesinden memnun kalmasam da tekrar alışveriş yaparım” görüşüne katılımcıların %70,3’ü (211) kesinlikle katılmıyorum, %17’si (51) katılmıyorum, %5,3’ü (16) fikrim yok, %3,7’si (11) katılıyorum ve yine %3,7’si (11) kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Tablo 22’de bulunan veriler tüketicinin ucuz olduğu için tercih ettiği süpermarketin ürün kalitesinden memnun kalmadığında, o süpermarketi tekrar tercih etmeyeceğini göstermektedir. 211 katılımcı doğrudan, kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Bu nedenle katılımcıların %70,3’lük kısmı fiyat politikasının tek başına yeterli olmadığını ve ürün kalitesine önem verdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

**Çizelge 6.23: Katılımcıların Görüş 18 Cevap Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	16	5,3	5,3	5,3
Katılmıyorum	18	6,0	6,0	11,3
Fikrim Yok	38	12,7	12,7	24,0
Katılıyorum	80	26,7	26,7	50,7
Kesinlikle Katılıyorum	148	49,3	49,3	100,0
Toplam	190	100,0	100,0	

Katılımcıların %49,3’ü (148) “temizlik ürünlerinin (deterjan vb) fiyatı rakiplerine göre daha ucuz olan süpermarketi sürekli tercih ederim” görüşüne kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, %26,7’si (80) katılıyorum, %12,7’si (38) fikrim yok, %6’sı (18) katılmıyorum ve %5,3’ü (16) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Tablo 23.’de yer alan veriler, temizlik ürünleri

kapsamında katılımcılar toplamda %76 oranında daha ucuz satış yapan süpermarketi tercih edeceklerini ifade etmiştir.

**Çizelge 6.24:** Katılımcıların Görüş 19 Cevap Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	19	6,3	6,3	6,3
Katılmıyorum	26	8,7	8,7	15,0
Fikrim Yok	50	16,7	16,7	31,7
Katılıyorum	73	24,3	24,3	56,0
Kesinlikle Katılıyorum	132	44,0	44,0	100,0
Toplam	190	100,0	100,0	

Katılımcıların %44’ü (132) “gıda ürünlerinin fiyat rakiplerine göre daha ucuz olan süpermarketi sürekli tercih ederim” görüşüne kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, %24,3’ü (73) katılıyorum, %16,7’si (50) fikrim yok, %8,7’si (26) katılmıyorum ve %6,3’ü (19) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Tablo 24.’de bulunan veriler, katılımcıların gıda ürünlerini tercih ederken, daha ucuza satın alma eğilimine sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %44’ü kesinlikle katılıyorum, %24,3’ü katılıyorum seçeneğini işaretlemesi gıda ürünlerinde fiyatın ucuz olmasına önem verdiklerini ifade etmektedir.

**Çizelge 6.25:** Katılımcıların Görüş 20 Cevap Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	18	6,0	6,0	6,0
Katılmıyorum	28	9,3	9,3	15,3
Fikrim Yok	44	14,7	14,7	30,0
Katılıyorum	85	28,3	28,3	58,3
Kesinlikle Katılıyorum	125	41,7	41,7	100,0
Toplam	190	100,0	100,0	

“Süpermarketlerin (bülten, broşür, mobil uygulama, internet sitesi) yayınlarını takip ederek indirimlerinden yararlanırım” görüşüne katılımcıların %41,7’si (125) kesinlikle katılıyorum yanıtını verirken, %28,3’ü (85) katılıyorum, %14,7’si (44) fikrim yok, %9,3’ü (28) katılmıyorum ve %6’sı (18) kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Tablo 25.’de yer alan veriler incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun süpermarketlerin bülten, broşür, mobil

uygulama ve internet sitesi yayınlarını indirimlerden yararlanmak adına takip ettikleri görülmektedir. Tüketicilerin daha ucuza satın alma eğilimi bu yargı için geçerlidir.

**Çizelge 6.26: Katılımcıların Görüş 21 Cevap Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	114	38,0	38,0	38,0
Katılmıyorum	99	33,0	33,0	71,0
Fikrim Yok	52	17,3	17,3	88,3
Katılıyorum	21	7,0	7,0	95,3
Kesinlikle Katılıyorum	14	4,7	4,7	100,0
Toplam	190	100,0	100,0	

Katılımcılara yöneltilen “sürekli alışveriş yaptığım süpermarketin fiyatları yüksekse de alışveriş yapmaya devam ederim” görüşüne katılımcıların %38’i (114) kesinlikle katılmıyorum, %33’ü (99) katılmıyorum, %17,3’ü (52) fikrim yok, %7’si (21) katılıyorum ve %4,7’si (14) kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermiştir. Tablo 26’da bulunan veriler, katılımcıların fiyat düzeyinde meydana gelen bir artış durumunda mevcut durumda alışveriş yaptıkları süpermarketi tercih etmekten vazgeçeceklerini göstermektedir. Katılımcılar toplamda %71 oranında mevcut süpermarketlerini terk edeceği görüşünü belirtmişlerdir.

### 6.3.2 Güvenilirlik analizi

Katılımcılara yöneltilen görüşler için Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

**Çizelge 6.27: Güvenilirlik Analizi**

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	21

Katılımcılara yöneltilen görüşler için uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha değeri ,751 olarak elde edilmiştir. Cronbach’s Alpha değerinin yorumu şu şekildedir:

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

- $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirliğe sahiptir.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Güvenilirlik analizinde 0,751 olarak bulunan Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı, ankete verilen cevaplar arasındaki tutarlılığın yüksek derecede olduğu ve sonuçların güvenilir bir ölçek olduğunu ifade etmektedir.

### 6.3.3 Hipotezler ve fark testleri

Uygulanmış olan anket yanıtlarının normallik testleri Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk ile uygulanmıştır.

**Çizelge 6.28:** Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Veri	,094	300	,000	,968	300	,000

Katılımcıların belirttikleri yanıtların normal dağılım sergileyip sergilemediğini belirlemek amacı ile her iki ölçek için de normallik testi gerçekleştirilmiştir. Normallik testinin hipotezleri şu şekildedir:

$H_0$ : %95 güven düzeyinde seri normal dağılım sergilemektedir.

$H_1$ : %95 güven düzeyinde seri normal dağılım sergilememektedir.

Hem Kolmogorov –Smirnov hem Shapiro –Wilk'e ait sig.değerleri 0,05'ten küçük olduğundan  $H_0$ :REDDİLEMEZ, %95 güven düzeyinde seri normal dağılım sergilemektedir sonucuna varılmaktadır. Bu doğrultuda yapılacak fark analizlerinde parametrik testler tercih edilecektir.

Araştırma kapsamında 3 araştırma sorusu durulmuştur. Bu araştırma soruları;

$H_1$ : Tüketicilerin daha ucuza satın alma eğilimine sahip olması, tüketicilerin süpermarketlerde müşteri olma tercihlerini etkilemekte midir?

$H_2$ : Süpermarketlerin sunmuş oldukları ürünlerin kalite düzeyi yüksekse, tüketicilerin yüksek fiyat ödemeye eğilimi mevcut mudur?

$H_3$ : Süpermarketlerin uygulamış oldukları indirim kampanyaları, tüketicilerin tercihlerini etkilemekte midir?



**Çizelge 6.29:** Katılımcıların Cevap Dağılımları

	N	Mean	Std. Deviation
Hipotez1	300	3,7041	,57037
Hipotez2	300	2,1733	,91162
Hipotez3	300	4,0033	,93310
Veri	300	3,3519	,37965
Valid N (listwise)	300		

Katılımcıların hipotezler özelinde ve araştırmanın tamamında verdikleri cevaplar incelendiğinde “süpermarketlerin sunmuş oldukları ürünlerin kalite düzeyi yüksekse, tüketicilerin yüksek fiyat ödemeye eğilimi mevcut mudur” sorusuna verilen cevapların oldukça düşük bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir ki bu da katılımcıların bu görüşe olumsuz yanıt verdikleri anlamına gelmektedir. Diğer araştırma sorularında ise katılımcılar olumlu yanıtlar vermişlerdir.

Araştırma kapsamında 3 hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler;

$H_{10}$ : Demografik özelliklere göre tüketicilerin daha ucuza satın alma eğilimine sahip olması, tüketicilerin süpermarketlerde müşteri olma tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_{1A}$ : Demografik özelliklere göre tüketicilerin daha ucuza satın alma eğilimine sahip olması, tüketicilerin süpermarketlerde müşteri olma tercihlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

$H_{20}$ : Demografik özelliklere göre süpermarketlerin sunmuş oldukları ürünlerin kalite düzeyi yüksekse, tüketicilerin yüksek fiyat ödemeye eğiliminde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_{2A}$ : Demografik özelliklere göre süpermarketlerin sunmuş oldukları ürünlerin kalite düzeyi yüksekse, tüketicilerin yüksek fiyat ödemeye eğiliminde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

$H_{30}$ : Demografik özelliklere göre süpermarketlerin uygulamış oldukları indirim kampanyaları, tüketicilerin tercihlerini etkilemekte istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_{3A}$ : Demografik özelliklere göre süpermarketlerin uygulamış oldukları indirim kampanyaları, tüketicilerin tercihlerini etkilemekte istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**Çizelge 6.30:** Cinsiyet Değişkenine Göre Standart Sapma Değerleri

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hipotez 1	Kadın	176	3,7644	,56743	,04277
	Erkek	124	3,6185	,56581	,05081
Hipotez 2	Kadın	176	2,0298	,87352	,06584
	Erkek	124	2,3770	,92914	,08344
Hipotez 3	Kadın	176	4,1951	,86289	,06504
	Erkek	124	3,7312	,96429	,08660

**Çizelge 6.31:** Cinsiyet Değişkenine Göre Independent T Testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Hipotez 1	Equal variances assumed	,040	,841	2,196	298	,029	,14594	,06645
	Equal variances not assumed			2,197	265,406	,029	,14594	,06642
Hipotez 2	Equal variances assumed	,731	,393	-3,302	298	,001	-,34719	,10516
	Equal variances not assumed			-3,266	254,515	,001	-,34719	,10629
Hipotez 3	Equal variances assumed	5,287	,022	4,367	298	,000	,46389	,10624
	Equal variances not assumed			4,283	245,919	,000	,46389	,10830

Araştırma kapsamında geliştirilmiş olan üç hipotez için ilk olarak cinsiyete göre fark analizi gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevapların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek adına Independent T Testi gerçekleştirilmiştir. Bu testin tercih edilme sebebi cinsiyet değişkeninin 2 seçenekli bir değişken olmasıdır. Sınamanın hipotezleri şu şekildedir:

$H_0$ : Cinsiyete göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_A$ : Cinsiyete göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

%95 güven düzeyinde yapılan sınamada ilk iki hipotez için Sig değeri 0,05'ten büyük olduğu için  $H_0$  REDDEDİLEMEZ, cinsiyete göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmaktadır. Üçüncü hipotezde ise Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğu için  $H_0$  RED, cinsiyete göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır sonucuna varılmaktadır. Ortalamalarda incelendiğinde kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Süpermarketlerin uygulamış oldukları indirim kampanyaları, kadın tüketicilerin tercihlerini daha çok etkilemektedir.

**Çizelge 6.32: Yaş Aralığı Değişkenine Göre Ortalama Dereceler**

	Yas	N	Mean Rank
Hipotez1	18-25	68	135,82
	26-35	82	138,96
	36-45	76	159,16
	46-55	45	178,04
	56 ve üzeri	29	152,09
	Total	300	
Hipotez2	18-25	68	179,26
	26-35	82	164,51
	36-45	76	125,88
	46-55	45	136,59
	56 ve üzeri	29	129,55
	Total	300	
Hipotez3	18-25	68	137,79
	26-35	82	152,01
	36-45	76	144,96
	46-55	45	177,66
	56 ve üzeri	29	148,41
	Total	300	

**Çizelge 6.33: Yaş Aralığı Değişkenine Göre Anova Testi**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hipotez1	Between Groups	2,570	4	,642	2,001	,094
	Within Groups	94,702	295	,321		
	Total	97,272	299			
Hipotez2	Between Groups	15,751	4	3,938	4,991	,001
	Within Groups	232,735	295	,789		
	Total	248,487	299			
Hipotez3	Between Groups	8,902	4	2,225	2,611	,036
	Within Groups	251,428	295	,852		
	Total	260,330	299			

Katılımcıların vermiş oldukları cevapların yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek adına Anova Testi gerçekleştirilmiştir. Bu testin tercih edilme sebebi yaş değişkenininin 2’den fazla seçenekli bir değişken oluşudur Sınamanın hipotezleri şu şekildedir:

$H_0$ : Yaşa göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_A$ : Yaşa göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

%95 güven düzeyinde yapılan sınamada hipotez 1 için Sig. değeri 0,05’ten büyük olduğu için  $H_0$  REDDEDİLEMEZ, yaşa göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmaktadır. Hipotez 2 ve hipotez 3 için ise Sig. değeri 005’ten küçük olduğu için  $H_0$  RED, yaşa göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır sonucuna varılmaktadır. Ortalamalar incelendiğinde 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların süpermarketlerin sunmuş oldukları ürünlerin kalite düzeyi yüksekse, tüketicilerin yüksek fiyat ödemeye eğiliminin daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine 18-25 yaş arasındaki katılımcıların ise süpermarketlerin uygulamış oldukları indirim kampanyaları, tüketicilerin tercihlerini diğer katılımcılara göre daha az etkilediği görülmektedir.

**Çizelge 6.34: Eğitim Düzeyine Göre Ortalama Dereceler**

	Eğitim	N	Mean Rank
Hipotez1	Lise mezunu ve altı	146	181,77
	Ön Lisans veya Lisans mezunu	120	124,99
	Lisansüstü	34	106,24
	Total	300	
Hipotez2	Lise mezunu ve altı	146	114,84
	Ön Lisans veya Lisans mezunu	120	179,25
	Lisansüstü	34	202,18
	Total	300	
Hipotez3	Lise mezunu ve altı	146	169,18
	Ön Lisans veya Lisans mezunu	120	134,40
	Lisansüstü	34	127,10
	Total	300	

**Çizelge 6.35: Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Anova Testi**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hipotez1	Between Groups	10,156	2	5,078	17,312	,000
	Within Groups	87,116	297	,293		
	Total	97,272	299			
Hipotez2	Between Groups	36,496	2	18,248	25,566	,000
	Within Groups	211,990	297	,714		
	Total	248,487	299			
Hipotez3	Between Groups	14,087	2	7,044	8,496	,000
	Within Groups	246,243	297	,829		
	Total	260,330	299			

Katılımcıların vermiş oldukları cevapların eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek adına Anova Testi gerçekleştirilmiştir. Bu testin tercih edilme sebebi eğitim durumu değişkeninin 2’den fazla seçenekli bir değişken oluşudur Sınamanın hipotezleri şu şekildedir:

$H_0$ : Eğitim durumuna göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_A$ : Eğitim durumuna göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

%95 güven düzeyinde yapılan sınamada Sig. değeri 0,05’ten küçük olduğu için  $H_0$  REDDEDİLEMEZ, eğitim durumuna göre verilen cevaplarda istatistiksel

olarak anlamlı bir fark vardır sonucuna varılmaktadır. Lise mezunu ya da altı düzeyde eğitime sahip olan katılımcılar tüketicilerin daha ucuza satın alma eğilimine sahip olması, tüketicilerin süpermarketlerde müşteri olma tercihlerine daha yüksek etkide bulunurken, süpermarketlerin sunmuş oldukları ürünlerin kalite düzeyi yüksekse, tüketicilerin yüksek fiyat ödemeye eğilimleri daha düşüktür. Yine lise mezunu ve altı düzeyde eğitime sahip olan katılımcıların süpermarketlerin uyguladığı indirim kampanyaları, tüketicilerin tercihlerini daha yüksek etkilediği görülmektedir.

**Çizelge 6.36: Medeni Durum Değişkenine Göre Standart Sapma Değerleri**

	MedeniDurum	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hipotez1	Bekar	118	3,6389	,59885	,05513
	Evli	182	3,7464	,54866	,04067
Hipotez2	Bekar	118	2,4513	,93556	,08613
	Evli	182	1,9931	,85091	,06307
Hipotez3	Bekar	118	3,8249	1,05833	,09743
	Evli	182	4,1190	,82465	,06113

**Çizelge 6.37: Medeni Durum Değişkenine Göre Independent T Testi**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Hipotez 1	Equal variances assumed	,837	,361	-1,600	298	,111	-,10755	,06724
	Equal variances not assumed			1,570	234,168	,118	-,10755	,06851
Hipotez 2	Equal variances assumed	1,553	,214	4,379	298	,000	,45814	,10461
	Equal variances not assumed			4,292	232,860	,000	,45814	,10675
Hipotez 3	Equal variances assumed	11,648	,001	-2,695	298	,007	-,29419	,10915
	Equal variances not assumed			2,558	206,553	,011	-,29419	,11502

Katılımcıların vermiş oldukları cevapların medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek adına Independent T Testi

gerçekleştirilmiştir. Bu testin tercih edilme sebebi medeni durum değişkeninin 2 seçenekli bir değişken olmasıdır. Sınamanın hipotezleri şu şekildedir:

**$H_0$** : Medeni duruma göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

**$H_A$** : Medeni duruma göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

%95 güven düzeyinde yapılan sınamada ilk iki hipotez için Sig değeri 0,05'ten büyük olduğu için  **$H_0$**  REDDEDİLEMEZ, medeni duruma göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur sonucuna varılmaktadır. Üçüncü hipotezde ise Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğu için  **$H_0$**  RED, medeni duruma göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır sonucuna varılmaktadır. Ortalamalarda incelendiğinde evli katılımcıların bekar katılımcılara göre ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Süpermarketlerin uygulamış oldukları indirim kampanyaları, kadın tüketicilerin tercihlerini daha çok etkilemektedir.

**Çizelge 6.38:** Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Ortalama Dereceler

	GelirDuzeyi	N	Mean Rank
Hipotez1	0-1500 TL	49	135,78
	1501-2500 TL	58	143,28
	2501-3000 TL	65	181,18
	3001-3500 TL	66	170,20
	3501 TL ve üzeri	62	115,75
	Total	300	
Hipotez2	0-1500 TL	49	187,94
	1501-2500 TL	58	154,43
	2501-3000 TL	65	126,72
	3001-3500 TL	66	114,79
	3501 TL ve üzeri	62	180,19
	Total	300	
Hipotez3	0-1500 TL	49	128,24
	1501-2500 TL	58	146,64
	2501-3000 TL	65	172,52
	3001-3500 TL	66	172,42
	3501 TL ve üzeri	62	125,27
	Total	300	

**Çizelge 6.39:** Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Anova Testi

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Hipotez1	Between Groups	7,224	4	1,806	5,916	,000
	Within Groups	90,048	295	,305		
	Total	97,272	299			
Hipotez2	Between Groups	26,321	4	6,580	8,737	,000
	Within Groups	222,166	295	,753		
	Total	248,487	299			
Hipotez3	Between Groups	19,871	4	4,968	6,094	,000
	Within Groups	240,459	295	,815		
	Total	260,330	299			

Katılımcıların vermiş oldukları cevapların gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek adına Anova Testi gerçekleştirilmiştir. Bu testin tercih edilme sebebi gelir durumu değişkeninin 2’den fazla seçenekli bir değişken oluşudur Sınamanın hipotezleri şu şekildedir:

$H_0$ : Gelir durumuna göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

$H_A$ : Gelir durumuna göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

%95 güven düzeyinde yapılan sınamada Sig. değeri 0,05’ten küçük olduğu için  $H_0$  REDDEDİLEMEZ, gelir durumuna göre verilen cevaplarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır sonucuna varılmaktadır. 3501 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcılar tüketicilerin daha ucuza satın alma eğilimine sahip olması, tüketicilerin süpermarketlerde müşteri olma tercihlerine daha düşük etkide bulunurken, 2501 TL ile 3500 TL arasında gelire sahip olan katılımcıların süpermarketlerin sunmuş oldukları ürünlerin kalite düzeyi yüksekse, tüketicilerin yüksek fiyat ödemeye eğilimleri daha düşüktür. 0-1500 TL aralığında ve 3501 TL üzerinde gelire sahip olan katılımcıların süpermarketlerin uygulamış oldukları indirim kampanyaları, tüketicilerin tercihlerini daha düşük etkilediği görülmektedir.



## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketiciler talep ettikleri ürün ve hizmeti satın alırken, satın aldıkları ürün ve hizmetlerden en az talep ettikleri ölçüde fayda elde etmek isterler. Buna karşın işletmeler, en düşük maliyet ile en yüksek karlılığı sağlamayı amaçlamaktadırlar.

Günümüzde artan rekabet koşulları içerisinde pek çok ürün ve hizmetin ikamesine ulaşmak oldukça kolaydır. Bu nedenle işletmelerin sürdürülebilirlikleri ve pazar payı hedeflerine ulaşabilmeleri için en önemli unsurlardan bir tanesi tüketici ile kurdukları ilişkilidir. İşletmeler için tüketiciler ile kurdukları iletişim bu denli önemliyken, tüketicilerin işletmeye olan sadakatinin sağlanması, işletmeyi diğer işletmelerden ayıran en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketicilerin işletmeye olan sadakatlerini, bağlılıklarını etkileyen unsurların başında ise fiyat gelmektedir. Her tüketici ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmete aynı kalitede fakat daha ucuz fiyata sunan işletmeleri tercih etmektedir. Araştırma kapsamında da süpermarketler özelinde fiyat politikasının tüketici tercihlerine olan etkileri üzerinde durulmuştur. Fiyat şüphesiz tüketici eğiliminde belirleyici olmaktadır. Fiyat arttıkça tüketici eğilimi azalmakta, fiyat düştükçe tüketici eğilimi artmaktadır. Buna karşın bireylerin tüketim bilinçleri son yıllarda artış göstermiştir ve tüketim eğilimlerinde tek belirleyici unsur fiyat olmaktan çıkmıştır. Tüketiciler her ne kadar ucuz fiyata satın alma eğilimine sahip olsa da araştırma sonucunda elde edilen bulgular tüketicilerin satın aldığı üründe kalitenin yeterli düzeyde olması, süpermarketin indirim kampanyaları gerçekleştirmesi, süpermarket içerisinde aradığı ürünleri bulabilmesi ve süpermarketin ulaşılabilir bir konumda olması ve benzeri hususlara önem verdiğini göstermektedir.

## 7.1 Öneriler

Süpermarketlerin optimum düzeyde karlılık sağlayarak sürekliliğini sağlaması, sürdürülebilir bir büyüme ivmesi kazanabilmesi için müşteri bağlılığı sağlayacak fiyat politikaları oluşturabilmeleri adına izlemeleri gereken politikalara yönelik getirilebilecek başlıca öneriler şunlardır:

- Fiyat rekabetinin yanı sıra kalite rekabeti içerisine girerek tüketicilere kalitesinden memnun kalacakları ürün ve hizmet sunmak,
- Sunulan hizmetler için müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına başvurarak, mevcut müşteri profilini tanıyarak müşteri memnuniyeti oluşturacak fiyat politikaları üretmek,
- Dönemsel indirim kampanyaları düzenleyerek tüketicilerin ilgisini çekmek ve bu ilgiyi müşteri bağlılığına dönüştürecek fiyat politikaları uygulamak,
- Yürütülen politikaların başarısının sürekliliğini sağlayacak takip sistemi sağlayarak müşterilerin tepkisini ölçerek tüketici eğilimine göre fiyat politikalarını yönetmek,
- Tüketicilerin iletişim araçlarına olan ilgisini değerlendirerek süpermarkete ait sosyal medya hesaplarını, mobil uygulamalarını, bültenlerini ve broşürlerini takip eden tüketicilere özel indirim kampanyaları oluşturarak müşteri bağlılığını sağlamak.

Araştırma sonucu, tüketicilerin daha ucuza satın alma eğilimi olmasına rağmen, aldıkları mal veya hizmetin kalitesinin tatmin edici düzeyde olmasına önem verdiklerini göstermiştir. Bu doğrultuda süpermarket işletmeleri diğer süpermarket işletmeleri ile rekabet ederken sadece fiyat kavramı üzerinde durmamalı, kalite rekabeti içerisine de girmelidir.

Tüketiciler her ne kadar belirli fiyattan satın alma davranışı gösterse de, süpermarket işletmeleri müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması geliştirerek, tüketicilerin aynı ürünü daha çok satın alacakları fiyatları tespit etmeleri gerekmektedir. Tespit edilen bu fiyat ile tüketicilerin mal ve hizmetleri daha fazla satın almasını sağlayarak satış hacmine olumlu katkılar sağlayacaktır.

Süpermarket işletmeleri, kaybolan satış miktarını geri kazanmak, satış oranı düşük malların satışını artırmak veya mevcut satış oranını artırabilmek için belirli dönemlerde indirim kampanyaları oluşturarak, müşteri bağlılığını

artırmak adına girişimde bulunmalıdır. Araştırma sonucunda tüketicilerin süpermarket işletmelerinin bültenlerini ve indirim kampanyalarını takip ettikleri saptanmıştır. Uygulanacak indirim kampanyaları, süpermarket işletmelerinin müşteri sadakatinin artmasında etkili olacaktır.

Süpermarket işletmeleri, sattıkları malların satış miktarında meydana gelen olumsuz değişimleri takip ederek satış oranı düşen mallar için satış faaliyetlerini artıracak yeni politikalar geliştirmelidir. Bu politika doğrudan malın fiyatında indirime gitmek şeklinde uygulanabileceği gibi, malı tamamlayan mallar ile kombin oluşturarak bir fiyat belirlemek veya belirli miktar ve üzeri satın alımlarda fiyat düşürmek üzerine de uygulanabilir. Araştırma, tüketicilerin aynı ürün için daha ucuz olan süpermarket işletmelerini araştırarak, satın aldıkları işletme tercihlerini değiştirmeye eğilime sahip olduklarını göstermektedir. Bu noktada süpermarket işletmeleri, satış miktarı düşen mallar için bu politikaları uygulayarak, satış miktarında meydana gelecek düşüşleri kontrol altına alabileceklerdir.

Süpermarket işletmeleri yukarıda belirtilen önerilerin gerçekleştirilmesi için işletme içerisinde bir birim oluşturarak müşteri bağlılığının ölçümlemesini gerçekleştirerek, politikalarını bu doğrultuda düzenlemelidir. Süpermarket işletmeleri oluşturacakları bu birim ile elde edeceği verileri daha disiplinli yönetebilecek, böylelikle daha başarılı politikalar üretme fırsatına sahip olacaklardır.

## KAYNAKLAR

- Aktepe, C., Baş, M., & Tolon, M.** (2015). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akturan, U.** (2011). *Perakende Yönetimi: İndirimli Gıda Marketlerinde Müşteri Olma Niyetine Yönelik Bir Araştırma*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, ř., & Torlak, Ö.** (2012). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Arabacı, B.** (2010). *Müşteri İlişkileri ve CRM*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Arslan, F. M.** (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer (2. b.)*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.ř.
- Atılgan, K. Ö.** (2015). *Pazarlamada Fiyat: Davranışsal Bir Yaklaşım*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Aydın, K.** (2013). *Perakende Yönetiminin Temelleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bakırtaş, H., Yılmaz, A., Özmen, M., & Barış, G.** (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.
- Cemalcılar, İ.** (1998). *Pazarlama, Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Cüceloğlu, D.** (2016). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çabuk, S., & Yağcı, M.** (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Çalhan, H., Çakıcı, C., & Karamustafa, K.** (2012). Müşteri Değer, Müşteri Sermayesi ve Otel Performansı İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(33)*, 87-120.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M.** (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(19)*, 167-188.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M., & Gelibolu, L.** (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(1)*, 429-446.
- Çiçek, E.** (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 60-72.
- Çiçek, E.** (2006). Süpermarket ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2-6*.
- Demirel, Y.** (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Durmaz, Y.** (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erdoğan, M.** (2008). Teoride ve Uygulamada Fiyat Farklılaştırması Stratejileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(1)*, 219-242.
- Erem, T.** (1972). *Yönetim Açısından Pazarlama*. İstanbul: Cem Ofset.

- Eren, E.** (2014). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Gödekmerdan, L., & Deniz, A.** (2014). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*(13), 241-258.
- Gronstedt, A.** (2002). *Müşteri Yüzyılı*. (T. Kalkay, Çev.) İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Gülçubuk, A.** (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23-24.
- Güleş, H. K.** (2004). Bilişim Teknolojilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkıları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 232-243.
- Hançer, M.** (2003). Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1-2), 1-51.
- İnan, H.** (2010). *Hizmet Pazarlaması*. Adana: Nobel Kitabevi.
- İslamoğlu, A. H.** (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayım Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H.** (2013). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Karafakıoğlu, M.** (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kardeş, S.** (1986). Fiyat İndirimleri ve Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 210-212.
- Kimzan, H. S.** (2014). Tüketicilerin İçsel Referans Fiyat Tercihlerinin Farklı Ürünler Bakımından Deneysel Tasarım Yoluyla İncelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2), 118-119.
- Kurşunluoğlu, E.** (2012). Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri. *Journal of Yaşar University*, 4(14), 2173-2184.
- Mazlum, M.** (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Mersin: Çağ Üniversitesi Yayınları.
- Mucuk, İ.** (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y.** (2006). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y.** (2015). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)* (9 b.). İstanbul: Aura Kitaplığı.
- Odabaşı, Y., & Barış, G.** (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Otay Demir, F., & Kırdar, Y.** (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8), 293-308.
- Özcan, M.** (1996). *Kobilerde Pazarlama*. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Özdemir, Ş.** (2006). *Müşteri Odaklı Mağaza Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özkalp, E.** (1993). *Sosyolojiye Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Peppers, D., & Rogers, M.** (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM*. (P. Duru, Dü., & P. Şengözer, Çev.) İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.
- Phillips, R. L.** (2011). *Fiyatlandırma ve Gelir Optimizasyonu*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Polat, C., & Külter, B.** (2007). Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 109-126.
- Pondstone, W.** (2016). *Fiyatlandırma Sırları*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

- Roos, I., & Gustafsson, A.** (2011). The influence of active and passive customer behavior on switching in customer relationships. *Managing Service Quality*, 448-464.
- Tek, Ö. B.** (1984). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Üçel Yayıncılık.
- Tek, Ö. B.** (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E.** (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık Ltd.
- Tekin, V. N.** (2014). *Pazarlama İlkeleri: Politikalar - Stratejiler - Taktikler* (3 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tokol, T.** (2007). *Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Torlak, Ö.** (2000). *Tüketim-Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Türk, Z.** (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ülken, Y.** (1999). *Fiyat Teorisi*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Varinli, İ.** (2012). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ., & Çatı, K.** (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* (2 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yereli, N. A.** (2001). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye'sinin Yeri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 33.
- Yılmaz, K., & Karaman, E.** (2012). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Perakendeci Karmasına Yönelik Beklentileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 400-401.
- Yurdakul, M.** (2014). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 268-287.
- Yükselen, C.** (2010). *Pazarlama İlkeler - Yönetim - Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeren, D., & Elhan, M.** (2017). Fiyat Promosyonlarına Yönelik Tüketici Tutumlarına Etki Eden Faktörler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 144-147.



**Değerli katılımcı,**

Lütfen aşağıda verilen yargı ifadelerini okuyarak bu ifadelere katılma derecenizi karşısında verilen ölçek üzerinde işaretleyiniz. Aşağıdaki yargı cümlelerine katılma düzeyinizi ilgili kutuyu işaretleyerek belirtiniz. Her yargı için tek seçenek işaretlemeniz ve cevapsız yargı bırakmamanız gerekmektedir. Derecelendirmenizi güncel süpermarket tercihlerinizi dikkate alarak yapınız.

No	Süpermarketlerin uyguladığı fiyat politikalarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi	Kesinlikle Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrin Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Tamamen Katılıyorum
6	Süpermarket tercihi yaparken süpermarketin uyguladığı fiyat politikasını göz önünde bulundururum.	( )	( )	( )	( )	( )
7	Süpermarketin ürünleri kaliteli ise yüksek fiyat ödemeyi kabul ederim	( )	( )	( )	( )	( )
8	Düşük fiyat politikası uygulayan süpermarketlerin ürünlerinin kalitesini sorgulamam	( )	( )	( )	( )	( )
9	Yüksek fiyat politikası uygulayan süpermarketlerin ürünlerinin kaliteli olduğuna inanırım	( )	( )	( )	( )	( )
10	Süpermarket düşük fiyat politikası uyguluyorsa, o süper marketi sürekli tercih ederim	( )	( )	( )	( )	( )
11	Süpermarketin fiyat politikasının gelirime uygun olması önemlidir.	( )	( )	( )	( )	( )
12	Süpermarkette aradığım ürünleri buluyorsam, fiyatları yüksek olsa da alışveriş yaparım	( )	( )	( )	( )	( )
13	Süpermarket düşük fiyat politikası uyguluyorsa ürün çeşitliliğini önemsemem	( )	( )	( )	( )	( )
14	Aynı ürünü satan süpermarketler arasında fiyat araştırması yaparım	( )	( )	( )	( )	( )
15	Aynı ürünü satan süpermarketler arasında daha uygun olanı tercih ederim	( )	( )	( )	( )	( )
16	Süpermarketlerin uygulamış olduğu indirim kampanyalarını takip ederim	( )	( )	( )	( )	( )
17	İndirim kampanyaları gerçekleştiren süpermarketlerden sürekli alışveriş yaparım	( )	( )	( )	( )	( )
18	Yaşadığım bölgeye yakın ise süpermarketin uyguladığı fiyat politikasının bir önemi yoktur	( )	( )	( )	( )	( )
19	Daha ucuz olduğu için yaşadığım yere uzak olan süpermarketlerden alışveriş yaparım	( )	( )	( )	( )	( )
20	Yaşadığım bölgeye uzak olsa da ucuz olduğu için sürekli alışveriş yaptığım süpermarket vardır	( )	( )	( )	( )	( )
21	Bir süpermarketi sürekli tercih etmem için uygulamış olduğu fiyat politikası tek başına yeterlidir	( )	( )	( )	( )	( )



<b>22</b>	Ucuz olduğu için tercih ettiğim süpermarketin ürün kalitesinden memnun kalmamam da tekrar alışveriş yaparım	( )	( )	( )	( )	( )
<b>23</b>	Temizlik ürünlerinin (deterjan vb) fiyatı rakiplerine göre daha ucuz olan süpermarketi sürekli tercih ederim	( )	( )	( )	( )	( )
<b>24</b>	Gıda ürünlerinin fiyatı rakiplerine göre daha ucuz olan süpermarketi sürekli tercih ederim.	( )	( )	( )	( )	( )
<b>25</b>	Süpermarketlerin (bülten, broşür, mobil uygulama, internet sitesi) yayınlarını takip ederek indirimlerinden yararlanırım	( )	( )	( )	( )	( )
<b>26</b>	Sürekli alışveriş yaptığım süpermarketin fiyatları yükselse de alışveriş yapmaya devam ederim	( )	( )	( )	( )	( )



T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 88083623-044-4564  
Konu : Mert ABAKUŞ'un Etik Onay Hk.

09/08/2018

Sayın Mert ABAKUŞ

Enstitümüz Y1612.040008 numaralı İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi tezli yüksek lisans programı öğrencilerinden Mert ABAKUŞ'un "SÜPERMARKETLERİN FİYAT POLİTİKASI UYGULAMALARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA" adlı tez çalışması gereği "Demografik Formu" ve "Supermarket ile Fiyat İlişkisi Yargıları" ile ilgili anketi 07.06.2018 tarihli ve 2018/15 sayılı İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyon Kararı ile etik olarak uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinizi rica ederim.

Dr.Öğr.Üyesi Hüseyin KAZAN  
Müdür V.



## ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

**Adı Soyadı:** Mert ABAKUŞ

**Cinsiyet:** Bay

**Doğum Tarihi ve Yeri:** 20.10.1992, Bahçelievler.



İletişim Bilgileri

**E-posta:** abakusmert@gmail.com

Eğitim Bilgileri

**Yüksek Lisans:** İstanbul Aydın Üniversitesi- İşletme Yönetimi

**Lisans:** Aksaray Üniversitesi – Bankacılık ve Finans

**Lise:** Gürpınar 80.Yıl Lisesi

**Ortaokul:** Fatma Şensoy İ.Ö.O,

**İlkokul:** Bakırköy Ahmet Hamdi Tanpınar İ.Ö.O.