

## MÜŞTERİ ODAKLILIK, MARKA GÜVENİLİRLİĞİ VE YEREL PERAKENDE SADAKATI İLİŞKİSİ

Yunus Bahadır GÜLER\*

### Özet

Büyüyen ve rekabetin arttığı perakendecilik sektöründe, ulusal ve uluslararası firmalara karşı mücadele etmeye çalışan yerel organize perakendeciler bu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Araştırma ile yerel organize gıda perakendecilerinin özellikle müşteri odaklılık ve marka güvenilirliği gibi değişkenlerle yerel perakende sadakatini ne düzeyde sağlayabilecekleri incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma Kırıkkale İlindeki 3 yerel organize gıda perakendecisine ulaşılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada işletme çalışanları ve müşterileri ile yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler istatistik paket programı ile analize tabi tutularak bulgular yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre yerel perakende sadakati, “etnosentrizm ve olumlu durumlardaki sadakat” ve “olumsuzluklara rağmen sadakat” şeklinde iki ayrı alt faktör grubuna ayrılmaktadır. Müşteri odaklılık ve marka güvenilirliğinin sadakat üzerine etkisi incelendiğinde, özellikle marka güvenilirliğine yönelik doğru ve dürüst yaklaşımlardan oluşan alt faktör grubunun yerel perakende sadakatinin “etnosentrizm ve olumlu durumlardaki sadakat” alt faktör grubu ile paralellik gösterdiği ortaya konulmaktadır. Müşteri odaklılık kavramının ise yerel perakende sadakati ile çok fazla ilişkili olmadığı görülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Yerel Perakende Sadakati, Müşteri Odaklılık, Marka Güvenilirliği

### The Relation Among Customer Orientation, Brand Reliability And Local Retail Loyalty

#### Abstract

The Relation Among Customer Orientation, Brand Reliability and Local Retail Loyalty The main subject of this study is the local organized retailers which are competing with national and international companies in the ever-growing and increasingly competitive retail industry. This study seeks to determine the extent to which local organized retailers can achieve local customer loyalty using variables such as customer orientation and brand reliability. The study was conducted with the participation of the three organized local food retailers in Kirikkale. Face to face survey is conducted with employees and customer of the firms. The collected data is interpreted by analyzing with statistical package program. According to the results of this study, local retail loyalty is divided into the following two sub-groups: “ethnocentrism and loyalty in favorable conditions” and “loyalty despite unfavorable conditions”. When the impact of customer orientation and brand reliability were examined, it was found that the subgroup characterized by proper and honest approaches to brand reliability shows parallelism with the “ethnocentrism and loyalty in

---

\* Yrd. Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi Keskin Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Kırıkkale, ybguler@hotmail.com

favorable conditions factor sub-group". It is seen that customer orientation is not related with local retail loyalty so much.

**Key words:** Local Retail Loyalty, Customer Orientation, Brand Reliability

## GİRİŞ

Kişisel ve aile kullanımı için tüketicilere satılan mal ve hizmetlere değer katan işletme faaliyetlerinin oluşturduğu bütün olarak tanımlanan perakendecilik (Aydın, 2010: 8), ülkemizde Osmanlı döneminde faaliyet gösteren bakkal ve benzeri kurumlarla karşımıza çıkmıştır. Cumhuriyet döneminde geleneksel bakkal tipi yapılarının yanında semt ya da mahalle pazarlarının oluşumu ile devam eden perakendecilik, 1950'li yıllarda bugünkü kurumlara benzer yapıların oluşumu ile devam etmiştir. 1970'li yıllarda tanzim satış mağazalarının eklenmesi ve özellikle 1980'lerde ithal ikameci politikaların bırakılması ile büyük alışveriş mağazalarının oluşumuyla da gelişmiştir. Ancak 1990'lar Türkiye'de modern perakendeciliğin oluşumunda milat olarak kabul edilmiş ve büyük perakendecilerin artmasıyla süreç yabancı sermaye akışıyla birlikte hızlanmıştır (Arıkbay: 1996: 44).

Genel düzeyde ele alındığında perakendeciliğin temel çalışma alanı nihai tüketicilerdir (Lewinson, 1991: 2). Son tüketicilere ulaşma konusunda yer, zaman, mülkiyet ve şekil faydası yaratan perakendeciler (Fred, 1959: 8-11), günümüzde hızla büyüyen önemli bir sektörü oluşturmuşlardır. 2011 yılı itibariyle Türkiye'de 191 (115 milyarı gıda perakendeciliği) milyar dolar ciroya sahip perakendecilik sektörü (TÜİK Ticaret Verileri), ülke ekonomilerine gerek istihdam sağlamada, gerekse diğer birçok bağlantılı sektörün gelişmesinde önemli katkılar sağlamaktadır. Ocak 2012 itibari ile tüm sektörlerde çalışan sayısı 10 milyon 957 bin iken, bunun 1 milyon 74 bini perakende sektöründe yer almıştır. Bu rakamlara göre perakendecilik, özellikle de organize perakendecilik, bir ülke için lokomotif görevi görmekte ve ülke ekonomilerinin pozitif büyümelerinde etkili rol almaktadır.

Perakende mağazacılık birçok ayrıma göre gruplandırılmaktadır. Bu ayrıma ilişkin genel sınıflandırma grupları, satılan mallara göre, görülen işlevlere göre, mülkiyete göre ve yerleşme yerlerine göredir (Tek ve Özgül, 2008: 579-580). Bu ayrıma ek olarak yapılan ayrımlar da en fazla ölçek büyüklüğü ve örgütsel yapı (uyguladıkları yöntemler) ile karşımıza çıkmaktadır. Ölçek büyüklüğü açısından "Nielsen ve Ipsos KMG" raporlarına göre, özellikle gıda perakendeciliğinin; Hipermarketler, Büyük Süpermarketler, Süpermarketler, Küçük süpermarketler, Marketler ve Bakkallar şeklinde oluştuğu, genel olarak ise ulusal zincir marketler, yerel zincir marketler, indirim marketi, bağımsız süpermarketler, bakkallar ve açık pazarlar olarak kategorize edildiği görülmektedir. Örgütsel yapı açısından yapılan ayrıma göre perakendeciler ise "geleneksel" ve "organize" perakendecilik olarak ayrılmaktadır. Organize perakendeciliğin en önemli farkları başta plan ve

programların belirli standartlarla hedef kitlesine yönelik oluşturulması ve özellikle de ölçek açısından daha büyük olmalarıdır. Bunun yanında belki de en önemli farklılıklardan biri olan, ancak bunun birçok perakendeci tarafından fark edilemediği nokta ise özellikle modern yani organize perakendeciliğin mal yanında hizmet sunduğu gerçeğidir. Buna ek olarak özellikle müşteri odaklılık, profesyonel yönetim, yenilikçilik ve teknoloji takipçiliği ile belirlenmiş organizasyon yapıları gibi işlevsel farklılıklar da organize yani modern perakendeciliği, geleneksel perakendecilikten ayıran diğer önemli özelliklerdir (Özdemir, 2006: 9).

Perakendecilikte başarı birçok farklı faktör ve değişkene bağlı olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna rağmen özellikle perakendeciliği 3 boyutlu bir süreç olarak görmek son derece önemli ve gereklidir (Topaloğlu, 2008: 19). Bu boyutlar sırasıyla “ticaret”, “mühendislik” ve “marka”dır. Konunun ticaret ve mühendislik boyutu nispeten marka boyutuna göre kolay kopyalanabilmekte ve başarı sağlanabilmektedir. Fakat marka boyutu ve bunu sağlayan tüketici bağlılığı boyutu ise ciddi çalışılması gereken ve özellikle yerel süpermarketlerin küresel ve ulusal firmalar karşısında ön plana çıkabileceği bir boyuttur. Özellikle lokasyon, esnek yapıları ve ilişkisel yaklaşımları ile önemli avantajlara sahip yerel perakendecilerin, geleneksel tüketim alışkanlıkları da göz önüne alındığı zaman büyümeleri ve özellikle müşteri bağlılığı ile mevcut durumda ulusal zincirlerin büyüme rakamlarına yakın büyüme rakamlarını daha da artırmaları mümkündür (TOBB Perakendecilik Sektör Raporu). Bu noktada perakendecilik sektöründe sürdürülebilir rekabet avantajı, rakipler tarafından taklit edilemeyen farklı rekabet üstünlüğünü ifade eder niteliğe gelir (Porter, 1996: 61-78). Bu sürdürülebilir rekabet avantajını geliştirebilmenin 5 farklı yolu vardır. Bunlar, müşteri bağlılığı, yer, satıcı ilişkileri, etkin bağlı çalışan ve düşük maliyetli (finansal boyut) operasyonlardır (ticari boyut) (Levy ve Weitz, 2001: 176). Bu sıralama aslında taklit edilmesi zorluk derecesine göre oluşturulmuş bir sıralamadır ve bunun başında da “müşteri bağlılığı” kavramı gelmektedir. Perakendecilerin müşteri bağlılığını oluşturmada kullandığı bazı değişkenler de konumlandırma, müşteri hizmetleri, veri tabanı perakendeciliği ve eşsiz ürün yönetimi olarak sıralanabilir (Kathleen ve Douglas, 2001: 176).

Türkiye’de büyüme eğiliminde olan perakende sektörü son yıllarda yoğun bir şekilde küresel şirketlerin ilgisini çekmekte ve şirket birleşmeleri ile ülkemizde pazar yoğunlaşmasının arttığı görülmektedir. Bu şartlar altında bölgesel ve yerel düzeyde faaliyet gösteren yerel organize perakendecilerin sahip oldukları avantajları nasıl kullanabilecekleri ve rekabet edebilmek noktasında yeni yaklaşımlarının neler olabileceğine yönelik olarak yerel perakende sadakatini nasıl oluşturabilecekleri, özellikle marka güvenilirliği ve müşteri odaklılık ekseninde bu çalışmada ortaya konmaya çalışılmıştır.

### I.MARKA GÜVENİLİRLİĞİ VE MÜŞTERİ ODAKLILIK

Müşteri bağlılığı kavramı, müşterinin bir markaya veya mağazaya ya da tedarikçiye güçlü bir olumlu tutuma dayalı olarak bağlı olması ve kendini sürekli müşteri olarak görmesidir (Bozkurt, 2003'ten aktaran: Gölbaşı ve Noyan, 2009: 124). Bu anlamda müşteri ve marka sadakati kavramları iç içe geçmiş kavramlar olup, marka bağlılığı kavramı, bir çok farklı boyutuyla, belirli bir markaya yönelik tutarlı bir satın alma eylemini ifade etmektedir (Erdil, 2009: 198). Konu müşteri ilişkileri yönetimi açısından ele alınırsa da özellikle müşterilerin daha fazla mal ve hizmet satın alması ve tekrar satın alma davranışını gerçekleştirmesi açısından önem arz etmektedir. Artan rekabet koşullarında, özellikle müşteriye elde tutmak, yeni müşteri elde etmekten çok daha kolay olmaktadır. Bu nedenle "müşteri sadakati" ve "marka sadakati" kavramları başarı için son derece gerekli ve önemli kavramlardır. Perakende sektörü, müşteri ile doğrudan ilişkilerin kurulduğu, mal ve hizmetin birlikte sunularının gerçekleştirildiği, rekabetin endüstriyel sektöre göre daha yoğun olduğu ve müşteri sadakatinin daha önemli olduğu bir sektördür. Buna ek olarak yerel organize perakendeciler için ayakta kalmak, küreselleşme; yerel, ulusal ve uluslararası perakendecilerin gelişmesi, şirket satın alımları ve birleşmelere bağlı olarak her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Bu şartlar altında, yerel ve genellikle de küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin rekabet edebilmesi, ancak müşteri ve marka sadakatinin oluşturulması ile mümkündür. Bu kapsamda yerel perakendecilerin müşteri ve marka sadakatini sağlayan değişkenleri çok iyi bilmesi gerekmektedir. Ayrıca bölgesel ekonomik birliklerin artışı da bu süreci hızlandırmış ve yerel firmaların yüksek rekabet ortamında ayakta kalma ve küresel bir pazarlama stratejisi izleme için markalaşma konusunun tartışılmasına yol açmıştır. Bu noktada markaya karşı duyulan güven marka sadakati oluşturmada önemli bir faktör olarak açıklanmaktadır. Markaya karşı duyulan güvenin inşa edilmesi ise markanın sahipliği ve kullanımı ile ilgili müşteri tecrübeleri ve bilgisiyle yakından ilişkilidir (Arman vd., 2010: 254-265).

Değişen çevre koşulları işletmeleri pazarlama faaliyetleri anlamında çok fazla zorlamakta ve pazarlamanın temel anlayışına ilişkin kavramlar üzerine odaklanmalarını zorunlu kılmaktadır. Bilindiği üzere pazarlama anlayışına sahip olmanın en temel unsurları tüketiciye yönelik tutum, müşteri tatmini, bütünselik çabalar ve sistematik planlamadır (İslamoğlu, 2002: 16). Bu temel unsurlar içerisinde ise özellikle tüketiciye yönelik tutum ve müşteri tatmini diğer iki unsura göre çok daha kolay uygulanabilmekte ve birçok araştırmada başarı için temel faktörler olarak görülmektedir. Bugün pazarlama anlayışından uzak olarak üretim yada satış odaklı faaliyet gösteren işletmelerin sayısı gün geçtikçe azalmak zorunda kalmıştır. Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını tespit etmeyen ve bu tespitlere yönelik olarak uygun süreçleri işletmeyen firmaların rekabet üstünlüğü sağlama alternatifleri çok düşük seviyelerdedir. Rekabet avantajı elde etme ve korumanın yolu, pazar yönelimli bir işletme kültürü ile müşteriler için sürekli yüksek değerler yaratmaktan geçmektedir (Naktiyok, 2003: 96). Müşteri odaklı pazarlama

yaklaşımı pazarlamacıya; çok sayıda veri elde etme, ürün ve/veya hizmet açısından önemli pazar bölümlerini ortaya çıkarma ve dolayısıyla bu bilgiler ışığında yatırım geri dönüşü en yüksek olan pazarlama ve iletişim kampanyaları inşa etme yönünde son derece verimli kaynak sağlamaktadır (Uzunoğlu, 2007: 12).

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde pazar odaklılık ve müşteri odaklılık, kavramları genellikle aynı kavramlar olarak kabul edilmiştir. Bunun dışında bazı çalışmalarda ise müşteri odaklılık satış odaklılık kavramının altında yer alan bir kavram olmuştur. Genel bir ifadeye göre araştırmacılar pazara odaklanmayı, müşterilere yakın olma şeklinde ifade etmektedirler. Müşterilere yakın olmadaki amaç ise; onların mevcut ve gelecekte ortaya çıkabilecek istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve bunları tatmin edebilmektir (Eskiler vd., 2011: 36). Pazar odaklılık; müşteri yönlülük, rekabet yönlülük ve fonksiyonlar arası koordinasyon olarak ifade edilen üç ana boyutu da müşteri değeri yaratmaya odaklanır. Pazar yönlülüğün temeli olan müşteri odaklılık, değer yaratmak için hedef müşterinin açık ve gizli ihtiyaçlarını anlamaya odaklanırken, rekabet yönlülük, müşterilere rakiplerin yarattığından daha yüksek değer yaratmak amacıyla, rakiplerin girdileri çıktılara çevirmede etkinliklerini belirleyen örgütsel süreçleri ve stratejileri, üstün ve zayıf yönlerini anlamak için yapılması gereken faaliyetleri ortaya koyar (Naktiyok, 2003: 97-98). Pazar yönlülük ise müşteriye yakın olmaktan farklı bir şeydir. Kavram, hem sürekli olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarına hizmet eden ve bu ihtiyaçları karşılamak için değerlendirme yapan, örgütsel davranış ve süreçler dizisini, hem de müşteri yönelimi, rekabet yönelimi, çevre yönelimi, pazara tepki verme işletme faaliyetlerinin entegrasyonu ve örgütsel amaçlar gibi unsurları içerisinde barındıran bir felsefeyi ortaya koyar (Naktiyok, 2003: 99-100).

Müşteri odaklılık ile ilgili literatürde yapılan tanımlamalar kısaca şu şekildedir, Yang ve diğerlerine göre müşteri odaklılığın temeli pazarlama konseptinin gelişimine dayanmaktadır ve yüksek kârlı iş tanımları ile birlikte müşteri ihtiyaçlarının tam olarak karşılanması olarak ifade edilmiştir. Yine Yang ve diğerlerine göre müşteri odaklılık organizasyonun müşterileri anlaması ve onlara yönelmesi, gelecekteki ihtiyaçlarını karşılaması ve örgütün müşteri tatminini karşılamasına yönelik endişelerle yönetilmesidir (Yang ve diğerleri, 2006: 1355). Peter ve Waterman da müşteri odaklılığını müşteri yakınlığı olarak açıklamıştır (PetersandWaterman, 1982: 31-32). Shapiro ise müşteri odaklılık ve pazar odaklılık arasında bazı önemli farklılıklar olduğunu ifade ederek, müşteri odaklılığı organizasyon içerisinde müşteri ile ilgili bilgilerin dağılımı ve pazarın ihtiyaçlarının tatminine yönelik plan, strateji ve taktiklerin fonksiyonlar arasında ve organizasyonun genelinin başarısı için oluşturulması olarak tanımlamıştır (Shapiro, 1988: 19-25).

Kohli ve Jaworskiyew'e göre müşteri odaklılık, işletme birimleri tarafından toplanan ve kullanılabilen müşteri bilgilerinin derecesi olarak tanımlanmıştır

(Kohli and Jaworskiyew, 1990: 1-18). Narver ve Slater de müşteri odaklılığı bir kurum kültürü olarak yüksek müşteri değeri yaratmaya yönelik davranışlar olarak tanımlamıştır (Narver and Slater, 1996: 27-43). En Huang ve Chih Hu ya göre müşteri odaklılık makul taleplerine yönelik müşteri tatmininin sağlanması ve perspektifinden sorunların çözümü olarak ifade edilmiştir (En Huang and Chih Hu, 2009: 539-542). Saxe ve Weitz ise müşteri odaklılığı, çalışanlar ve müşteriler arasındaki etkileşim olarak açıklamıştır (Saxe and Weitz, 1982: 343-351). Narver ve Slater'e göre müşteri odaklılık müşteri ihtiyaç ve tercihleri ile ilgili bilgi elde etme ve sürekli olarak müşteriye değer yaratmak olarak nitelendirilmiştir (Narver and Slater, 1990: 20-35). Donovan ve diğerlerine göre müşteri odaklılık müşterilerin tatminlerini ve buna bağlı çalışanların iş tatminlerini artırmaktır (Donovan vd.,2004: 128-146).

Müşteri odaklılık öncelikli müşteri hizmetlerini sağlamak adına gerçekleştirilen bir stratejidir, müşteri odaklılık çalışanların müşteri ile etkileşiminde müşteri ihtiyaçlarını anlayabilmeleri adına gerekli olan beceri ve yeteneğe sahip olmasıdır. Bu davranış şekli müşteri tatminini ve bağlılığını önemli ölçüde etkiler (En Huang and Chih Hu, 2009: 539-542). Literatürde yapılan tanımlamalar incelendiğinde müşteri odaklılık müşteriye anlamak için interaktif iletişimlere içermekte ve yüksek müşteri değeri adına müşteri tercihlerine yönelmek olarak tanımlanmaktadır. Organizasyonun ve çalışanlarının her yaptıkları faaliyette merkezlerine müşteriye almaları müşteri odaklılığın bir gereği olmuştur. Aynı zamanda bunun stratejik uzun vadeli ilişkilere dayanan bir süreç olması da son derece önemlidir. Müşteri odaklılık, değer yaratan hizmet ve ürünlerin üretimi için öncelikle müşterilerin anlaşılmasını gerekli kılmaktadır. Müşterilerin anlaşılmasına yönelik çabalar, müşteri ihtiyaçları veya pazar dinamikleri hakkında bilgi toplanmasına yönelik çaba ve faaliyetleri de kapsamaktadır (Danışman ve Erkocaoğlan, 2008: 199).

Müşteri odaklılık kavramına ilişkin literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde, satış başarısı ve iş başarısı kavramlarının da ele alındığı açıkça görülmektedir. Danışman ve Erkocaoğlan, İMKB firmalarında yaptıkları çalışmada, müşteri yöneliminin, satışlarda artışa yol açmakla birlikte firmaların kârlılığında da önemli bir belirleyici olduğunu tespit etmişlerdir (Danışman ve Erkocaoğlan, 2008: 207). Varinli ve diğerleri ise yaptıkları çalışma sonucunda, satış elemanlarının her ne şekilde olursa olsun satış yerine, daha çok müşterilerini düşünerek, uzun vadeli ilişkiler geliştirerek, kendilerini müşterilerinin de bir satın alma danışmanıymış gibi konumlandırarak satış yapmalarını önermişlerdir (Varinli vd., 2009: 172). Sezer kamu hizmetleri ve müşteri odaklılık ile ilgili çalışmasında, müşteri odaklılığın bilgi çağında kamu hizmeti anlayışının felsefi özünü oluşturduğunu ifade etmiştir (Sezer, 2008: 148). Smith ve Roy da müşteri odaklılığın bilet satıcıları üzerinde geliştirilmesine yönelik yaptıkları çalışmada, müşteri odaklılığın, müşteri bağlılığı ve artan satış gücü başarısını sağladığını ortaya koymuşlardır (Smith and Roy, 2011: 93-102). Singh ve Koshy ise satış

temsilcileri ve onların müşteri odaklılık düzeyleri ile ilgili yapmış oldukları çalışmada, satış temsilcilerinde müşteri odaklılığın üç unsuru olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bunlar; müşteriler için bilgi sağlanması, müşterilerin ihtiyaçlarının tam olarak anlaşılması ve uzun süreli müşteri ilişkilerinin sürdürülmesidir (Singh and Koshy, 2011, 201-215). Yang ve diğerleri yapmış oldukları çalışmada müşteri odaklılık ve iş performansı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir ve bunların arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu çalışmada ulusal firmalara göre ulusal olmayan firmalarda müşteri odaklılığın iş başarısında daha etkili olduğu da vurgulanmıştır (Yang vd, 2006: 1359). En Huang and Chih Hu'nun çalışmasında da müşteri odaklılığının bilgi entegrasyonunu, bilgi entegrasyonunun da iş başarısını etkilediği ortaya çıkarılmıştır (En Huang and Chih Hu, 2009: 539-542).

## **II.YEREL PERAKENDE SADAKATI**

Yerel işletmelerin müşteri sadakati konusu, genellikle coğrafi (bölge) bakış açısıyla birçok çalışmada ele alınmıştır. Ancak işletme sahipliği ve menşei bakımından konunun aynı düzeyde araştırılmamış, belirli bölgede kurulup faaliyette bulunan, menşei faaliyette bulunduğu bölge olan ve genellikle yerel bazda faaliyette bulunan işletmelerin müşteri sadakatini etkileyen faktörler çok fazla incelenme konusu olmamıştır. Dolayısıyla müşteriye bölgesel yakınlık, tıpkı ürün kalitesi, fiyat, insan kaynaklarının niteliği gibi yerel işletmelerin başarısını etkileyen faktörlerden sadece biri olsa da incelenmesi gereken önemli bir konudur.

İnsanların tercih imkânı olduğunda yerel ürünleri tercih etmesi müşteri etnosentrizmini ifade etmekte olup, insanların vatanseverlik, ulusal gurur veya etnosentrik duygularına yüksek düzeyde sahip olduğu yerlerde yerli ürünlerin daha fazla tercih edildiği görülmektedir (Heslop ve Papadopoulos, 1993: 245). Müşteri etnosentrizmi, müşterinin ürün değerlendirmelerini belirleyen önemli ve anlamlı bir göstergedir. Ayrıca firmaların pazar bölümleri oluşturma, etkili pazarlama iletişim stratejisi geliştirme ve perakende firmaların yer kararını vermede de etnosentrizm önemli bir yerdedir (Orth ve Firbasova, 2002: 175-181). Genellikle ürün açısından değerlendirilen “müşteri etnosentrizmi” kavramı, işletme boyutunda ve belirli bir bölge bazında ele alındığında, müşterilerin yerel firma sadakatinin bir boyutu olarak incelenmesi gereken ayrı bir konudur.

Pazarlama yazınında yerel perakendecilerin başarısını sağlamaya yönelik çalışmaların, tüketicilerin bölgesel satın alımları bakımından yoğunlaştığı görülmektedir. Hoizer ve Stem, tüketicilerin yaşadığı bölge dışındaki alışveriş davranışını, genel perakende sadakati ile ortaya koyarken (Hoizer ve Stem, 1985: 32), Stammerjohan, Cole, Clow ve Mckinley de tüketicilerin materyalizm düzeyinin, plansız alışverişler vasıtasıyla bölgesel düzeyde perakendeciler için avantajlı hale getirilebileceğini ortaya çıkarmışlardır (Allison vd. 2010: 54). Cole ve Clow ise yerel perakende tüketimini bölgesel açıdan ele almış ve demografik faktörler, reklama karşı tutum, plansız tüketim ve materyalizm düzeyinin yerel tüketim sadakati ile ilişkisini incelemişlerdir (Cole ve Clow, 2011: 1). Khare ise

marka bilinci ve fayda bilincinin Hindistan tüketicilerinin yerel perakende sadakati ile ilişkili olduğu sonucuna varmıştır (Khare, 2012: 223). Rajaguru ve Matanda da müşterilerinin ürün kalitesi, ürün çeşidi ve hizmet kalitesinin süpermarketlerde alışverişin algılanan değerini artırdığını ve geleneksel perakende türlerine olan ilgiyi azalttığını ileri sürerek, konuyu perakendecilik formatı açısından ele almıştır (Rajaguru ve Matanda, 2011: 15).

Sadakat kavramını yerel ve yabancı marka düzeyinde ele alan çalışmalar ise son derece azdır. Bhardwaj, Kumar ve Kim, Hindistan tüketicilerinin yerel markaların kalitesinin düşüklüğü inancını taşıdığı ve bu yüzden de küresel markaların sadakatini, marka bilinirliğinin, tanınırlığının ve marka ilgileniminin daha yüksek olduğunu söylemektedirler. Ayrıca küresel markaların, duygusal değer ve algılanan kalite ile rekabetçi üstünlük elde edebildiğini göstererek durumu incelemektedirler (Bhardwaj vd., 2010: 80). Zhang ve Khare de müşterilerin küresel veya yerel bakış açısına sahip olmasının, küresel ve yerel ürünleri tercih etmesini etkilediğini desteklemektedirler (Zhang ve Khare, 2009: 524). Nijssen ve Douglas ise tüketicinin dünya çapında veya etnik temelli düşüncelere sahip olmasının, yerel, yabancı ve küresel reklamlarda ürün konumlandırılmaya karşı olan tutumlar ile ilişkili olduğunun gösterilmesine eğilmektedirler (Nijssen ve Douglas, 2011: 113). Noble, Griffith ve Adjei de bilgi, fiyat ve farklılık arama, sosyal iletişim ve meşgul olma gibi satın alma güdülerinin de yerel tacir sadakati ile ilişkili olduğunu göstermişlerdir (Noble vd., 2006: 177).

Jekanowski, Williams ve Schiek'in gerçekleştirdikleri çalışmada da kalite algılamaları, müşterilerin konaklama süresi, gelir gibi faktörlerin müşterilerin yerel olarak üretilen tarım ürünleri satın alma eğilimi ile olumlu ve pozitif ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir (Jekanowski ve diğerleri, 2000: 43). Krystallis ve Chrysochoidis de Yunan müşterilerin yiyecek ürünlerini satın alımlarında, etnosentrizmle ilişkili olarak ülke menşeinin (COO effect- country of origin effect) etkili olduğunu göstermeye yönelik bir çalışmaya imza atarak, konuyu belli yönlerden irdelemişlerdir (Krystallis ve Chrysochoidis, 2006: 46).

Stone ise evli bayanlar üzerinde gerçekleştirdiği keşifsel araştırma niteliğindeki çalışmasında yerel işletmelere olan sadakat bakımından müşterileri, "ekonomik", "kişiselleşmiş", "etik" ve "kayıtsız" başlıkları altında sınıflandırmıştır. Bu yaklaşıma göre, fiyat, kalite ve çeşit faktörlerine önem veren müşteriler, ekonomikler olarak adlandırılmaktadırlar. Kişiselleşmiş müşteriler ise yerel firmaların çalışanları ile olan ilişkilerden dolayı, satın alımlarını bu firmalardan gerçekleştirmektedir. Etik müşteriler ise yerel firmalardan alışveriş yapmayı ahlaki sorumluluk olarak gördüklerinden dolayı, alışverişlerini bu firmalarla gerçekleştiren müşterilerdir. Son olarak kayıtsız müşteriler ise mağazaları kendilerine en az çaba harcama açısından uygun olmasından dolayı tercih eden müşteriler olarak görülmüşlerdir (Stone, 1954: 36).



Noble, Griffith ve Adjei, yerel işletmelere karşı olan sadakatin, sosyal iletişim isteği, özgünlük arayışı, satın alımlarda bilgiye erişme isteği ile olumlu, uygunluk-kolaylık arayışı, boş zaman geçirme gibi değişkenler ile olumsuz ilişki içerisinde olduğunu iddia etmişlerdir. Ayrıca bayanların daha yüksek yerel işletme sadakatine sahip olduğunu göstermişlerdir. Bu durumu ise bayanların sadakat ve anlamlı yakın ilişki kurma duygularına daha fazla sahip olmasının bir sonucu olarak göstermişlerdir (Noble vd., 2006:177).

Huang da Çin iş kıyafetleri pazarında yerel firmaların marka sadakatini etkileyen faktörler kapsamında, reklam (reklam, konu, kelime ve semboller, resimler), ofis ortamı (ürün, tutundurma, atmosfer, fiyat, hizmet), değiştirme maliyetleri (bilişsel çaba, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk), ürün performansı (boyut, içerik, renk, fonksiyonel kalite, ömür) ve ürünün ülke menşei etkisi (ürün ve fiyat politikası, dağıtım, iletişim, alıcı tutumları, kaliteye karşı tutumlar) gibi değişkenleri inceleyerek, bu konuya ilişkin bazı veriler elde etmiştir. Huang, sonuç olarak SWOT analizinde, müşteri etnosentrizmi, düşük fiyat, mağaza atmosferi gibi mevcut güçlü yönleri ve fırsatları ile ülke menşei etkisi, değiştirme maliyetleri gibi tehditleri ifade etmiştir. Ayrıca yerel markaların reklamcılık alanında yeni güçlü yönler oluşturabileceğini, ürün performansında da yeni güçlü yönler geliştirebileceğini ifade etmiştir (Huang, 2008: 56).

### **III. MARKA GÜVENİLİRLİĞİ VE MÜŞTERİ ODAKLILIĞIN YEREL PERAKENDE SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI**

#### **A. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu araştırma ile büyüyen perakendecilik sektöründe yerel organize perakendecilerin, ulusal ve uluslararası perakendeci firmalara karşı marka güvenilirliği ve müşteri odaklılık gibi kavramlarla ne düzeyde müşteri sadakati yaratabilecekleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

#### **B. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Yerel perakende sadakati genel başlığı altında yapılan teorik ve literatür çalışmasına göre, organize perakendecilik büyüme eğiliminde olan ve makro açıdan birçok sektörü ve istihdamı besleyen önemli bir sektördür. Ülke ekonomileri için önemli olan bu sektörün iki temel gerçeği söz konusudur. Bunlardan ilki pazar yoğunlaşması, yani özellikle ölçek ekonomisi etkisi ile pazarın hâkimiyetinin çok güçlü küresel ve ulusal firmaların eline geçmeye başlamasıdır. İkincisi ise ölçek etkisine sahip olmasa bile birçok farklı değişkenle bu firmalarla mücadele etmeye çalışan yerel organize perakendecilerdir.

Sektörde firmaların işleyişine bakıldığında ise bir tarafta çok düşük fiyatla satın alma ve yüksek operasyonel kâr ile birlikte, profesyonel yönetim ve iş yapma şekillerine sahip küresel ve ulusal firmalardır. Diğer tarafta da yerellik, esnek

yönetim anlayışı, lokasyon, etnosentrik ve daha fazla ilişkisel yaklaşımlarla, müşteri ve marka sadakati yaratmaya çalışan yerel organize perakendeciler bulunmaktadır. Bu çalışma ile yerel organize perakende firmalarının hangi farklı yöntemlerle avantajlarını koruyabileceklerine ilişkin bakış açıları sunulmaya ve sektördeki yerel organize perakendecilerin varlığı ve başarısına katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

### C. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. 757 anketin uygulandığı çalışmada, yerel organize gıda perakendecileri çalışanları ve bu perakendecileri tercih eden müşterilere anketler uygulanmıştır. Bu anketlerin 575 adeti müşterilere geri kalanı ise çalışanlara uygulanmıştır. Araştırma kapsamında 3 ayrı ölçek kullanılmıştır. Bunlar marka güvenilirliği, müşteri odaklılık ve yerel perakende sadakati ölçekleridir. Araştırmada yerel perakende sadakati ölçeği Hozier, George C. ve Donald E. Stem, Jr. (1985)' in çalışmasından, marka güvenilirliği ölçeği, Jeffrey Hess (1995)'in çalışmasından, müşteri odaklılık ölçeği ise, Ronald E. Michaels ve Ralph L. Day'ın 1985 yılı çalışmalarından uyarlanarak oluşturulmuştur. Müşteri odaklılık ölçeği firmaların çalışanlarına uygulanarak, firmanın ne düzeyde müşteri odaklı olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Diğer iki ölçek ise firma müşterilerine uygulanmış ve firmaların marka güvenilirlikleri ve yerel organize gıda perakendecilerine olan sadakatleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma Kırıkkale ilindeki 3 yerel organize gıda perakendeci firma üzerinde gerçekleştirilmiştir. Firmaların çalışan sayısı toplam 350 dir. 3 firmanın çalışan sayıları orantısına göre çalışanlarına tesadüfi olarak anketler uygulanmıştır. Ancak müşteri sayılarını tespit etmek imkansız olduğu için, müşteri konusunda örnekleme süreci sadece belirli bir zaman diliminde tesadüfi olarak seçilmiş kişilerden oluşmuştur. Bu kapsamda kısmen kolayda örnekleme kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki ölçeklerde sorular 5 noktalı ölçeğine göre düzenlenmiştir. "1" cevabı kesinlikle katılmıyorum ve kesinlikle hayır olarak tanımlanmış iken, "5" cevabı kesinlikle katılıyorum olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında ölçeklere öncelikle faktör analizi uygulanmış ve daha sonra hipotez testleri oluşan faktör gruplarına göre gerçekleştirilecektir. Hipotez testleri kapsamında Anova ve basit korelasyon testleri uygulanacaktır. Temel demografik değişkenlerin istatistikî değerleri ve bu demografik değişkenlerin yarattığı farklılıklarda ayrıca incelenecektir. Anketler Kırıkkale ilindeki 3 ayrı yerel organize gıda perakendecisi firma çalışanları ve müşterilerine uygulanmıştır. Yaklaşık 24 şube üzerinde anketler tamamlanmıştır. Kırıkkale ilinde yerel organize gıda perakendeci sayısı 4 tür (Kandemirler, Gülenler, Sarioğulları, Can Hayat). Bunların toplam 30 şubeleri bulunmaktadır. Araştırmada 3 firmaya ve 24 şube ile 182 çalışana ulaşılmıştır. Geriye kalan 575 anket ise mağazaların müşterilerine uygulanmıştır.

### D. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H1. Müşteri odaklılığı farklı olan mağazalarda yerel perakende sadakati anlamlı farklılık göstermektedir.

H2. Müşteri odaklılığı farklı olan mağazalarda marka güvenilirliği anlamlı farklılık göstermektedir.

H3. Marka güvenilirliği ve yerel perakende sadakati arasında ilişki vardır.

H4. Müşteri odaklılık ve yerel perakende sadakati arasında ilişki vardır

H5. Müşteri odaklılık ve marka güvenilirliği arasında ilişki vardır.

### E. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma kapsamında öncelikle temel istatistiki analizler, faktör analizleri ve basit korelasyon analizleri sırasıyla gerçekleştirilmiştir.

#### 1. Temel İstatistiki Analizler

**Tablo 1:** Demografik Değişkenler Tablosu

Demografik değişkenler		N	%
Müşteri/Çalışan	Müşteri	575	75,9
	Çalışan	182	24,1
	Toplam	757	100
Cinsiyet(Müşteri)	Erkek	298	52,5
	Kadın	270	47,5
	Toplam	568	100
Eğitim (Müşteri)	İlkokul	36	6,5
	Orta okul	62	11,2
	Lise	235	42,3
	Ön lisans	129	23,2
	Lisans	82	14,7
	Lisans Üstü	12	2,2
	Toplam	556	100
Gelir Düzeyi (Müşteri)	0-1000 TL	204	36,9
	1001-2000 TL	265	47,9
	2001-3000 TL	62	11,2
	3001-4000 TL	9	1,6
	4000TL +	13	2,4
	Toplam	553	100

**Tablo 1:** Demografik Değişkenler Tablosu (*devam*)

Demografik değişkenler		N	%
Yerel /Ulusal Market Seçimi	Her zaman Yerel	262	54,5
	Sıklıkla yereller	167	34,7
	Nadiren Yereller	27	5,6
	Her zaman ulusallar	25	5,2
	Toplam	481	100

Araştırma sonuçlarına göre, ankete 575 müşteri ve 3 ayrı yerel organize gıda perakendecisinde çalışan 182 çalışan katılmıştır. Araştırmada müşterilerin %52'si erkek, %48'i bayandır. Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde, çoğunluğun lise ve ön lisans mezunu olduğu söylenebilir. Gelir düzeyi açısından en fazla yoğunlaşma %47 ile 1000-2000 TL, arasında söz konusu olmuştur. Ankette sorulan yerel perakendeye ilişkin tercihte ise, %54,5 ile en fazla cevap her zaman yerellerin tercih edildiğine ilişkindir. Anketler yerel gıda perakendecilerde yapıldığı için bu sonuç normaldir. Sadece %5,2'lik bir kesim ise tesadüfen o an da yerelerde bulunduğu için her zaman ulusalları tercih ettiklerini söylemişlerdir.

## 2. Faktör Analizleri

**Tablo 2:** Faktör Analizi Tablosu

Yerel Perakende Sadakati Ölçeği				
Değişkenler	Faktör Yükleri	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans %
<b>Faktör 1 : Etnosentrik ve olumlu yanlara bağlı sadakat</b>		3,680	36,790	36,790
Çeşitlilik azda olsa yerel perakendecileri tercih ediyorum	,718			
Yerel perakendecilerden alışveriş yapmak daha zevkli ve güzel oluyor	,717			
Yerel perakendecilerde ürün ve hizmetler daha iyi sunulduğunda bunlara ilgim daha fazla artıyor	,690			
Yerel perakendecileri kendime yakın bulduğum için ulusallara göre tercih ediyorum	,685			
Yerel marketlerin sadık bir müşterisiyim	,685			
Yerel perakendecileri tercih ediyorum çünkü bu o bölgenin gelişmesi için gerekli	,680			
Yerel perakendecileri bölgesel tüccarları destelemek için tercih ediyorum	,620			
Yerel perakendecileri tercih etmenin nedeni yakın çevremde olmaları	,597			
<b>Faktör güvenilirlik alfa</b>	,790			
<b>Faktör 2 : Olumsuzluklara rağmen sadakat</b>		1,378	13,778	50,576
Yerel perakendecileri biraz daha fazla pahalı buluyorum	,809			
Yerel perakendeci olup olmadığına bakmadan önce ulusalları tercih ederim *	,775			
<b>Faktör güvenilirlik alfa</b>	,808			
Tüm Alfa				,774
KMO=,				,854
Sig				,000

**Tablo 2: Faktör Analizi Tablosu (devam)**

<b>Marka Güvenilirliği Ölçeği</b>				
<b>Değişkenler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Öz değer</b>	<b>Açıklanan Varyans %</b>	<b>Toplam Varyans %</b>
<b>Faktör 1 : Doğruluk ve dürüstlük</b>		4,355	39,590	39,590
Tercih ettiğim süpermarket ne söylediyse ve söz verdiyse gerçekten doğrudur	,785			
Tercih ettiğim süpermarket gerçekten güvenilirdir	,751			
Tercih ettiğim süpermarket sadece doğruları söyler	,735			
Tercih ettiğim süpermarket ile ilgiline beklediğimi biliyorum	,672			
Tercih ettiğim süpermarketin reklamını gördüğümde ne bilgi veriyorsa doğru olduğunu biliyorum	,605			
<b>Faktör güvenilirlik alfa</b>	,820			
<b>Faktör 2 : Sorun çözümü ve tatmin</b>		1,204	10,946	50,536
Tercih ettiğim süpermarket bana sadece kar elde etmek için satış yapmaz	,749			
Tercih ettiğim süpermarket beni ne mutlu edecekse onu yapar	,706			
Tercih ettiğim süpermarket benim tatminim için uğraşır	,597			
Tercih ettiğim süpermarket ne kadar zor olursa olsun sorunlarımı çözmeye çalışır	,594			
<b>Faktör güvenilirlik alfa</b>	,790			
<b>Faktör 3: Bilgi ve beklenti</b>		1,060	9,637	60,173
Tercih ettiğim süpermarket in sunduğu mal-hizmetler yada anlattığı şeyler aslında olduklarından abartılıdır *	,863			
Tercih ettiğim süpermarket ten bir ürün aldığımda ne beklediğimi ve hissettiğimi biliyorum	,574			
<b>Faktör güvenilirlik alfa</b>	,852			
Tüm Alfa				,822
KMO=,				,881
Sig				,000
<b>Müşteri Odaklılık Ölçeği</b>				
<b>Değişkenler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Öz değer</b>	<b>Açıklanan Varyans %</b>	<b>Toplam Varyans %</b>
<b>Faktör 1 : Müşteri önceliği ve istekleri</b>		4,300	47,782	47,782
Ürün ve hizmetlerimizle bu alanda en iyiyiz	,804			
Rekabeti öncelikle ürün ve hizmetlerde farklılaştırma üzerine kuruyoruz	,795			
Rakiplerimize göre daha fazla müşterilerimize odaklanıyoruz	,765			
Bizim asıl işimiz müşteriye hizmet etmektir	,749			
Bizim için müşteri beğenisi her şeyden önce gelir	,737			
Rakiplerimizin müşteri hizmetleri konusunda ne yaptığını biliyoruz	,728			
Müşteri haksız olsa bile onun haklı olarak kabul ederiz	,511			
<b>Faktör güvenilirlik alfa</b>	,875			
<b>Faktör 2: Müşteri şikayetleri ve sıra dışılık</b>		1,125	12,500	60,282
Mağazamızda Müşteri şikayetleri ve istekleri dikkate alınır ve hızlı şekilde cevaplandırılır	,803			
Müşteri hizmetleri servisimiz rutin ve sıradan	,753			
<b>Faktör güvenilirlik alfa</b>	,837			
Tüm Alfa				,857
KMO=,				,855
Sig				,000

**Not:** Kontrol soruları ters kodlama ile düzeltilerek veri girişi yapılmıştır.

Araştırma kapsamında, yerel perakende sadakati, marka güvenilirliği ve müşteri odaklılık ölçeklerine varimax rotationlu faktör analizleri uygulanmıştır. Anketlerde ters sorular düzenlenmiş ve daha sonra faktör analizleri

gerçekleştirilmiştir. Yerel perakende sadakati ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, yerel sadakatte 2 alt faktör grubu oluşmuştur. Bunlardan ilki etnosentrik ve olumlu yanlara bağlı sadakat diğeri ise olumsuzluklara rağmen sadakattir. Yerel perakende sadakatının %50,5'lik kısmı bu ölçekle açıklanabilmiştir. Aynı zamanda ölçeğin güvenilirliği de yeterlidir (KMO: ,854, Alfa: ,774). Araştırmada marka güvenilirliğine ilişkin ölçeğe uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre ise marka güvenilirliğinde 3 alt faktör grubu söz konusu olmuştur. Bunlar sırası ile doğruluk ve dürüstlük, sorun çözümü ve tatmin, bilgi ve beklentidir. Gerçekleştirilen faktör analizinde marka güvenilirliğinin %60,1 açıklanabilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği ve faktör analizine uygunluğu da yeterli düzeyde bulunmuştur (KMO: ,881, Alfa: ,822). Araştırma kapsamında müşteri odaklılık ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre, müşteri odaklılık kavramı 2 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar müşteri önceliği ve istekleri ve müşteri şikayetleri-sıradışlıktır. Bu ölçek müşteri odaklılığın %60,2'sini açıklamaktadır. KMO ve alfa değerleri de sırasıyla ,855 ve ,857 olarak yeterli bulunmuştur.

### 3. Hipotez Testleri

#### a. Mağazalar Arası Sadakat, Marka Güvenilirliği Ve Müşteri Odaklılık Karşılaştırmalarına Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)

**Tablo 3:** Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

	F	Sig.	Faktör Skor Ortalamaları		Çoklu Karşılaştırma LSD Testi		
			Firma 1	Firma 2	Firma	Sig(p)	
<i>Etnosentrik ve olumlu yanlara bağlı Sadakat, alt faktörü regresyon skoru</i>	5,104	,007	Firma 1	-,044	F3	Firma	Sig(p)
			Firma 2	-,100		F1	0,22
			Firma 3	,306		F2	0,02
Olumsuzluklara rağmen sadakat, alt faktörü regresyon skoru	,929	,396	Firma 1	-,120		Anlamlı Farklılık Yok	
			Firma 2	-,021			
			Firma 3	,841			
<i>Doğruluk ve dürüstlük, marka güvenilirliği alt faktörü regresyon skoru</i>	4,334	,014	Firma 1	-,131	F3	Firma	Sig(p)
			Firma 2	-,014		F1	0,07
			Firma 3	,276		F2	0,02
Sorun çözümü ve tatmin, marka güvenilirliği alt faktörü regresyon skoru	,841	,433	Firma 1	-,118		Anlamlı Farklılık Yok	
			Firma 2	,065			
			Firma 3	,056			
Bilgi ve beklenti, marka güvenilirliği alt faktör regresyon Skoru	1,190	,328	Firma 1	,137		Anlamlı Farklılık Yok	
			Firma 2	,008			
			Firma 3	,208			
Müşteri önceliği ve istekleri, müşteri odaklılık alt faktörü Regresyon Skoru	1,263	,285	Firma 1	,075		Anlamlı Farklılık Yok	
			Firma 2	,219			
			Firma 3	-,105			
<i>Müşteri şikayetleri ve sıra dışılık, müşteri odaklılık alt faktörü Regresyon Skoru</i>	25,067	,000	Firma 1	-,360	F2	Firma	Sig(p)
			Firma 2	1,162		F1	0,00
			Firma 3	-,039		F3	0,02

Araştırmada sorulan anket sorularından bir kısmı müşterilere bir kısmı da çalışanlara uygulanmıştır. Müşteri odaklılık kavramı bazı araştırmalarda müşteriler bazı çalışmalarda ise firmaların çalışanları üzerinden ölçülmektedir. Bizim burada ki tercihimiz müşteri odaklılığı firma üzerinden ölçmek olmuştur, yerel perakende sadakati ve marka güvenilirliği müşteriler üzerinden ölçülmüştür. Bu nedenle karşılaştırmalar firmalar arası farklılıkların karşılaştırılmasıyla söz konusu olabilmektedir. Buna yönelik olarak öncelikle firma çalışanları üzerinden firmaların müşteri odaklılık düzeyleri tespit edilmiş ve 3 firmanın puanlaması yapılmıştır. Bu puanlamalar yukarıda da regresyon faktör skorları üzerinden görülebilir. Buna göre faktör skoru ortalaması en büyük olan daha olumlu ve iyi durumda kabul edilmektedir. Bunun dışında müşterilerin sadakat düzeyi ve marka güveni firmalara göre farklılaşması da araştırma da anova testi ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Buna göre 3 firmanın da müşteri odaklılığı farklıdır ve bu farklılığa dayanılarak oluşturulan hipotezlerle firma müşterilerinin sadakat düzeyi ve marka güven algısı farklılıkları tek yönlü varyans analizi (Anova) ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre müşteri odaklılığı farklı olan firmalar arasında yerel perakende sadakati alt boyutlarından, “Etnosentrik ve olumlu yanlara bağlı sadakat” alt boyutu firmalar arasında anlamlı farklılık gösterirken, “olumsuzluklara rağmen sadakat” alt boyutu anlamlı farklılık göstermemiştir. Buna göre H1 kısmen kabul edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Araştırmada firma 3’ün sadakat düzeyi farklılık gösteren alt boyutta diğer firmalara göre yüksek çıkarken, daha sonra sırasıyla firma 1 ve firma 2 gelmiştir. Yine araştırma sonuçlarına göre müşteri odaklılık farklılığı kapsamında marka güvenilirliği alt boyutu olan “doğruluk ve dürüstlük” alt faktör grubunda firmalar anlamlı şekilde farklılık göstermiştir. Buna göre H2 kısmen kabul edilmiştir. Marka güvenilirliği en yüksek olan firma yine firma 3 olmuştur. Daha sonra sırasıyla firma 2 ve firma 1 gelmiştir. Buna göre sadakat konusunda alt boyutta yüksek sadakata sahip olan firma 3 aynı zamanda marka güvenilirliğinde farklılık gösteren alt boyutta birinci olmuştur. Bu açıdan bakıldığında marka güvenilirliği yüksek olan firmalarda yerel perakende sadakatinin yüksek çıkmıştır. Ancak bu sadakat etnosentrik ve olumlu yanlara bağlı olan sadakattir. Araştırma kapsamında Anova tablosunun en sonunda firmaların müşteri odaklılık düzeyleri firmalara göre karşılaştırılmış ve buna göre müşteri odaklılık alt boyutu olan “müşteri şikâyetleri ve sıra dışılık” boyutunda firmalar birbirlerinden anlamlı biçimde farklılık göstermiştir. Buradaki sonuçlara göre ise müşteri odaklılığı en yüksek firma, firma 2’dir. Daha sonra ise sırasıyla firma 3 ve firma 1 gelmiştir. Buradaki sonuca göre yerel perakende sadakati, marka güvenilirliği yüksek olan firma 3 iken, müşteri odaklılık konusunda firma 2 ön plana çıkmıştır.

**b.Yerel Perakende Sadakati, Marka Güvenilirliği Ve Müşteri Odaklılık Basit Korelasyon Analizleri**

**Tablo 4:** Basit Korelasyon Analizleri Tablosu

Değişkenler	İlişki Düzeyi ve anlamlılık	Marka Güvenilirliği	Müşteri Odaklılık
Yerel Perakende Sadakati	Pearson Korelasyon	,468(**)	,029
	P	,000	,609
Müşteri Odaklılık	Pearson Koralasyon	,087	1
	P	,132	

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen ölçeklerde müşteri odaklılık ile ilgili 3 firma içinde müşteri odaklılık ortalamaları tespit edilmiştir. Aynı zamanda yerel perakende sadakati ve marka güvenilirliği de müşterilerin vermiş olduğu cevaplara göre her bir katılımcının ortalama değerleri hesaplanmıştır. Bu şekilde her firma müşterisinin yerel perakende sadakat düzeyi, marka güven düzeyi ve o firmaya ait müşteri odaklılık ortalaması belirlenmiştir. Bu değerler üzerinden bu değişkenler basit korelasyon analizine tabi tutulmuş ve aralarındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre yerel perakende sadakati ve marka güvenilirliği arasında ilişki ortaya çıkmıştır ( $p < 0,05$ ). Bu ilişkinin düzeyi ise pozitif yönlü ve orta düzeydedir. Buna göre H3 hipotezi kabul edilmiştir. Yine araştırma sonuçlarına göre, müşteri odaklılık -yerel perakende sadakati ve müşteri odaklılık – marka güvenilirliği arasında ise ilişki tespit edilememiştir ( $p > 0,05$ ). Buna göre H4 ve H5 hipotezleri reddedilmiştir.

### SONUÇ

Perakendecilik büyüyen bir sektör olarak gerek yarattığı katma değer, gerekse yarattığı istihdam açısından Türkiye'nin önemli bir dinamiğidir. Bu sektör içerisinde birçok uluslararası, ulusal ve yerel aktör yer almaktadır. Bu aktörlerin birbirleri ile olan rekabeti her geçen gün artmakta ve birbirlerine üstünlük sağlamak noktasında çok farklı yönetsel ve pazarlama faaliyetlerini yerine getirmektedirler. Perakende sektörü birçok farklı ayrıma tabi tutulabilmektedir. Bunlardan bir tanesi de örgütsel yapı açısındandır. Buna göre yerel-ulusal ve uluslararası perakendecilik ayrımı karşımıza çıkmaktadır. Özellikle bu ayrımın gıda perakendeciliğinde daha fazla ön planda olduğu da görülmektedir.

Perakende de başarılı olmak günümüzde gerçekten çok ciddi zorlukları çözmeyi gerektirmektedir. Özellikle insan kaynakları başta olmak üzere



operasyonel kârlılık, mühendislik ve marka bağlılığı yaratmaya yönelik pazarlama sorunları bunların başında gelmektedir. Gerek uluslararası, gerek ulusal, gerekse yerel aktörler bu sorunların çözümünde bir çok avantaj ve dezavantaja sahip olabilmektedirler. Özellikle kurumsallaşma ve profesyonel yönetim yaklaşımlarını uygulayabilmek açısından uluslararası ve ulusal firmaların yerellere karşı çok ciddi avantajları vardır, ancak özellikle uygun lokasyon, esnek çalışma tarzları ve bölgesel ihtiyaçların daha iyi karşılanabilmesi açısından da yereller avantajlı olabilmektedir. Ülke ekonomisi açısından düşünüldüğünde ulusal ve yerel perakendecilerin başarısı son derece önemlidir. Özellikle uluslararası firmalara karşı rekabet edebilmeleri, en başta bölgesel olmak üzere ulusal çapta kalkınma için gereklidir. Bu açıdan bakıldığında özellikle yerel organize perakendecilerin büyümesi ve ulusallaşması noktasında uluslararası firmalara karşı neler yapabileceklerinin çalışılması ve üzerinde düşünülmesi gereken önemli konulardır. Bu araştırma yerel perakendecilerin başarılı olabilmesi ve diğer rakipleriyle rekabet edebilmesi için önemli bir değişken olan yerel perakende sadakati kavramı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda çalışmada, özellikle operasyonel kârlılık ve mühendislikte ulusal ve uluslararası firmalarla genel olarak mücadele edemeyecek olan yerellerin, farklı yaklaşımlarla marka sadakatini oluşturmalarının nasıl olabileceği üzerine, marka güvenilirliği ve müşteri odaklılık değişkenleri ile sınırlı bir bakış açısı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, yerel perakende sadakatinde iki farklı alt boyut ortaya çıkmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre bu alt boyutlar etnosentrik ve olumlu yanlara bağlı sadakat, diğeri ise olumsuzluklara rağmen sadakattir. Bu ölçek yerel perakende sadakatinin yaklaşık %50'lik bir kısmını çalışmada açıklayabilmiştir. Araştırmada ölçümlenen marka güvenilirliğine ilişkin alt boyutlar ise sırası ile “doğruluk ve dürüstlük”, “sorun çözümü ve tatmin”, “bilgi ve beklenti”dir. Bu ölçek ise marka güvenilirliğinin yaklaşık %60'ını açıklayabilmiştir. Araştırmada ölçümlenen son değişken ise müşteri odaklılıktır ve yapılan faktör analizine göre müşteri odaklılığında iki alt boyutu belirlenmiştir. Bunlar sırası ile “müşteri önceliği ve istekleri” ve “müşteri şikayetleri-sıradışılık” tır.

Araştırma kapsamında uygulanan anketlerin bir kısmı sadece çalışanlara uygulanırken, bir kısmı müşterilere uygulanmıştır. Buna göre müşteri odaklılık çalışanlar üzerinden, yerel perakende sadakati ve marka güvenilirliği de müşteriler üzerinden ölçülmüştür. Araştırma sonucuna göre 3 firmanın ayrı bir müşteri odaklılık düzeyi ortaya çıkmış ve bu farklılık göz önünde bulundurularak, firmaların yerel perakende sadakat ve marka güven düzeyleri alt boyutları ile firma bağımsız değişkeni göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Yapılan tek yönlü varyans analizine göre, sadakat alt boyutu olan etnosentrik ve olumlu yanlara bağlı sadakat konusunda yüksek ortalamaya sahip olan ilk firma ile marka güvenilirliği alt boyutu olan doğruluk ve dürüstlük konusunda yüksek ortalamaya sahip olan ilk firma aynı çıkmıştır. Buna göre doğru ve dürüst yaklaşımları ön planda olan

firmalarda yerel sadakat daha yüksek düzeydedir. Bunun dışındaki alt değişkenler yine benzer sonuçlar ortaya çıkarsa da farklılık anlamlı değildir. Müşteri odaklılık açısından ise yüksek ortalamaya sahip olan firma, yerel sadakati yüksek olan firmadan farklıdır. Yani marka güvenilirliği gibi müşteri odaklılıkta da paralellik sağlanamamıştır. Bu durum yine araştırma içerisinde gerçekleştirilen korelasyon analizinde ortaya çıkarılmıştır. Bu duruma göre marka güvenilirliği ve yerel perakende sadakati ilişkili bulunurken ve bu ilişki orta düzeyde pozitif yönlü çıkarken müşteri odaklılık ve yerel sadakat arasında ilişki bulunamamıştır. Aynı zamanda müşteri odaklılık ve marka güvenilirliği de ilişkili değildir.

### KAYNAKÇA

- ALLISON, Claire; Henry STAMMERJOHAN, Kenneth E. CLOW and Mary MCKINLEY (2010), "Can Materialism Be Good For Local Retailers? An Empirical Study of Trait Antecedents to Local Loyalty Behavior", *Marketing Management Journal*, Vol.: 20, No:2, ss. 54-63.
- ARIKBAY, Canan. (1996), *Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar*, MPM Yayınları: 572, Ankara.
- ARMAN, Harun; Abdul KASSİM, Mohd WAHİD, Aisat Oswald IGAU, Hassan, Mohammad GHOZALİ, Abdullah SWİDİ (2010), "Managing local brands in Facing challenges of Globalization: Be a Local Global Leader?", *European Journal of Social Sciences*, Vol. 17, No.2, ss. 254-265.
- AYDIN, Kenan (2010), *Perakende Yönetimin Temelleri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- BHARDWAJ, Vertica; Kumar ARCHANA, Kim YOUN-KYUNG (2010), "Brand Analyses of U.S. Global and Local Brands in India: The Case of Levi's", *Journal of Global Marketing*, Vol.: 23, ss. 80-94.
- BOZKURT, İzzet. (2003), "Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Perakende Sektöründe Bir Uygulama", YTÜ SBE (yayınlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul'dan aktaran Şimşek, Gülhayat. Gölbaşı., Noyan, Fatma. (2009), "Türkiye'de Cep telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Önerisi", *ODTÜ Gelişme Dergisi*, ss. 151-159.
- COLE, Henry; E. Clow KENNETH. (2011), "A Model Development of Retail Patronage Loyalty", *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol.: 2, No: 2, ss. 1-16.
- DANIŞMAN, Ali; Ertan ERKOCAOĞLU (2008), "Pazar Yönelimi-Firma Performansı İlişkisi: İMKB ye kota Firmalar Üzerinde Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 19, ss 197-221.

- DONAVAN, D. Todd; Tom J. BROWN, John C. MOWEN (2004), "Internal Benefits Service- Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment and Organizational Citizenship Behaviors", *Journal of Marketing*, Vol. 68, ss. 128-146.
- HUANG, Chiung-En; Hu YANG-CHIH (2009), "A Study On The Influence Of Service Personnel's Customer Orientation On Securities Industry Performance-Knowledge Integration As A Mediator Variable", *Fourth International Conference on Computer Sciences and Convergence Information Technology*, 2009, Seoul, ss.539-542.
- ERDİL, Sabri, Yeşim UZUN (2009), *Marka Olmak*, Beta Yayınları, İstanbul.
- ESKİLER, Ersin; Müjdat ÖZMEN ve Cevahir UZKURT (2011), "Bilgi Yönetimi Pazar Odaklılık ve Pazarlama Yeniliği İlişkisi : Mobilya Sektöründe Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 6, No: 1, ss. 31-69.
- FRED, M. Jones (1959), *Retail Merchandising*, Second Printing, Richard D. Irwin Inc., Homewood Illinois.
- HESLOP, Louise. A, Nicolas PAPADOPOULOS (1993), *But Who Knows Where or When: Reflections on the Images of Countries and Their Products*, In *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, Edit. Nicolas Papadopoulos and Louise A. Heslop, International Business Press, New York.
- HOZIER, C.George; E. Donald STEM (1985), "General Retail Patronage Loyalty as a Determinant of Consumer Outshopping Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.: 13, No: 1, 32-46.
- HUANG, Xiaoshang (2008), *Study on Brand Loyalty in Chinese Local Fashion Brand in China: Focus on Business Attire*, A Dissertation Presented in Partial Consideration for the degree of MA Marketing, University of Nottingham
- İSLAMOĞLU, Ahmet. Hamdi. (2002), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- SMITH J. Garry, Donald P. ROY (2011), *A Framework for Developing Customer Orientation in Ticket Sales Organizations*, *Sport Marketing Quarterly*, , 20,93-102, West Virginia University.
- JAWORSKI, Bernard; Ak KOHLI (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Positions And Managerial Implications", *Journal of Marketing*, Vol.:54, ss. 1-18.
- HESS, Jeffrey (1995), "Construction and Assessment of a Scale to Measure, Consumer Trust", Edit. Sternand, B. B., Zinkhan, G. M., *AMA Educator's*

- Proceedings, Vol.:6, ss.20-26'den aktaran Bearden, William, Netemeyer, Richard. (1999), Handbook of Marketing Scales, Multi Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research, Sage Publications, California.
- JEKANOWSKI, Mark; Daniel R. WILLIAMS ve A. Schiek WILLIAM (2000), "Consumers' Willingness to Purchase Locally Produced Agricultural Products: An Analysis of an India Survey", Agricultural and Resource Economics Review, 29/8, ss. 43-53.
- KATHLEEN, Seiders, Douglas, TIGERT (2001), Impact of Market Entry and Competitive Structure on Store Switching/Store Loyalty'den aktaran, Levy, M., Weitz, A. B., Retailing Management, McGraw-Hill Companies Inc., International Edition, New York.
- KHARE, Arpita (2012), "Moderating Effect of Age and Gender on Consumer Style Inventory in Predicting Indian Consumers 'Local Retailer Loyalty' ", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. : 22, No: 2, ss. 223-239
- KRYTALLIS, Athanassios; George CHRYSOCHOIDIS (2006), "Does the Country of Origin of Food Products Influence Consumer Evaluations? An Empirical Examination of Ham and Cheese", Paper prepared for presentation at the 98th EAAE Seminar, 2006, Chania, Crete, Greece, ss.1-20.
- LEVY, Micheal, A. Barton WEITZ (2001), Retailing Management, McGraw-Hill Companies Inc, International Edition, New York.
- LEWINSON, M.Dale, (1991), Retailing, Mcmillan Publishing Company, New York.
- MICHAELS, Ronald E; Ralph L. DAY. (1985), "Measuring Customer Orientation of Sales People: A Replication with Industrial Buyers", Journal of Marketing Research, Vol.:22, No:4, ss.443-446.
- NAKTİYOT, Atılhan (2003), "Yönetici Değerleri Ve Pazar Yönlülük Bir Uygulama", Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı 20, Ocak-Haziran 2003, ss. 95-116.
- NARVER, John C; Stanley SLATER (1996), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", Journal of Marketing, Vol.: 54, ss. 20-35.
- NIJSEN, J. Edwin; P. Susan DOUGLAS (2011), "Consumer World-Mindedness and Attitudes Toward Product Positioning in Advertising: An Examination of Global Versus Foreign Versus Local Positioning", Journal of International Marketing, Vol.: 19, No:3, ss. 113-133.

- NOBLE, Stephanie M; David A. GRİFFİTH and Mavis T. ADJEİ (2006), “Drivers of Local Merchand Loyaty: Understanding the Influence of Gender and Shopping Motives”, Journal of Retailing, Vol.: 82, No: 3, ss. 177-188.
- ÖZDEMİR, Şuayip (2006), Müşteri Odaklı Mağaza Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- PETERSAND Thomas, Robert. H. WATERMAN (1982), Insearch Of Excellence: Lessons From America's Best-Run Companies, Harper&Row, New York.
- PORTER, Micheal (1996), What is Strategy, Harward Business Review, ss.61-80.
- RAJAGURU, Rajesh; Margeret. J. MATANDA (2011), “Functional Attribute and Shopping Value: Supermarket vs Local Market”, International Journal of Global Business, Vol.: 4, No: 2, ss. 15-27.
- SAXE, Robert; Barton. A. WEİTZ, (1982)“The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople,”Journal of Marketing Research, Vol.: 19, ss. 343-351.
- SEZER, Özcan (2012) “,Kamu Hizmetlerinde Müşteri (Vatandaş) Odaklılık: Türkiye’de Kamu Hizmeti Anlayışı Açısından Bir Değerlendirme”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt: 4 Sayı: 8, ss. 147-172.
- SHAPIRO, Benson. P. (1988), “What The Hell İs 'Market-Oriented””, Harvard Business Review, Vol.: 66, ss. 19-25.
- SİNG, Ramendra; Abraham KOSHY (2011), “SALCUSTOR: A Multidimensional Scale for Salespersons’Customer Orientation and Implications for Customer-Oriented Selling: Empirical Evidence From India”, Journal of Global Marketing, Vol.: 24, ss. 201–215.
- STONE, Gregory P. (1954). “City Shoppersand Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life” The American Journal of Sociology, vol. 60, no.1, ss. 36-45.
- TEK, Ömer. Baybars, Engin ÖZGÜL, (2008), Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- TOPALOĞLU, Servet (2008), Perakendede Diriliği Kaybetmeden İrileşmek, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Türkiye Perakendecilik Meclisi Sektör Raporu (2012), TOBB Yayınları, Ankara.
- UZUNOĞLU, Ebru (2007), “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Gore Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, vol.2, no.1, ss. 11-29.
- VARİNLİ, İnci; Eyüp YARAŞ ve Ahmet BAŞALP (2009), “Satış Elemanlarının Duygusal Zekâsının Bir Göstergesi Olarak Algılanan Performans, Satış Ve

Müşteri Odaklılık”, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 1, ss. 159-174.

YANG, Zhang; Xu ZHANG, Da-hai DONG (2006), “A Reexamination of Customer Orientation and Business Performance: From a Cultural Perspective”, Management Science and Engineering ICMSE '06 International Conference, 5-7 Oct. 2006, Lille, ss. 1355 – 1359.

ZHANG ,Yinlong; Adwait KHARE (2009), “The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global versus Local Products”, Journal of Consumer Research, Vol.: 36, ss. 524-537.

ORTH, Ulrich R.; Firbasova ZUZANA (2002), “Ethnocentrism and Consumer Evaluations of Czech Made Yoghurt”, Agriculture Economy, Vol. 48, No. 4, ss. 175-181.