

T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

MÜŞTERİ GÜÇLENDİRME İLE PAZARLAMA PERFORMANSI
İLİŞKİSİ: MOBİLYA SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan

İbrahim BOZACI

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Tülin DURUKAN

KIRIKKALE – 2014

KİŞİSEL KABUL / AÇIKLAMA

Doktora tezi olarak hazırladığım “Müşteri Güçlendirme İle Pazarlama Performansı İlişkisi: Mobilya Sektörüne Yönelik Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve faydalandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak faydalanılmış olduğunu belirtir ve bunu şeref ve haysiyetimle doğrularım.”

Tarih:

Adı Soyadı: İbrahim Bozacı

İmza:.....

ÖNSÖZ

Son zamanlarda pazarlama biliminde müşteri merkezlilik, müşteri gücü, post modern müşteri, aktif müşteri gibi kavramların tartışılmaya başlandığı görülmektedir. Bu aşamaya geçişte, teorinin yanısıra uygulamada da dikkat çeken ve geleneksel hale gelen müşteri odaklılık, ilişkisel pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi gibi yaklaşımların günümüz müşterisinin ihtiyaçlarını karşılamadaki yeterliliği giderek daha fazla tartışılmaktadır. Zira yeni koşulların, yeni yaklaşımlar gerektirmesi muhtemeldir. Geleneksel olarak ilişkisel pazarlama konusu, önemi ve sonuçları üzerinde yeterince araştırma gerçekleştirilmesine karşın, aktif müşteriye yönelik ürünlerin pazarlanmasındaki olası başarı faktörü olarak müşteri güçlendirmenin sonuçlarını irdeleyen saha çalışmalarına rastlanmamaktadır. Bu noktada güçlendirilmiş müşterilerin kendileri için daha doğru, iyi ve tatminkar bir satın alma faaliyetinde bulunması, işletmelerin de amaçlarına ulaşmasını kolaylaştıracaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde müşteri gücündeki artışa neden olan faktörler, tüketici taraftarlığı, etkileşimli pazarlama, güç, müşteri gücü, müşteri güçlendirme konuları ve müşteri güçlendirme örnekleri açıklanmaktadır. İkinci bölümde ise temel pazarlama performansı ve bileşenleri tespit edilerek açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde müşteri güçlendirme faaliyetleri ile pazarlama performansı değişkenleri arasındaki olası ilişkiler teorik olarak incelenmektedir. Son olarak dördüncü bölümde, müşteri güçlendirme ile pazarlama performansı arasındaki ilişkilere yönelik olarak oluşturulan araştırma modeli, elde edilen birincil verilerle sınanmakta ve sonuç, yorum ve öneriler geliştirilmektedir.

Tezin hazırlanmasında bana yol gösteren ve yardımlarını esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Tülin Durukan'a, tezin yazılmasında desteğini esirgemeyen hocalarım Yrd. Doç. Dr. İsmail Gökdeniz ve Doç. Dr. Latif Öztürk başta olmak üzere, arkadaşlarım ve aileme teşekkürlerimi borç bilirim.

ÖZET

BOZACI, İbrahim, Müşteri Güçlendirme İle Pazarlama Performansı İlişkisi: Mobilya Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Doktora Tezi. Kırıkkale, 2014.

Geçmişin kitlesel olarak üretilen ürünleri ve mesajları olduğu gibi kabul eden, daha iyiyi talep etmeyen, haklarını aramayan, bilgisiz ve pasif tüketici yapısı değişmektedir. Günümüz tüketicisinin, çok daha kolay bir şekilde bilgilenmesi, örgütlü hareket etmesi, becerilerini artırması ve tüketim süreçlerinde daha etkili olması söz konusudur. Bu fırsatların ortaya çıkmasında; rekabetin artması, üretim sorununun önemini yitirmesi, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, tüketici hakları ve bilincinin artması gibi durumlar etkili olmuştur. Değişen şartlar ve varsayımlar; değişen ilke, kural ve uygulamaları gerektirebilmektedir. Neticede, bilgiye dayalı alışveriş yapma, kararları daha özgür ve bilgiye dayalı olarak alma, tüketim süreçlerinde daha ilgili olma, üretim ve pazarlama (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) kararlarında işletme karşısında daha etkili olma eğilimleri olan tüketiciler için, “müşteri güçlendirme” faaliyetlerinin bir anlam ve değer ifade edip etmediği araştırılması gereken bir konudur. Bu çalışma, günümüzün daha bilinçli tüketicileri için; bilgi, beceri ve kontrolünü destekleme şeklinde “müşteri güçlendirme” faaliyetlerinde bulunmanın sonuçlarını araştırmaktadır.

Müşteri güçlendirme konusu, büyük üreticilerin ve dağıtım kanalı üyelerinin ticari ilişkilerde güçlü taraf olmasından dolayı ilgi çekmemektedir. Teorik nitelikteki çalışmaların yanında, konuyla ilgili var olan önceki çalışmalar daha çok, yapısı gereği güçlendirmenin gerekli ve daha kolay olduğu sağlık, seyahat, turizm ve eğlence gibi hizmetlerin sunumunda iletişim teknolojilerinden yararlanarak müşteriyi daha bilgili hale getirmenin sonuçlarını incelemektedir. Ayrıca gerçekleştirilen araştırmalarda genellikle güçlendirme konusunun kısmi olarak ele alındığı, yüz yüze güçlendirme kanallarına dikkat çekilmediği, “müşteri güçlendirme” konusuna yönelik genel bir ölçüm aracı geliştirilmediği ve güçlendirmenin sonuçlarının bütüncül olarak ele alınmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum, işletmelerin değişen tüketiciler için daha uygun pazarlama uygulamaları geliştirmesini engellemektedir.

Bu çalışma, firmaların gerçekleştirdiği müşteri güçlendirme faaliyetleri neticesinde müşteride oluşan müşteri güçlendirme algısı ile pazarlama performansı arasındaki ilişkileri incelemektedir. Böylece, firmaların müşteri güçlendirme faaliyetleri ve müşterinin güçlendirme algısı ile müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, olumlu tutumlar, yenilik performansı gibi temel pazarlama performansı değişkenleri arasındaki ilişkiler belirlenerek müşteri güçlendirmenin pazarlama performansı sonuçları açısından aydınlatılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen yazın taraması ve keşifsel araştırmalar neticesinde müşteri güçlendirme; müşterinin bilgi ve becerilerinin, özerkliğinin, katılımının ve telafi arayışınının desteklenmesi başlıkları altında toplanmaktadır. Ardından, müşteri güçlendirme değişkenleri ile pazarlama performansı değişkenleri arasındaki ilişkiler, mobilya sektöründe öncü bir mobilya markasının bayilerinden ve satın alan müşterilerinden anket yöntemiyle elde edilen birincil veriler yardımıyla test edilmektedir. Sonuçta, müşteri güçlendirme faaliyetlerinin, müşteri düzeyinde; algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti, algılanan yenilikçilik, çalışanlara karşı olumlu tutumlar, müşteri sadakati ve fiyat rekabetçiliği, işletme düzeyinde; müşteri tutum ve davranışları, pazar ve satış, yenilik gibi pazarlama performansı değişkenleri ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Son olarak işletmeler ve gelecek araştırmalar için önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Sözcükler:

1. Müşteri Gücü
2. Güçlendirme
3. Müşteri Güçlendirme
4. Müşteri Güçlendirme ve Pazarlama Performansı
5. Pazarlama Performansı

ABSTRACT

BOZACI, İbrahim, Customer Empowerment and Marketing Performance Relationship: An Application on Furniture Industry. PhD Thesis. Kırıkkale. 2014.

Traditional passive and ignorant customer structure, who accept mass- produced goods and messages, do not demand better goods, has been changing. Today's consumers have opportunities of being informed and organized easily, increasing skills and being effective in consumption processes. Factors like increasing competition, decreasing production problem, improvements in communication technologies and increasing in customer rights and consciousness are effective to emergence of these opportunities. Changing conditions and assumptions may require changing principles, rules and practices. As a result, it is important to research that whether customer empowerment is meaningful and valuable for customers and firms in today's changing knowledgeable customer structure. This study investigates results of supporting activities of customer information, skills and control or "customer empowerment" for customers whose information, skills and control has been increasing.

The subject of the customer empowerment did not attract much attention since the powerful part of commercial relationships are huge manufacturers and distribution channel members. In addition to theoretical studies, previous researches investigate the results of informing customers by communication technologies in health, tourism and entertainment sectors in which customer empowerment is a necessary and more easy activity. In addition to these, conducted researches take into consideration the subject partially, does not investigate face to face empowerment channels, does not develop a holistic empowerment measurement scale and does not look the results of the empowerment. This situation, prevents developing more appropriate marketing practices for changing customers.

This study, researches relationships among customer empowerment perceptions of customers as a result of customer empowerment activities and marketing performance. Thus by determining the results of customer empowerment in terms of major marketing performance variables like customer satisfaction, customer loyalty,

positive attitudes, innovativeness, it is aimed to illuminate the possible results of empowerment. Under this framework, as a result of literature survey and exploratory researches, customer empowerment summed under the headings of supporting customer knowledge and skills, autonomy-control, participation and redress behavior. Then, relationships among customer empowerment and marketing performance variables, tested by initial data that obtained by survey method, which is conducted on furniture stores and customers. After all, in customer level analysis, it is seen that customer empowerment activities are related with perceived quality, satisfaction, perceived innovativeness, positive attitudes, customer loyalty and price competitiveness. Also, it is supported that customer empowerment activities are related with customer attitude and behaviour, market and sales performance and innovativeness by firm level analyses. Suggestions for firms and further analyses are made at last.

Key Words:

1. Customer power
2. Empowerment
3. Customer Empowerment
4. Customer Empowerment and Marketing Performance
5. Marketing Performance

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No:
ÖNSÖZ.....	ii
TÜRKÇE ÖZET SAYFASI.....	iii
İNGİLİZCE ÖZET (ABSTRACT) SAYFASI.....	v
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	x
TABLOLAR	xi
ŞEKİLLER	xiii
İÇİNDEKİLER	vii
GİRİŞ	1

I.BÖLÜM

MÜŞTERİ GÜÇLENDİRME	3
1.1. Müşteri Güçlendirmeye Giriş	3
1.2. Etkileşimli Pazarlama İletişimi.....	6
1.2.1. Pazarlama İletişimi	7
1.2.2. Etkileşimli Pazarlama İletişimi	8
1.2.3. Etkileşimli Pazarlamada Bilgi Teknolojilerinin Rolü	11
1.2.4. Etkileşim Odaklılığın Sonuçları.....	12
1.3. Müşteri Güçlendirme	14
1.3.1. Güç.....	14
1.3.2. Organizasyonlarda Güç	16
1.3.3. Gücün Kaynağı ve Türleri.....	17
1.3.4. Müşteri Gücü.....	18
1.3.4.1. Tüketici Taraftarlığı	20
1.3.4.2. Müşteri Güçlendirmeye Yönelik Kurumsal Örgütlü Çalışmalar.....	23
1.3.4.3. Müşteri Gücü ve İnternet	25
1.3.4.4. Hizmet Yoğun Mantık.....	27
1.3.5. Güçlendirme ve Psikolojik Güçlendirme	28
1.3.6. Müşteri Güçlendirme Kavramı	31
1.3.7. Müşteri Güçlendirme Düzeyleri	35
1.3.7.1. Birlikte Değer Yaratma ve Müşteri Katılımı	35
1.3.7.2. Fikir Paylaşma: Firma ve Diğer Tüketiciler	40
1.3.7.3. Fikir Arama: Firma ve Diğer Tüketiciler	42
1.3.7.4. Telafi Arama ve Şikâyet Davranışı	42
1.4. Müşteri Güçlendirme Araçları	43

II. BÖLÜM

PAZARLAMA PERFORMANSI.....	47
2.1. Pazarlama Kontrolü	49
2.1.1. Pazarlama Kontrolünün Amacı.....	52
2.1.2. Pazarlama Kontrolü Türleri.....	54
2.2. Pazarlama Performansı Değişkenlerine Yönelik Bakış Açıları.....	57
2.2.1. Müşteri Memnuniyeti	67
2.2.2. Müşteri Sadakati	70
2.2.3. Yenilik Performansı.....	71
2.2.4. Satış Analizleri.....	73
2.2.5. Pazar Payı	76
2.2.6. İşletme Güvenilirliği.....	80
2.2.7. Marka Farkındalığı	81
2.2.8. Finansal Analiz	81
2.2.8.1. Karlılık	82
2.2.8.2. Etkinlik (Verimlilik) Kontrolü.....	84
2.2.8.3. Hissedar Değeri	86

III. BÖLÜM

MÜŞTERİ GÜÇLENDİRME VE PAZARLAMA PERFORMANSI	89
3.1. Müşteri Güçlendirme ile Pazarlama Performansı İlişkisi.....	89
3.2. Müşteri Güçlendirme ve Müşteri Memnuniyeti	94
3.3. Müşteri Güçlendirme ve Müşteri Sadakati	107
3.4. Müşteri Güçlendirme ve Çalışanlara Karşı Olumlu Tutumlar ve Güven.....	111
3.5. Müşteri Güçlendirme ve Yenilik	113
3.6. Müşteri Güçlendirme ve Finansal Göstergeler	117

IV. BÖLÜM

MÜŞTERİ GÜÇLENDİRME İLE PAZARLAMA PERFORMANSI İLİŞKİSİ	
MOBİLYA SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA	122
4.1. Sektör Hakkında Genel Bilgi	122
4.2. Araştırmanın Amacı.....	124
4.3. Araştırmanın Önemi	125
4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	126
4.5. Araştırmanın Yöntemi	128
4.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	128

4.5.2. Araştırmanın Modeli.....	130
4.6. Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezleri	131
4.7. Araştırmanın Dizaynı ve Anket Formu.....	133
4.8. Araştırmanın Bulguları.....	135
4.8.1. Demografik ve Genel Bulgular	135
4.8.2. Güvenilirlik Analizi	138
4.8.3. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi.....	139
4.8.3.1. Müşteri Güçlendirme Sorularına Yönelik Faktör Analizi.....	140
4.8.3.2. Müşteri Bakımından Pazarlama Performansı Sorularına Yönelik Faktör Analizi.....	142
4.8.3.3. İşletme Bakımından Pazarlama Performansı Sorularına Yönelik Faktör Analizi.....	145
4.8.3.4. Müşterinin Ürüne Karşı Olan İlgi Düzeyi, Tüketici Bilinci ve Fiyat Duyarlılığı Sorularına Yönelik Faktör Analizi.....	146
4.8.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	147
4.8.4.1. Müşteri ve Sahiplerin Müşteri Güçlendirme Farklılıkları.....	147
4.8.4.2. Müşterinin Cinsiyetine Göre Müşteri Güçlendirme Farklılıkları	149
4.8.4.3. Müşterinin Yaşına Göre Müşteri Güçlendirme Farklılıkları.....	149
4.8.4.4. Müşterinin Eğitim Düzeyine Göre Güçlendirme Farklılıkları.....	151
4.8.4.5. Müşterinin Gelirine Göre Müşteri Güçlendirme Farklılıkları	153
4.8.4.6. Müşterinin Mesleğine Göre Müşteri Güçlendirme Farklılıkları.....	154
4.8.4.7. Müşterinin Ürüne Olan İlgi Düzeyi, Tüketici Bilinci ile Müşteri Güçlendirme Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	155
4.8.4.8. Müşterilerin Güçlendirme Algısı ve Algılanan Pazarlama Performansı Değişkenleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	157
4.8.4.9. İşletmelerin Güçlendirme Düzeyi ile Pazarlama Performansı Değişkenlerine Yönelik Kanonik Korelasyon Analizi.....	163
4.8.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	166
SONUÇ.....	173
KAYNAKÇA.....	179
Ek 1. Araştırma Anketi I.....	206
Ek 1. Araştırma Anketi II.....	209

SİMGELER VE KISALTMALAR

A.B.D	Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA	Varyans Analizi (Analysis of Variance)
EU	Avrupa Birliği
FA	Faktör Analizi
H	Hipotez
ISO	Uluslar arası Standartlar Örgütü
KMO	Kaiser- Meyer-Olkin
MİY	Müşteri İlişkileri Yönetimi
MS	Müşteri Sermayesi
r	Pearson Korelasyon Katsayısı
s.	Sayfa
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TSHH	Tüketici Sorunları Hakem Heyeti
TV	Televizyon
UK	İngiltere

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. 1. Pazarlamanın Değişen Yüzü.....	5
Tablo 1. 2. Bilgi Devriminin Dört Aşaması	10
Tablo 1. 3. Müşteriye Göre Uyarlama, Birebir Pazarlama ve Seri Uyarlama.....	45
Tablo 2. 1. Pazarlama Performansı Ölçüm Kriterleri	57
Tablo 2. 2. Pazarlama Performans Ölçümü İçin Gerçekleştirilen Çalışmalar.....	60
Tablo 2. 3. Karlılık Analizi.....	83
Tablo 2. 4. Maliyet Analizi.....	84
Tablo 3. 1. Müşteri Güçlendirme ile İlgili Çalışmalar	120
Tablo 4. 1. Şube Sayıları.....	129
Tablo 4. 2. Araştırma Soruları ve Ölçekler.....	134
Tablo 4. 3. Araştırmaya Katılanların Dağılımı.....	135
Tablo 4. 4. Müşterilerin Demografik Bilgileri	136
Tablo 4. 5. Sahip/Yöneticilerin Temel Demografik Bilgileri.....	137
Tablo 4. 6. Sahip/Yöneticilerin Özellikleri.....	138
Tablo 4. 7. Değişkenlerin Güvenilirliği	139
Tablo 4. 8. Müşteri Güçlendirme Sorularına Yönelik Faktör Analizi	142
Tablo 4. 9. Müşteri Bakımından Pazarlama Performansı Faktörleri	144
Tablo 4. 10. İşletme Bakımından Pazarlama Performansı Faktörleri.....	146
Tablo 4. 11. Tüketici Bilinci ve Ürün İlgisi Faktörleri	147
Tablo 4. 12. Müşteri ve Sahiplerin Müşteri Güçlendirme Farklılıkları	148
Tablo 4. 13. Müşterinin Cinsiyetine Göre Müşteri Güçlendirme Farklılıkları.....	149
Tablo 4. 14. Müşterinin Yaşına Göre Müşteri Güçlendirme Farklılıkları	151
Tablo 4. 15. Müşterinin Eğitim Düzeyine Göre Güçlendirme Farklılıkları	152
Tablo 4. 16. Müşterinin Gelirine Göre Müşteri Güçlendirme Farklılıkları.....	154
Tablo 4. 17. Müşterinin Mesleğine Göre Müşteri Güçlendirme Farklılıkları	155
Tablo 4. 18. Ürüne İlgisi, Tüketici Bilinci ile Müşteri Güçlendirme İlişkisi	156

Tablo 4. 19. Güçlendirme ile Algılanan Performans İlişkisine Yönelik Set İçi Korelasyonlar	159
Tablo 4. 20. Güçlendirme ile Algılanan Performans İlişkisine Yönelik Setler Arası Korelasyonlar.....	159
Tablo 4. 21. Güçlendirme ile Algılanan Performans İlişkisine Yönelik Kanonik Korelasyonlar ve Anlamlılık Düzeyleri.....	160
Tablo 4. 22. Güçlendirme ile Algılanan Performans İlişkisine Yönelik Standart Kanonik Katsayılar	160
Tablo 4. 23. Güçlendirme ile Algılanan Performans İlişkisine Yönelik Kanonik Yükler...	162
Tablo 4. 24. Güçlendirme ile Algılanan Performans İlişkisine Yönelik Gereksizlik İndeksleri	162
Tablo 4. 25. İşletme Düzeyinde Güçlendirme ile Performans İlişkisine Yönelik Set İçi İlişkiler.....	163
Tablo 4. 26. İşletme Düzeyinde Güçlendirme ile Performans İlişkisine Yönelik Setler Arası İlişkiler.....	164
Tablo 4. 27. İşletme Düzeyinde Güçlendirme ile Performans İlişkisine Yönelik Kanonik Korelasyonlar ve Anlamlılık Düzeyleri.....	164
Tablo 4. 28. İşletme Düzeyinde Güçlendirme ile Performans İlişkisine Yönelik Standart Kanonik Katsayılar	165
Tablo 4. 29. İşletme Düzeyinde Güçlendirme ile Performans İlişkisine Yönelik Kanonik Yükler	165
Tablo 4.30. İşletme Düzeyinde Güçlendirme ile Performans İlişkisine Yönelik Gereksizlik İndeksleri	166
Tablo 4. 31. Hipotez Kabul/Ret Tablosu	172

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1. Planlama, Uygulama ve Değerlendirme Döngüsü	49
Şekil 2. 2. Pazarlama Değer Zinciri	63
Şekil 2. 3. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Modeli	68
Şekil 2. 4. Kontrol Kartı.....	76
Şekil 3. 1. Müşteri Güçlendirmeden Elde Edilen Potansiyel Müşteri Faydaları.....	99
Şekil 3. 2. Hizmet İyileştirme Modeli.....	105
Şekil 3. 3. Yeni Ürün Geliştirmede Müşteri Güçlendirme Stratejileri.....	116
Şekil 4. 1. Müşteri Güçlendirme ve Pazarlama Performansı- Araştırma Modeli.....	130
Şekil 4. 2. Kanonik Korelasyona Ait Analitik Yaklaşım.....	158
Şekil 4. 3. Müşteri Güçlendirme ve Pazarlama Performansı.....	167
Şekil 4. 4. Müşteri Güçlendirme ve Pazarlama Performansı II.....	168
Şekil 4. 5. Müşteri Güçlendirme Algısı ve Pazarlama Performansı	169

GİRİŞ

Küreselleşme, yoğun rekabet, teknolojik gelişmeler, arz sorununun ortadan kalkması, zaman ve mekân sorununun önemini yitirmesi, müşteri istek ve tercihlerinin sürekli değişip farklılaşmasını beraberinde getirmiştir. Ayrıca bilgi iletişim teknolojilerinin getirdiği imkânlar; tüketicilerin bilgilendiği, diğer müşterilerin deneyimlerini inceleyerek birbirleriyle paylaştığı, pazarlama karması değişkenlerini etkilediği, kararlara katıldığı ve tercih seçeneklerinin arttığı, kısaca tüketici bilinç, beceri ve kontrolünün arttığı “güçlenmiş” müşterilerden oluşan ve firmaların müşteri merkezli olmasını zorunlu kılan pazar koşullarını doğurmaktadır.

Bu özellikleri taşıyan pazar şartlarında bu çalışma, firmalar tarafından uygulanan müşteri güçlendirme faaliyetleri sonucu müşteride oluşan müşteri güçlendirme algısının; müşteri tutum ve davranış performansı (memnuniyeti, sadakati, olumlu tutum, kazanılan müşteri, fiyat rekabetçiliği vb.), pazar ve satış performansı, yenilik performansı gibi temel pazarlama performansı değişkenleri ile ilişkilerinin aydınlatılmasını amaç edinmektedir. Çalışma, pazarlama performansını etkileyen bir değişken olarak müşteri güçlendirme faaliyetlerinin ve bu faaliyetlerin neticesinde müşteride oluşan güçlendirme algısının pazarlama performansı değişkenleri ile ilişkilerini aydınlatması suretiyle firmalara müşteri güçlendirme konusunda bilgi sağlaması ve müşteri güçlendirme açısından firmaların yapması gereken faaliyetlere ışık tutması bakımından önem arz etmektedir.

Ürün, üretim veya satış anlayışının hâkim olduğu yer ve zamanlarda; müşterilerin istediği sayıda ve kalitedeki ürünleri seçme ve karşılaştırma imkânına sahip olması, daha kaliteli mal ve hizmetleri talep etmesi, pazarlama kararlarını etkilemesi, fikirlerini diğer müşterilerle paylaşması, diğer müşterilerin fikirlerini incelemek için çaba sarf etmesi mümkün ve anlamlı değildir. Dolayısıyla, firmanın odak noktada bulunduğu pazar yapılarında bu tür davranışları teşvik edici firma faaliyetleri gereksiz çaba olarak düşünülmektedir. Ancak ifade edilen varsayımlar günümüzde büyük oranda değişmektedir. İşletme faaliyetlerinin merkezinde müşterinin bulunduğu günümüz rekabetçi bilgi çağında; müşterilerin firma faaliyetlerine karşı sessiz kalması, bilinçsizce

alışveriş yapması, bilgiye dayalı seçim yapmaması, fikirlerini firma ve diğer müşterilerle paylaşmaması, çevresindekilerin fikirlerini almaması düşünülmemektedir. Bu şartlar altında, müşterilerin güçlenme eğilimine sessiz kalınması yerine, müşteri görüşlerinin dikkate alınması, müşterilere seçim, karşılaştırma ve bilgi arama ortamının sağlanması, deneyimlerin paylaşılmasının teşvik edilmesi gibi müşteri güçlendirmeye yönelik faaliyetler ile firmaların bu güncel değişime cevap vermesi gerektiği veya gerekmediğinin aydınlatılması zorunluluğu bu araştırmanın temel çıkış noktasıdır.

Ayrıca gerçekleştirilen literatür incelemesi, konunun özgün ve yeni olmasının yanında birçok açıdan araştırılması gereken yönlerinin bulunduğunu göstermektedir. Bu kapsamda öncelikle firmaların müşteri güçlendirme faaliyetlerine yönelik genel kabul görmüş, bütüncül bir ölçek tespit edilmemiştir. Gerçekleştirilen müşteri güçlendirme ile ilgili çalışmaların konu (katılım, birlikte değer yaratma, yeni ürün yaratma, telafi davranışı vb.), sektör (sağlık, turizm, hizmet yoğun sektörler vb.), araç (internet, online ortam vb.) ve yöntem (teorik, vaka çalışmaları vb.) bakımından sınırlı olmasının yanında, güçlendirmenin sonuçlarının saha çalışmalarıyla incelenmediği görülmektedir.

Özetle müşteri güçlendirme faaliyetlerini firma ve müşteri açısından ele alan, müşteri güçlendirme değişkenlerini; müşterinin bilgilenmesi, müşteri becerilerinin artması, satın alma sürecindeki müşterinin etkisi ve kararlara katılımı, birlikte değer yaratma ve telafi davranışı gibi açılardan müşterinin desteklenmesini bütüncül olarak ele alan ve bu güçlendirme faaliyetlerinin pazarlama performansı ile ilişkilerini eleştirel ve sistematik bir şekilde aydınlatmayı amaçlayan bu çalışmanın, alandaki boşluğu aydınlatarak pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

I.BÖLÜM

MÜŞTERİ GÜÇLENDİRME

Bu bölümde, ticari ilişkilerde müşteri güçlendirmenin önem kazanmasına neden olan gelişmeler, pazardaki güçlerin dağılımı, paradigmanın değişimi, etkileşimli pazarlama, güç, müşteri gücü, müşteri güçlendirme gibi araştırma konusunun temelini oluşturan kavramlar açıklanmaktadır.

1.1. MÜŞTERİ GÜÇLENDİRMEYE GİRİŞ

Müşteri güçlendirme kavramı ve önemini açıklamadan önce konunun temelini teşkil eden; pazardaki güçlerin dağılımı, paradigmal değişimler, müşteri odaklılık, müşteri merkezlilik, müşteri ilişkileri, etkileşimli pazarlama, hizmet yoğun mantık, post modern pazarlama gibi temel kavramların açıklanması konunun anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

Bu noktada, pazar ortamına farklı ve faydalı bir ürün, hizmet, uygulama veya özellikleri ilk olarak veya diğer işletmelerden önce getiren işletmelerin, farklılaşmanın ve ilklerden olmanın avantajları sayesinde daha başarılı olduğu belirtilmelidir (Kırım, 2003: 92). Özellikle tüketici haklarına işletmeler tarafından gereken saygının gösterilmediği ve hakların yeterince aranmadığı gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde, müşterilerin bilgilenme, beceri ve etkisini artırma gibi müşteri güçlendirme faaliyetlerinde bulunmak, işletmelere bu alanda farklı ve ilk olmanın getirilerini elde etme imkanı verebilecektir. Ancak, tüketicilerin sunulan yeni bir faaliyet veya uygulamanın, kendileri için anlamlı ve önemli olduğunda işletmelere karşılığını verdiği gerçeğinden hareketle, bu çalışma müşteri güçlendirmenin, müşteri ve firma açısından anlamlı ve değerli olup olmadığını ve işletmelerin başarısında rol oynayıp oynamadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

1.1.1 Pazardaki Güçlerin Dağılımı

Uzun süredir pazarlamanın rolü; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerini ahenkli hale getirme, müşteri için yaratılan değerlerle ilgili mesajların kitlesel medya aracılığı ile müşteriye ulaştırılması olarak ifade edilmiştir. Ancak günümüz pazar ortamında müşteriler, daha şüpheli hale gelmekte, pazarlama mesajlarına karşı koyabilmekte, memnuniyetsizliklerini kısa sürede birçok insanla paylaşabilmekte ve rakiplere bir tıklama ile ulaşabilmektedir (Shankar ve Malthouse, 2009: 1). Dolayısıyla pazardaki güç dengeleri her geçen gün üreticilerin aleyhine, tüketicinin ve perakendecilerin lehine gelişmektedir (Bozkurt, 2000: 27). Tüketici yönlü gelişmeler arasında ifade edilen “downshifting” (değiştirmek) kavramı da pazardaki güç dengesinin tüketici lehine değiştiğini, tüketicinin ürünün kalitesini, fiyatını, hizmetleri vb. belirleme imkânına doğru gidişi ifade etmektedir (Tek, 1999: 21).

Pazardaki güçlerin dağılımı, istikrarlı ve yavaş bir şekilde pazarlamacılar tarafından müşterilere geçmektedir. İşletmelerin gücünün tam olarak ortadan kalkması söz konusu olmasa da; ürünleri satın alacak kişilerle karar alma sorumluluğunun paylaşılmasında daha istekli olmaları söz konusudur. Günümüz şartlarında müşterilerin alacağı ürünün içerik ve fiyatına karar verebilmesi, henüz satışa çıkmamış ürünlerin başarısını çevrimiçi ortamlardaki yorumlarla belirleyebilmesi, ürünler hakkındaki önerileri firmalara kolayca ulaştırabilmesi, ürünlerin başarısını etkileyebilmesi gibi davranışları bireysel veya örgütlü olarak gerçekleştirmesi mümkündür (Solomon, 2003: 57).

1.1.2 Paradigmanın Değişimi

Günümüz pazarının temel özelliği; rekabet ve küreselleşmenin artması, teknolojinin gelişmesi ve bu güçlerin karşılıklı bağımlılığının artmasıdır. Pazarlamanın başarısı; pazardaki ve müşterilerdeki değişimlerin farkında olarak, yeni durumlara uygun yeni yaklaşımlar geliştirmesine bağlıdır. Örneğin tüketicileri etkilemek için etkinliği azalan geleneksel kitlesel iletişim yerine; ağızdan ağıza iletişim stratejileri, arama tabanlı reklamlar, olaylar (events), video oyunlarına ürün yerleştirme gibi yolların daha başarılı olduğu görülmektedir. Wind (2009), Drucker’ın “müşteri yaratmak” olarak ileri

sürdüğü işletme amacının, bugün özellikle müşteri güçlendirme ve bireyselleştirme ile müşterinin işletmeyi yaratabileceği düşünce noktasına geldiğini ifade etmektedir (Wind, 2009: 28-34).

Geleneksel itme stratejilerinin ve kitlesel taktiklerin etkinliğinin azalması ve müşteriye ulaşmanın daha zor ve pahalı hale gelmesinden dolayı, yeni pazarlama paradigmaları; birlikte üretim, müşteriye yardım etme ve birlikte hareket etmeye dayanmaktadır (Constantinides, 2010: 1-20). Neticede geleneksel işleme dayalı pazarlama varsayımları değişim baskısı altındadır. Söz konusu değişim; müşteriler ile birebir ve uzun ilişkiler geliştirme, etkileşim kurma, müşteri bilgilerini kullanma, hesap verebilirlik, daha fazla teknolojik olma (Brodie ve diğerleri, 1997: 383, 394), birlikte üretim, müşteri deneyimi oluşturma, kişiselleştirme (Gatarski ve Lundkvist, 1998: 47), müşterinin daha aktif, yapıcı ve değer katıcı olmasını sağlama (Cova ve Dalli, 2009: 315) gibi yaklaşımları beraberinde getirmektedir.

Wind ve Rangaswamy (2001) müşteri gücündeki değişmeye bağlı olarak geleneksel ve yeni müşteriye uyumlu pazarlama yaklaşımlarını aşağıda yer alan tablodaki (Tablo 1.1) gibi karşılaştırmaktadır:

Tablo 1. 1. Pazarlamanın Değişen Yüzü

	Önceki model/ Seri ve bölümlü pazarlama	Yeni Model/ Müşteriye Göre Uyarlama
Müşterilerle ilişkiler	Müşteriler mübadele sürecinin pasif katılımcısı	Müşteriler aktif, birlikte üretici
Müşteri ihtiyaçları	Belirtilmiş	Belirtilen ve açığa vurulmayan
Bölümleme	Seri pazarlar ve hedef pazarlar	Özelleştirilmiş bölümler ve “tek bölümler”
Ürün ve hizmet sunuları	Hatlar ve değiştirmeler	Özel mal, hizmet ve pazarlama
Yeni ürün geliştirme	Pazarlama ve ArGe belirlenir	Müşteri etkileşimleri belirlenir
Fiyatlama	Sabit fiyatlar ve indirim	Müşterinin belirlediği fiyatlar, değer odaklı fiyatlar
İletişim	Reklam ve halkla İlişkiler	Bütünleşik, etkileşimli ve özelleştirilmiş iletişim
Dağıtım	Geleneksel perakendecilik ve doğrudan pazarlama	Doğrudan dağıtımın genişlemesi ve lojistik üçüncü birimler
Markalaşma	Geleneksel markalaşma ve ortak marka	Müşterinin adının marka olması, My Brand veya Brand 4 Me
Rekabetçi üstünlüğün temeli	Pazarlama gücü	Pazarlama inceliği, pazarlama faaliyetleri, ArGe ve bilgiyi bütünleştirme, müşteriyi ortak (partner) olarak yakalama

Kaynak: Jerry Wind ve Arvind Rangaswamy, “Customerization: The Next Revolution in Mass Customization”, *Journal of Interactive Marketing*, cilt 15, sayı 1, 2001: 20.

Müşterilerin, günümüzde tam olarak başarabildikleri söylenemese de; beklentilerine uygun (kaliteli, hızlı, ucuz vb.) ürünleri talep edebilme olanağı vardır. Diğer bir ifade ile müşterinin, daha dikkatli ve bilinçli satın alabilme imkanı ve eğilimi, geçmişe göre daha yüksektir ve artmaktadır (Kırım, 2003: 45). İdeal niteliklerde bir müşteri tipinin olmaması, müşterinin satın alımlarında her zaman bilinçli hareket etmemesi veya bazen kararsız kalması (Altuntaş, 2001) gibi gerçeklere rağmen, günümüz ticari hayatında ödediği bedelin karşılığını arayan, bilgilendirilmek isteyen, sorgulayan, gelişmiş ülkelerdeki mal ve hizmetlerin benzerini almak isteyen bir tüketici görünüşü vardır. Pazarlarda çok sayıda ve seçenekte malın bulunduğu, tüketicinin daha zor ikna olduğu ve teknolojinin sağladığı imkânlardan en üst düzeyde yararlandığı, kalite, memnuniyet ve hizmete verilen önemin arttığı, yeni ödeme sistemleri ve alışveriş kanallarının kullanıldığı bir dönem yaşanmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2009: 111, 123-125).

Kısaca müşterilerin ekonomi ve değerlerin mübadelesi süreçlerinde meydana gelen değişimlerdeki rolü artmaktadır. Müşterilerin satın alma sıklığı, rasyonellik düzeyi, tüketici pazarının çeşitlenmesi, ürün tasarımında müşterinin gücünün giderek artması gibi durumlar müşteri bilgisine olan ihtiyacı artırmaktadır (Ekici ve Yüce, 2007: 190). Tüm bu gelişmeler, müşterinin kitlesel olarak tercihlerini değerlendirmek yerine; daha etkileşimli pazarlama iletişimleri, etkileşim odaklılık, müşteri merkezlik gibi kavram ve uygulamaların önemini arttırmaktadır.

1.2. Etkileşimli Pazarlama İletişimi

Güncel gelişmeler, pazarlama yöneticilerinin; yüksek derecede odaklı ve müşterilerle doğrudan etkileşim kurma gereğini arttırmaktadır (Hauser ve Lewison, 2005; 1, Bertsimas ve Mersereau, 2007: 1120). Neticede iletişim teknolojilerinin geliştiği, rekabetin arttığı ve tüketici özellik ve kabiliyetlerinin değiştiği pazar ortamının getirdiği sorunların tespiti ve çözülmesi gerekmektedir. Çünkü bu oldukça yeni ve farklı pazar şartlarında, uzun vadede kalıcı başarılar sağlamak için yapılması gerekenlerin de farklı olması beklenebilir. Özellikle müşterilerin iletişimlerinde etkili olma

beklentilerinin ve işletmelerin etkileşimli iletişim kurma ve müşteriye göre mal veya hizmetleri uyarlama imkanlarının artması söz konusudur.

Ürün ve satış odaklılıktan, pazar odaklılığa geçişi kolaylaştıran (Vargo ve Lusch, 2004: 1-17), müşterinin daha aktif olmasını hedefleyen etkileşimli pazarlama ortamları; müşteriye kesintisiz mesaj alma ve gönderme olanağı, geribildirim imkânı, etkin iletişim ve denetim olanağı, zaman ve maliyet tasarrufu, kolaylık ve hız, seçenek ve kıyaslama olanağı sağlamamaktadır (Doğan, 2002: 9). Gelişmiş ve gelişmekte olan başarılı ve büyüyen ekonomilerde, iznili elektronik posta ve online promosyonlar başta olmak üzere, özellikle hizmet ve örgütsel pazarlarda etkileşimli pazarlamaya olan yatırımlar artmaktadır (Toplam pazarlama maliyetlerinin yaklaşık % 8'i) (Barwise ve Farley, 2005: 67). Bu itibarla günümüzde çoğu işletme, interaktif pazarlama ortamlarına daha fazla önem vermek durumundadır. İşletmeler mevcut genç müşterilerin gelecekte pazar olarak olgunlaşacağı ve interaktif araçların müşteri sadakati ve marka farkındalığı sağlamadaki etkinliğini göz önünde bulundurarak, e-mail, arama motoru ve sosyal medya gibi alanlara yatırım yapmaktadır (VanBoskirk, 2007: 2). Bu tür müşteri merkezli ve web tabanlı etkileşimli sistemler, müşteri davranışlarının izlenmesi ile işletmelerin müşteri ile ilişkilerinin yönetilmesine (Albert ve diğerleri, 2004: 161) ve daha fazla gelir elde etmesine katkı sağlamaktadır (Tarek, 2009: 129).

1.2.1. Pazarlama İletişimi

Pazarlama faaliyetlerinin etkili olmasını belirleyen önemli faktörlerden biri, en basit şekliyle karşılıklı bilgi alışverişi olarak tanımlanan iletişim ve iletişimin etkinliğidir. Pazarlama iletişimi; insan (ve tüketici) davranışlarını etkileyen mesajları, iletişim kanallarını ve mesajlara tepki gösteren pazarları inceleme, mübadele süreçleri ile ilgili kararlar verme ve uygulama faaliyetleridir. Bu noktada, iletişimin bileşenleri incelendiğinde verici (gönderen) işletmenin kendisi, mesaj tüketiciye iletilmek istenen bilgi (fiyat, renk, kalite vb.), kanal yazılı, sözlü, görsel ve işitsel medya, alıcı ise satın alma kararını veren kişi olarak tüketiciden oluşmaktadır (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007: 18-22).

Tek yönlü iletişim genellikle gönderici ve çok sayıda dinleyici arasında gerçekleşir. Bu iletişimde geribildirim olmadığından veya gecikmeli olduğundan, gönderici mesajın ne kadarının alındığını tespit etmekte güçlük çeker. İki yönlü iletişim ise kısa sürede ve sürekli bir şekilde geribildirim imkânının olduğu genellikle kişisel satış gibi yüzyüze ilişkilerde daha kolaydır. Mesajın karşı tarafca doğru bir şekilde anlaşıldığı fakat aynı fikirde olunmadığı durumda, iletişimin gerçekleşmemesi değil, iletişimin etkisiz olması söz konusudur (Walters, 1974: 217).

Pazarlama ve iletişim, birlikte değerlendirilmesi gereken iki kavramdır. Pazarlama iletişimindeki tek yönlü, kitlesel ve diğer pazarlama yaklaşımlarının etkisizliği 90'lı yıllarda belirginleşmiştir. Pazardaki iletişim bakımından güç dengelerinin tüketici lehine gelişmesi, müşteriyi pazarlama iletişimlerinin merkezine yerleştirmekte (Bozkurt, 2006: 10), müşteriyi anlama gereğini artırmakta (Taşoğlu, 2009), müşteride yoğun etki oluşturarak satışların gerçekleştirildiği iletişimlerin geçerliliğini sorgulatmaktadır. Bunların yerine, iletişim faaliyetlerinde tüketici merkezilik, çift yönlülük (diyalog), müşterinin kontrolü ve gerektiğinde iletişimlerin göndericisi ve iletişim kurallarının belirleyicisi olması (Solomon, 2003: 25, Bozkurt, 2000: 16,19), kaynak ve alıcının sürekli rollerinin değişmesi, iletişimin kişiselleştirilmesi, eş zamanlı geribildirim, sonuçların ölçülmesi gibi etkileşimli iletişim yaklaşımları daha başarılı olmaktadır (Vlasic ve Kesic, 2007: 109-113).

1.2.2. Etkileşimli Pazarlama

Etkileşim, insanların birlikte, toplu halde veya grup olarak yaşaması için gereken asgari koşullar olarak (Kağıtçıbaşı, 1988: 200), insanların birbirlerini karşılıklı etkileyerek meydana gelen sosyal psikolojik davranışlardır. Sosyal etkileşim, insanın içinde yaşadığı toplumdan etkilenmesi ve toplumu etkilemesi olup sosyalleşmeyi doğurmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 131). Etkileşim, özel bir iletişim mübadelesi, etki yaratan herhangi bir eylem veya birimler (birey, kurum, araç) arası ilişkilerin bir türü gibi farklı şekillerde ifade edilmektedir (Haeckel, 1998: 65). Etkileşimli pazarlama

iletişimi, işletme ve tüketicinin birbirlerini karşılıklı etkileyerek değerlerin değiş tokuşunun gerçekleştirilmesini sağlayan sosyal bir süreçtir.

Pazarlama iletişiminin yönetilmesi sürecinde, müşteriye mesajı aktarabilmek kadar, müşterinin gönderdiği mesajları alabilmek de önemlidir. Bu kapsamda müşteriden gelen mesajları alma ve yorumlayabilme kabiliyetinin geliştirilmesi gerekmektedir (Taşoğlu, 2009). Bu şekilde firma ve müşterilerin karşılıklı etkileşim içerisinde olması ve birbirlerinin kararlarını etkilemesi mümkün olacaktır.

Etkileşimli pazarlama, işletmenin üretim ve pazarlama kararlarında tüketicilerin de satıcılar kadar aktif olmasını, mübadelenin iki taraf arasında daha fazla işbirliği ve iletişimi savunan pazarlama yaklaşımıdır. Özellikle, tarafların iletişim kurması gerektiğinden, hizmet sektöründe etkileşimin daha önemli olduğu vurgulanmaktadır (Tek ve Özgül, 2007: 4). Etkileşimli pazarlama, tüketicinin güçlenmeye başlamasıyla birlikte, işletme ile müşteri arasındaki iletişimlerde karşılıklılık esasının tüketici lehine artmasını ifade eder.

Etkileşimli pazarlama; müşteri değeri yaratmak ve yönetmek, müşteriler ile ortaklaşa ilişkiler geliştirmek, hissedar değerini artırmak için mesajların doğru müşteri, zaman ve uygun kanallarla iletilmesi doğrultusunda tüm kaynakların kullanılmasına dayanan bütünleşik bir mübadele süreci olarak tanımlanabilmektedir (Shankar ve Malthouse, 2009: 1).

Üretim, iletişim ve tüketimin birbirinden ayrı süreçler olduğu, üreticilerin malları üretilip müşterilerle iletişim kurduğu, tüketicilerin sadece satın aldığı ve tükettiği, üreticilerin tüketicilere ulaştığı, pazar ortamlarının birbirinden ayrı olduğu (üretici-tüketici) yönündeki geleneksel varsayımlar, günümüzde pazar ortamının gerçeklerini açıklamada yetersiz kalmaktadır. Günümüzde müşteriler işletmelerle etkileşim kurabilmekte, diğer müşterilerle sohbet etmekte, ürün bilgilerini dijital ortamlarda edinebilmekte ve ürünleri bilgi temelli kanallarla teslim alabilmektedir (Gatarski ve Lundkvist, 1998: 48). Diğer bir ifade ile, işletme ile tüketici ve tüketici ile tüketici arasındaki etkileşimler giderek artmaktadır.

Müşteriler açısından interaktivite, kurumsal itibarın temel ve kalıcı değerlerden biri olan karşılıklı güven yaratmanın önemli bir parçasıdır. Bir işletme müşterileriyle gerçek zamanlı iletişim kurarsa aktif interaktivite (telefon, internet vb.), zaman açısından gecikme söz konusu olduğunda ise pasif interaktivite meydana gelir (e posta, telefon veya mektubu sonra cevaplama). Bu sayede işletmeler, konuşma ve dinleme kabiliyet ve erdemi ve müşteri geribildirimini ile faaliyetlerini değiştirebilmektedir (Tek, 2006: 138).

Endüstriyel devrimden, üretim, dağıtım ve tüketim sistemlerinin değişmeye başladığı, bilgi devrimine geçildiği günümüz ticari ortamında somut mallardan (kitap, kalem, kağıt vb.) ziyade, soyut bilgi ile ilgili kavramlara (içerik bilgisi, karşılaştırma olanağı, ilgi alanını belirleme vb.) değer atfedilmeye başlanmıştır. Bu gelişmenin birinci safhası; büyük üreticilerin ortaya çıkmasına kadar geçen süreçte üretici ve tüketicilerin birbirleriyle ilgili fazla bilgiye sahip olmadığı ve tüketici ve üreticilerin bilgisini elinde tutan araçların güçlü olduğu 19. yüzyıl Amerika'sını ifade eden aşamadır. İkinci safhada ise büyük üretici markaların müşteriler karşısında gücü elinde bulundurduğu, bilgi varlığının güç yarattığı, müşteri bilgisinin istek ve tercihleri tespit etmek için kullanıldığı safhadır. Üçüncü safha, düşük maliyetli bilgisayar ve internetin tüketicilere bilgiye ulaşma ve iletme imkânı verdiği, tüketicilerin kendi aralarında veya insanlara açık olarak iletişim kurabildikleri, kendileri hakkındaki bilgilerin satıcılar için değerli olduğunu anlamaya başladıkları bilginin demokratikleşmesiyle müşterilerin güçlenmeye başladıkları aşamadır. Son olarak müşterilerle işletmelerin güçlü etkileşim kurabilmesiyle bilginin birlikte üretiminin gerçekleştiği, her müşterinin bilgiye ulaşabildiği, müşterilerin ürünleri özelleştirebildiği, düzenleyebildiği, sipariş verebildiği, ürünlerin avantaj ve dezavantajlarını inceleyebildiği safha ifade edilmektedir (Berthon ve diğerleri, 2000: 50-66).

Tablo 1. 2. Bilgi Devriminin Dört Aşaması

Üreticinin Bilgisel Gücü	Müşterinin Bilgisel Gücü	
	Düşük	Yüksek
Düşük	(1) Bilgi benzersizliği	(2) Bilgi demokratikleşmesi ile müşteri güçlendirme
Yüksek	(3) Bilgi üstünlüğü	(4) Bilginin birlikte üretimi ile güçlü etkileşim

Kaynak: Pierre Berthon, Morris B. Holbrook ve James M. Hulbert, "Beyond Market Orientation: A Conceptualization of Market Evolution", *Journal of Interactive Marketing*, cilt 14, sayı 3, 2000, s. 52.

Bu değişen pazar şartları, müşterileri pasif dinleyici konumdan çıkarıp, aktif değer yaratıcı rol almasına ve müşterilerin işletmeler için yeni bir beceri kaynağı olarak değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Sonuçta yöneticiler; müşteri topluluklarına dikkatini vermeli, kişiselleştirilmiş deneyimleri müşterilerle birlikte yaratmalı, müşteri farklılığını yönetmeli, güncel gelişmelere uygun örgüt kültürü geliştirmelidir (Prahalağ ve Rangaswamy, 2000). Etkileşimli olmanın sonuçlarının elde edilmesi ve uygulanması; merkezileşmemiş yapı, destekleyici yönetim tarzı, yaratıcılık, açık fikirlilik ve müşterilerle ilişkilerde inisiyatif almayı özendiren katılımcı liderlik tarzı gibi örgütsel tasarım süreçleriyle yakından ilişkilidir (Thalman ve Brettel, 2012: 1).

1.2.3. Etkileşimli Pazarlamada Bilgi Teknolojilerinin Rolü

Pazarlama iletişimi konusunda, etkileşim odaklılığa geçişte bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin etkisi büyüktür. Hatta bu gelişmelerin müşteri gücünü harekete geçirmesi, aracısızlaştırma etkisi yapması gibi nedenlerden dolayı temel bakış açısının değişimine neden olduğu ifade edilmektedir. Günümüzde müşteriler, tüketimle ilgili her türlü bilgiye ulaşabilmekte, uzaktan kontrolden (zapping) daha fazla olarak hangi mesajlara maruz kalacağını baştan belirleyebilmekte, iletişimlerde kolayca gönderici konumuna bürünebilmektedir (Raaij, 1998: 1-2).

İnternet ortamı müşteri gücündeki değişimde etkili olmaktadır (Fletcher, 2003: 249). Bilgi alışveriş mekanizmalarının gelişmesi ile pazardaki kontrolün müşteriler lehine artışı, müşterilerin bilgiye dayalı alışverişler yapmasını daha mümkün hale getirmektedir (Milne, 2000: 1-6). Kısaca internet, bilgisayar, cep telefonu ve sosyal medya gibi yeni dijital gelişmeler iletişim başta olmak üzere tüketici davranışlarını yakından etkilemektedir. Bu teknolojik gelişmeler, bireylerin ve grupların bağlantılılık ve karşılıklı etkileşimliliğini arttırmakta ve katılım çağına işaret etmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiwan, 2010: 9, 19, 23, Maden, 2013: 16). Diğer bir ifade ile geleneksel medyanın iletişim süreçlerinde bir tarafı pasif kılması sorunu ortadan kalkmaktadır. Yeni pazar ortamı daha katılımcı, daha dürüst ve daha az tek yönlü pazarlama türlerinin tercih edilmesine imkân sağlamaktadır (Deighton ve Kornfeld, 2009: 4).

1.2.4. Etkileşim Odaklılığın Sonuçları

Firmaların müşteriler, müşterilerin ise kendi aralarındaki iletişimlerin artması, işletmeler için fırsat olarak değerlendirilebilir. Etkileşim odaklılık, firmaların karlı müşteri ilişkileri inşa etmeye yönelik bir beceri olarak ifade edilmektedir. Ancak, firmalar açısından etkileşim odaklılığı ve etkilerini inceleyen araştırmalar azdır ve son zamanlarda ilgi çekmektedir.

Ramani ve Kumar (2008) etkileşim odaklılıkla firma performansı arasındaki ilişkileri incelediği uygulamalı çalışmalarında etkileşim odaklılığı firmaların müşteri kavramı (her pazarlama aktivitesinin ve tepkisinin temel analiz biriminin müşteri olduğu anlayışı), etkileşime cevap verebilme kapasitesi, müşteri güçlendirme ve müşteri değeri yönetimi bileşenlerinden oluşan temel inanış ve faaliyetler olarak ifade etmektedir. İlgili çalışma, bu bileşenlerin müşteri düzeyinde ve genel düzeyde performans ölçütleriyle (ilişkisel performans, kar performansı vb.) olan ilişkileri üst düzey yöneticilerle gerçekleştirilen araştırma ile desteklemektedir (Ramani ve Kumar, 2008: 27).

Vlasic ve Kesic (2007)'in uygulamalı araştırması, müşterilerin sesini işletmeye duyurmak istediğini göstermekte; müşterilerin geleneksel alım satım ilişkilerine göre ilişkilerin kişiselleştirilmesine karşı daha olumlu tutumlara sahip olduğunu, müşterilerin firmalarla etkileşim kurmayı istediğini göstermektedir (Vlasic ve Kesic, 2007: 109-113). Durukan ve diğerleri (2013) de müşterilerin güncel etkileşim araçlarını nadiren kullanmasına rağmen, bu konuda firmalardan beklentilerinin daha yüksek olduğunu ifade etmektedir (Durukan ve diğerleri, 2013: 445).

Chen, Li ve Evans (2012) temel stratejik yönelim olarak etkileşim odaklılığın işletmenin sömürücü (mevcut ürünleri, mevcut tekniklerle üretme veya pazarlama) ve keşfedici (yeni ürünleri yeni tekniklerle üretme veya pazarlama) becerilerini geliştirdiğini ifade etmektedir. Ayrıca bu şekilde işletme performansının da artmakta olduğu görülmektedir (Chen, Li ve Evans, 2012: 1).

Sohn ve diğerleri (2007) web sitesinin etkileşim düzeyinin, müşterinin web sitesine karşı tutumları, beklentiler ve ürün gruplarıyla ilişkili olduğunu ifade ederek, her zaman etkileşim düzeyinin, müşteri tutumlarını olumlu etkilediği görüşüne karşı

çıkmaktadır. Buna göre müşterinin etkileşim beklentileri düşükse, etkileşim düzeyi ile tutum arasındaki ilişkinin olumsuz, beklentilerinin yüksek olduğu durumda ise etkileşimle tutumlar arasında olumlu ilişkiler olduğu görülmektedir (Sohn ve diğerleri, 2007: 117).

Noort, Voorveld ve Reijmeersdal (2012) işletmelerin tartışma forumları, müşterinin iletişimi kontrol edebilmesi veya etkileyebilmesi (dil seçimi vb.) ve eş zamanlı iletişim kurabilme gibi şekillerde belirlenen web sitelerinin sahip olduğu etkileşim düzeyinin, müşterinin bilişsel, duygusal ve davranışsal (tekrar ziyaret, alışveriş, referans) yanıtları üzerindeki etkisine dikkat çekmektedir (Noort ve diğerleri, 2012). İşletmeler, amaçları doğrultusunda ürün geliştirmek amacıyla çok sayıda müşteriden geribildirim sağlamak için bunlara benzer online platformlar kurmaktadır (Ding ve diğerleri, 2012: 347).

Etkileşimli pazarlama ile ilgili temel sorunlardan biri müşterilere yüksek düzeyde algıladığı etkileşimli bir ortamın sağlanmasıdır. Çünkü müşterinin etkileşimli olarak algılamadığı uygulamalara etkileşimli olmak doğrultusunda başvurmak anlamsız ve gereksizdir. Voorveld ve diğerleri (2011) 100 küresel markanın web sitelerinin etkileşim düzeyini (iki yönlü iletişim, eş zamanlılık- çabukluk, aktif kontrol) incelemiştir. Yaptıkları analizde; gerçek ve algılanan etkileşim arasında uyumsuzluk olduğu, web sitesine interaktif bir özellik eklemenin algılanan etkileşimi garanti etmediği ve web sitelerinin bazı özelliklerinin algılanan etkileşimi olumlu etkilediği görülmektedir. Buna göre; sitenin önerilmesine imkan verme, geribildirim formu, bir ürünü online kaydetme, ürünlerin özelleştirilmesi seçenekleri, sitedeki bilginin özelleştirilme kapasitesi gibi özelliklerinin algılanan etkileşim düzeyini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Voorveld ve diğerleri, 2011: 77, 89). Benzer şekilde, Nel ve Human (2003) müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesinde, verimliliğin artırılmasında ve web sitelerinin performansında; müşteri geribildirim formları, seçim asistanları, online sipariş araçları, yeni ürün öneri araçları gibi interaktif özelliklerin önemli olduğuna dikkat çekmektedir (Nel ve Human, 2003: 45, 49).

Etkileşimli pazarlama anlayışı ve etkilerinin anlaşılmasıyla birlikte, müşterinin güçlenmesi olgusu ve müşteri güçlendirme konularına gösterilen ilgi artmaktadır. Ancak konuyla ilgili çalışmalarda, etkileşim odaklılık konusunun internet ortamıyla sınırlı tutularak kısmi olarak ele alındığı görülmektedir.

Literatürde müşteri güçlendirmeyi etkileşim odaklılık bağlamında inceleyen çalışmalarda müşteri güçlendirmenin üç adet ifadeyle ölçüldüğü görülmektedir. Bunlar işletme yöneticilerine yöneltilen; “müşterinin ürünlerle ilgili fikirlerini firmayla paylaşmasını teşvik etme”, “müşterinin ürünlerle ilgili fikirlerini diğer müşterilerle paylaşmasını teşvik etme” ve “müşterileri etkileşimli bir şekilde ürün tasarımlarına katılmasını teşvik etme” ifadelerinden oluşmaktadır (Ramani ve Kumar, 2008: 42). Bu ifadeler, müşteri güçlendirmenin yapısı hakkında yararlı fikirler vermektedir. Ayrıca müşterilerin firmayla bilgi paylaşmasını ve diğer müşterilerle bilgi paylaşmasını destekleme ve yeni ürün geliştirmeye katılımı teşvik etme şeklindeki güçlendirme kavramına bu şekildeki yaklaşım, etkileşim odaklılıkla ilgili çalışmalarda izlenmektedir. Ancak müşteri güçlendirme kavramı ve faaliyetlerinin daha bütüncül, müşteri bakış açısıyla ve gerçekçi bir şekilde ele alınması ve ölçülmesi gereği vardır. Bu doğrultuda izleyen başlıklarda güç, güçlendirme, müşteri güçlendirme kavramları açıklanmaktadır.

1.3. Müşteri Güçlendirme

Müşteri güçlendirmenin önem kazanmasına neden olan gelişme ve yaklaşımların ardından, izleyen başlıklar altında güç, güçlendirme, müşteri gücü, psikolojik güçlendirme ve müşteri güçlendirme konuları ele alınacaktır.

1.3.1. Güç

Güç insan ilişkilerinin olduğu tüm süreçlerde bulunan bir olgudur. İnsanoğlu varoluşundan bu yana güç elde etme mücadeleleri içerisinde olmuştur. Sosyal bilimler kapsamındaki beşeri ilişkiler içerisinde incelenen güç olgusu, bireyin başkasını veya başkalarını kendi isteği doğrultusunda hareket ettirmesine yönelik sahip olduğu yetenek olarak tanımlanabilir (Karaman, 1999: 11).

Güç tutarlı olarak tanımlanmış olmasa da, iki temel yaklaşım söz konusudur. Bunlardan birincisi “kaynak olarak güç” ve diğeri “özellik olarak güç”tür. Birinci yaklaşıma göre, belirli koşullar altında diğelerinin davranışlarını etkileme ve hatta kontrol etmek için kullanılan, sosyal birimin doğasında bulunan belirli potansiyel veya kapasitedir. Bu yaklaşım; ölçüleme, davranışsal sonuç kriterlerinin tanımlanması gerekliliği ve gücün karşı tarafa bağımlılıktan dolayı ortaya çıkması sonucu her zaman aynı oranda ortaya çıkmaması gibi açılardan eleştirilmektedir. Gücü özellik olarak tanımlayan yaklaşıma göre ise, gücün sosyal aktörlerin değil sosyal aktörler arasındaki ilişkilerin bir özelliği olduğu kabul edilir. Bu görüşe göre insanlar sahip oldukları gücü kullanmayabilmekte, kişiler arası ilişkilere yönelik algılamalara göre güçlendirilmektedir. Bu bakış açısında güç daha dinamik, değişken bir olgu olarak ele alınmaktadır (Brill, 1992: 835).

Güç, başkalarını kontrol edebilme ve kendi davranışlarımızı istediğimiz gibi yapabilmeyi ifade etmektedir. Yani, başkalarını, kendi istediği davranışa sevk edebilme veya insanları etkileyebilme yeteneği olarak da tanımlanabilmektedir (Saruhan ve Yıldız, 2009: 251).

Gücün belli başlı özellikleri, güçle ilgili yasalarla açıklanmaktadır. Öncelikle tüm güçler, kişiler tarafından uygulamaya konulduğundan kişiseldir. Diğeri bir özellik, gücün organizasyonlardaki herhangi bir boşluğu sürekli olarak doldurmasıdır. Bu sebeple güç, düzen ve güvenilirlik için gerekli olup, güç kullanmama hali kaos ve düzensizlik yaratmaktadır. Gücün bir diğeri özelliği her zaman için bir felsefe ve fikirler sistemine dayanmasıdır. Bu şekilde olmayan gücün devamlılığından söz etmek mümkün değildir. Ayrıca güç, örgütsel ve bireysel amaçların, işletmenin faaliyet alanlarının, faaliyetlerin nasıl yürütüleceğinin saptanmasında önemli rol oynamaktadır. Etkin bir organizasyon; pay sahibi, tüketiciler, çalışanlar ve halk gibi güç sahibi kişileri tatmin edebilen bir organizasyondur. Çünkü bu grupların tatmini sağlandığında, organizasyonun ayakta kalması için gerekli olan gücün sağlanması sekteye uğramayacaktır. (Hicks ve Gulet, 1981: 187-196).

1.3.2. Organizasyonlarda Güç

Güç, başkalarıyla ilişkilendirildiğinde anlam kazanmakta ve bireyin tek başına olması halinde bilinmemektedir. Yani birden fazla insanın bulunduğu sosyal yapılarda güç ile karşılaşmaktadır. Güç alanı (domain of power), kişinin etkileyebildiği kişilerin toplamını, güç konusu (scope of power), kişinin başkalarını hangi konularda etkilediğini, güç kaynağı (power sources) kişinin başkalarını etkileyebilmek için hangi kaynaklardan yararlandığını gösterir (Koçel, 2011: 553). Gücün büyüklüğü (magnitude) bir tarafın diğer tarafa göre ne kadar güce sahip olduğudur. Yani pazarda gücün taraflar arasındaki dağılımıyla ilgilidir. Örneğin müşterinin firma karşısında ne kadar etkili olduğudur. Gücün konusu, bir tarafın diğer tarafı belirli konularda etkilemesini ifade ettiğinden bir anlamda uzmanlık gücü olarak ifade edilebilir. Örneğin müşteri seçme veya seçmeme gücüne sahip olabilir, ancak fiyatı etkileyemez. Veya bir müşteri restorandan memnun kalmadığında ödediği ücreti geri almakta etkili olabilir, ancak ürünün üretilmesinde, yemeğin hazırlanmasında etkisiz olabilir (Denegri-Knott ve diğerleri, 2006: 957).

Bir işletmede, insanların birbirlerini karşılıklı etkilemesi olarak görülen güç (erk) faaliyetleri yerine getirebilme yeteneği olarak organizasyonun var olup olmayacağını belirlemektedir. Organizasyonel güç ile başkalarının faaliyetlerini saptama veya etkileme söz konusu olmaktadır. Diğer bir ifade ile güç, organizasyonun işini yapabilecek bir tür sosyal enerjidir. Fizik bilimlerinde iş görebilme yeteneği olarak ifade edilen güç, sosyal bilimlerde de organizasyonel işleri yerine getirebilme yeteneğidir (Hicks ve Gulet, 1981: 175-176).

Güçlendirme ile ilgili olan; etkileme, otorite ve kuvvet kavramlarının bu noktada açıklanması, güç kavramının aydınlatılması için önem arz etmektedir. Etkileme, başkalarının davranışlarının değiştirildiği süreçtir. Başkalarını etkilemek kişinin gücünü, güç de başkalarını etkileme olanağını arttırmaktadır. Diğer taraftan Weber tarafından tartışılan otorite (yetki) ise, kişiye genellikle örgüt tarafından statüye/göreve bağlı olarak verilen karar verme ve başkalarının davranışlarını resmi olarak verilen belirleme hakkıdır. Kuvvet ise mevcut olan gücün yaptırımlar vasıtasıyla, bireyin belirli

davranışlarda bulunmaya zorlandığının uygulamaya alınmış bir şeklidir (Koçel, 2011: 554-555). Güç, genellikle yetki, hesap verme ve sorumluluğun temeli olarak kabul edilmektedir. Yasa, sosyal kuruluş, değerler gibi yetki sistemlerinin başlangıcına bakıldığında, bunların güç yoluyla ortaya çıktığı veya kurulduğu görülür. Dolayısıyla yetki, yasal güç olarak kabul edilir (Hicks ve Gulet, 1981: 177-178).

Bu açıklamalar ışığında, günümüzde müşterinin gücünün artmasına neden olan yasal, teknolojik, toplumsal, rekabet ve işletmeler ile ilişkili pek çok değişkenin olduğunu ifade etmek mümkündür.

1.3.3. Gücün Kaynağı ve Türleri

Gücün ortaya çıktığı beş kaynak vardır. Bunlar başkalarını ödüllendirme yeteneği (ödül gücü; ücret artışı, terfi, övgü vb.), zorlama yeteneği (zorlama, korkutma vb.), kurumsal bir pozisyonda bulunmak (yasal güç), uzmanlığını başkasına sağlayabilme yeteneği (bilgi ve tecrübeli olma) ve diğerlerinin birliktelik ve ilişki kurmayı istemesi için saygıdeğer veya popüler olma (örnek gücü, çekicilik, kişilik, karizma vb.) başlıkları altında toplanmaktadır. Bu özelliklerin gücün bileşenleri olmasından çok, ortaya çıkış noktaları olmasından dolayı, gücün ölçülmesinde kullanılmasının uygun olmadığı ifade edilmelidir (French ve Bertram, 1992: 836, Koçel, 2011: 556-557).

Gücü makro bakış açısıyla türlere ayırmak mümkündür. Buna göre örgütlerde kişiler tarafından kullanılan güç “fiziksel güç” (bedeni güç) olarak adlandırılır. “Ekonomik güç” para veya diğer kaynakları (mülk vb.) kontrol edebilme imkânıdır. “Bilgi gücü” ise kurmay yöneticiler veya uzmanların gücü, bilgi edinebilme ve yorumlayabilme gücü şeklinde karşılaşılan güçtür (Hicks ve Gulet, 1981: 189-191).

Pazar ortamında güç, gücün kullanımı ve taraflar arasındaki dağılımı içerisinde bulunduğu iktisadi sistem ve pazar yapısından etkilenmektedir. Örneğin üretici ve tüketicinin gücünün sınırlı olduğu tam rekabet piyasasında fiyatları etkilemek mümkün değildir. Diğer taraftan monopol, oligopol, monopsoni (tek müşteri) ve oligopsoni (birkaç müşteri) durumunda müşteri ve satıcıların, bir ürün veya talep edecekleri fiyatı belirlerken daha yüksek karar verme hakları vardır. Diğer taraftan sendikalaşma, politik

baskı grupları gibi unsurlar da gücün dağılımını etkilemektedir. İnsanlar arası değişim süreçlerinde güç; alışverişi ve yararların dağılımını etkilemektedir. Kaynakların dağıtımında adalet, dürüstlük gibi esaslar olmakla birlikte, bunların dahi uygulanması güce bağlıdır (Hicks ve Gulet, 1981: 195-196).

Tam rekabet piyasasında, ürün ve hizmetlerin giderek birbirine benzemesi, rakip sunumlarının aralarında fark olmaması, karların sadece maliyetleri karşılayabilir düzeyde ve hatta maliyetlerin altına inebilmesi söz konusudur. Başlangıçta, iktisadi teoride kalan bu piyasa yapısına benzer yapılarla karşılaşmak, günümüzdeki gelişmeler sayesinde daha mümkün hale gelmiştir (Kırım, 2003: 16). En azından piyasaların tam rekabet piyasasına eskisine oranla daha yakın olduklarını söylemek mümkündür. Dolayısıyla farklılaşmanın mümkün olmadığı tam rekabet piyasa yapısında, işletmelerin müşteriler ve müşterilerin işletmeler karşısında gücünün olmaması söz konusudur. Ancak müşterilerin standart ürünleri minimum maliyetle talep etmeyi istemesinden çok, kendi istediği niteliklerdeki ürünleri, kendi istediği pazarlama çabaları ve fiyatlarla talep etmesi, işletmelerin sunumları farklılaştırarak arz etmesini ve farklılaştırma kavramını ortaya çıkarmaktadır. İşletmelerin, müşterilerin farklı taleplerini karşılayarak daha fazla kar elde etme güdüsü bunu desteklemektedir. Böylece tam rekabet piyasa yapısı tam olarak oluşmamakta, işletmeler daha fazla kar elde edebilmekte ve müşteriler ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmektedir. Bu noktada “müşteri güçlendirme”nin, doğru ve anlamlı bir farklılaşma aracı olup olmadığının tespit edilmesi, bununla ilgili faaliyetlerin işletmenin sonuç göstergeleri, yani performans değişkenleri ile nasıl ilişki içerisinde olduğunun belirlenmesi gerekmektedir.

1.3.4. Müşteri Gücü

Müşteri gücü, karşılıklı bağımlılığa bağlı olarak, işletmenin belirli kaynakları müşteriye kullandırma veya ayrıcalık tanıma yönündeki “özellik gücü” olarak ifade edilebilir. Sosyal bir aktör sonuçları iki şekilde etkileyebilir. Birincisi; bireyin başkalarının üzerinde algıladığı etkisini kullanması, diğeri; birinin, diğerlerinin etkileyici özelliklerini kullanması için belirli davranışlarda bulunmalarına veya bulunmamalarına ısrar etmesidir. Bu bakış açısıyla gücün etki ve direnme boyutları vardır (Brill, 1992:

835-837). Firmaların, müşterinin sahip olduğu seçim hakkına saygı göstermek, görüş ve önerilerini dinlemek ve karar süreçlerinde kullanmak, müşterinin sürekli bilgilenmesini ve becerilerinin artmasını desteklemek, kararlara katılımını sağlamak gibi güçlendirme konularında destekleyici faaliyetlerde bulunarak ve bu doğrultuda araç ve yöntemler geliştirerek müşteri gücü desteklenmektedir.

Tek taraflı bir bakış açısı olmasına rağmen pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin genellikle istediği gibi özgür seçim yapmalarını engelleyen güçlü bir ekonomik, sosyal ve kültürel olgu olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, firma sayılarındaki artış, yasal düzenlemeler gibi durumlardan dolayı müşterilerin güçlendiği ileri sürülse de, bu tanımlamalar yeterince detaylandırılmamış, sezgisel ve orta düzey teorilere dayanmaktadır. Bu yüzden müşterinin gücü ile ilgili daha temelli ve metodolojik yaklaşımlara ihtiyaç vardır. Adam Smith modern pazarların kahramanı olarak, kendi seçim kararını serinkanlı şekilde alan, birlikte hareket edebilen (tüketici birlikleri vb.), pazarı yönlendiren, daha verimli üretime, iyi ve ucuz ürünler üretilmesine, sosyal gelişme ve artan refaha neden olan görünmez el olarak ifade edilen bağımsız müşteriye öven ilk bilim adamlarındandır. Müşteri özgürlüğü yaklaşımında; müşteri boykot mekanizmaları, tüketici taraftarlığı akımı gibi müşterilerin bilgi ve becerilerini birleştirerek güçlenmesi söz konusudur. Bu şekilde bir yapıda müşterinin, isteklerini firmalara ulaştırmaya eğimli yani atomik olması (atomistic) ve birlikte uyumlu hareket edebilmesi (mobilesed) söz konusudur (Denegri-Knott ve diğerleri, 2006: 951, 953, 955). Birlikte ve senkronize hareket edebilme önemli bir güç kaynağıdır. Örneğin birden fazla müşterinin toplu satın alımı söz konusu olduğunda, tek müşteriye göre daha fazla faydalar elde edilmesi mümkündür (Draper, 2012: 394). Dolayısıyla tüketici gücünün belirginleşmesine ve bireysel düzeyde belirli pazarlama faaliyetlerinin etkilenmesi imkanının doğmasını kolaylaştıran bir faktör olarak tüketici taraftarlığı konusu açıklanmalıdır.

1.3.4.1. Tüketici Taraftarlığı

Tüketicinin korunması, çağımızın belirleyici bir kavramı olup, ilgili hükümler özellikle sosyal adalet anlayışı ve zayıfların korunması kapsamında değerlendirilmektedir. Bu kapsamda Türkiye’de de tüketicinin korunmasını amaçlayan birçok düzenleyici yasal hüküm bulunmaktadır (Özel, 2008: 287). Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 172. maddesi Tüketicilerin Korunması başlığı altında; “Devlet, tüketicileri koruyucu ve aydınlatıcı tedbirler alır, tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini teşvik eder.” (Berk, 2000: 119) hükmü ile tüketici haklarının korunmasının ve diğer yasal düzenlemelerin zemini oluşturulmaktadır. Ayrıca tüketiciyi koruma yasası oluşturma girişimlerinin 1971 ve 1984 yıllarında başarısız olduğu görülmektedir. Seçim olanağının olmadığı, alım gücünün sınırlı olduğu, yasal düzenlemelerin olmadığı, tüketicinin kendi kaderine terk edildiği serbest piyasa koşullarında, tüketicinin kendini koruyabilmesinin; bilinçlenmesi, örgütlenmesi ve eğitime bağlı olduğu belirtilmekle birlikte, uzun süre tüketicilerin güvenlik hakkını sağlama konusunda dahi sorunlar yaşandığı görülmektedir (Oluç, 2006: 782). Tüketici taraftarlığı, tüketicilerin haklarının sağlanmasında önemli aşamalardandır.

Tüketici taraftarlığı genellikle, müşterilerin veya ürün kullanıcılarının lehine oluşturulan organize grup baskısı olarak tanımlanmaktadır (Adcock ve diğerleri, 2001: 457). Tüketiciler bireysel olarak zayıf olabilir, ancak bir araya geldiklerinde tüketicilerin kolektif gücü bir işletmenin gücünden daima büyüktür (Kotler, Kartajaya ve Setiwan, 2010: 76). Piyasa ekonomisi gelişmemiş ve tüketicilerin korunmasına yönelik çağdaş mevzuat ve uygulamaların yeni olduğu ülkelerde; tüketici sorunlarının en aza indirilmesi için eğitime, bilgi edinme ve örgütlenme gibi evrensel tüketici haklarının hayata geçirilmesi önem kazanmaktadır. Pazarlamacılar ile tüketiciler arasında karlı ilişkilerin oluşturulması, her iki tarafın da karşılıklı güven içerisinde ahlaki davranması ile mümkündür. Tüketici ahlakındaki yetersizlikler, tercihleri önemsememe ve haklarını dikkate almama sonucu, piyasa mekanizmasında yeterli bilgi alınamayacak ve gereken kaliteli ürünler üretilmeyecektir. Bu durum rekabet yeteneği olmayan kalitesiz ürünlerin üretilmesine, ihtiyaçları gereğince karşılanmayan, hakları verilmeyen

müşterilere (Özdoğan, 2007) ve makro açıdan kaynakların etkin kullanılmamasına neden olacaktır. Aslında tüketici haklarının sağlanmasında öncelikli görev, kamu kurumları veya tüketici birliklerine değil, firmalara düşmektedir. Zira firmalar tüketicilerin haklarına saygılı olması gereken ticari işlemlerin doğrudan tarafıdır. Elbette tüketici haklarının yasalarla teminat altına alınması ve tüketicilerin birlikte hareket etmesi önemlidir. Ancak temelde tüketici haklarına saygı göstermek, işletmelerin bu bakış açısı ve felsefesine sahip olmasını gerektiren bir husustur. Zira işletmelerin yasalara dahi saygı göstermeyebildiği bir gerçektir. Özetle müşteri güçlendirme, işletmelerin, müşterilerin daha doğru seçimler yapması için kendileri karşısında güce sahip olması gerektiği, yani müşterilerin daha bilgili, becerili ve kontrollü satın alma faaliyetinde bulunma hakkına sahip olduğu anlayışını benimsemesini ifade eder.

Tüketicinin tüketimle ilgili haklarını bilmesi tüketicinin korunmasında önemlidir. Tüketicilerin işletmelere göre ekonomik zayıflık, haklar ve aranması gibi konularda bilgi eksikliği, birlikte hareket etmeme gibi nedenlerden ötürü güçsüz olduğu belirtilebilir (Kayalı, 2008: 118). Tüketicinin korunmasında, tüketicinin işletmeler karşısında etkin bir güç olarak tanımlanmasında, örgütlenme büyük önem arz etmektedir (Hayta, 2007: 13-20). Zamanla müşteriler, örgütlenmeyi ve sayıların gücünü kullanmayı öğrenmektedir. Bir grup müşterinin firmaların politika ve faaliyetlerini etkilemesi ile zayıf ve seyrek olarak başlayan tüketici taraftarlığı, günümüzde güçlü bir pazar dinamiği haline gelmiştir. Tüketici hareketi; müşterilerin daha fazla haklarının olmadığına inandıkları, insan özgürlük savaşlarının görüldüğü, tüketici haklarında fazla gelişmenin olmadığı ve grup faaliyetlerine sıcak bakılmadığı 20. yüzyıla kadar süren bir dönemi ifade eden masumiyet periyodu ile başlar. Ardından; 1900 ile 1960 yılları arasında pazar adaletsizlikleri, büyük şirketlerin pazarı ve çalışanları sömürmesi, aşırı reklam, yüksek basınçlı satış ve güvensiz ürünlere karşı seslerin yükselmeye başladığı, gıda ve ilaç alanlarında tüketiciyi koruyucu önlemlerin alınmaya başlandığı halkın aydınlanması periyodu gelir. Son olarak müşterilerin potansiyeline ulaşmaya çalıştığı, etiketleme, yiyecek, ilaç, ürün güvenliği, tutundurma faaliyetleri, kredi verme gibi alanlarda standartların oluşturulduğu, tüketici haklarını savunan örgütlerin oluştuğu, enflasyon,

işletme etiği, çevre kirliliği, azınlıkların korunması gibi konuların tartışıldığı müşterinin başarma periyodu 1960'larda başlamış ve devam etmektedir (Walters, 1974: 62-67).

Tüketici taraftarlığı akımı sonucunda, müşteri haklarını korumak, müşteri odaklı stratejiler geliştirmek, müşterilerin daha aktif olmasını sağlamak konusunda birçok ulusal ve uluslararası düzenleyici kuruluşlar faaliyette bulunmaktadır (Przybylik, 2012: 1). Bu kapsamda ortaya konan; güvenlik hakkı (sağlık ve yaşama zarar verilmemesi), bilgilendirme hakkı (yanıltıcı, hatalı ve yanlış yönlendirici bilgilerden korunma, akılcı seçim yapma), seçme hakkı (karşılaştırma yapma hakkı) ve temsil edilme hakkı (sesini duyurma hakkı), evrensel tüketici hakları olarak ifade edilmektedir (Walters, 1974: 70-72). Bu haklar müşterinin kendisini pazarda nasıl gördüğünü açıklamakta ve işletmelerle ilişkilerini etkileyen önemli dinamikler haline gelmektedir (Kucuk ve Krishnamurthy, 2007: 48). Müşterinin önemini ve haklarını anlamaya başlayan işletmeler de uygulamalarını bu temel haklar bağlamında güncellemektedir. Ancak geleneksel pazarlama yaklaşımlarında müşterinin ihtiyacını en iyi karşılayacak ürünlerin üretilip sunulmasından ziyade, müşterinin ihtiyacını en iyi karşıladığı düşünülen ürünlerin müşteriye satılmaya çalışılması söz konusudur. Örneğin yapılan bir pazarlama araştırması neticesinde bir ürüne ihtiyacı olduğu tespit edilen müşteri kitlesine sunulan ürünün, müşteri için ideal olduğunun kabul edilmesi ve bu anlayışla satışların gerçekleştirilmeye çalışılması söz konusudur. Bu şekilde bir yaklaşımla müşterinin karşılaştırma yapma, yanlış yönlendirici bilgilere maruz kalmama ve akılcı seçim yapma gibi temel hakları zedelenmektedir.

Müşteri taraftarlığının amaçlarından biri olan müşteri eğitimi; müşterinin uygun ürün, alışveriş yapma zamanı, yerini belirleyebilme, karşılaştırma yapabilme ürünü kullanma gibi konularda bilgilendirilmesi, istediği ürün veya firmayı tercih ederek telafi davranışında bulunması, haklarını bilmesi, örgütlenme bilincinin geliştirilmesi gibi becerilerin kazandırılarak akılcı müşterilerin oluşturulmasını amaçlar (Walters, 1974: 69, Hayta, 2006: 239).

1.3.4.2. Müşteri Güçlendirmeye Yönelik Kurumsal Örgütlü Çalışmalar

Küreselleşme ile artan müşteri isteklerine ve ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesine bağlı olarak tüketimin karmaşıklaşması söz konusudur. Müşteri güçlendirme kavramını tüketicilerin bilinçlenmesi ve bilgiye dayalı alışveriş yapması açısından rekabetçi pazarların başarısını sağlayan temel faktör olarak hükümet, tüketici birlikleri, düzenleyici ve denetleyici kuruluşlar bakımından ele alan çalışmalar mevcuttur. Bu bakış açısını savunanlar, küreselleşmenin tüketici istek ve tercihlerinin karmaşıklaşması, mal ve hizmetlerin seçiminin zorlaşması karşısında tüketicilerin eğitilmesi ve güçlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır (Brennan ve Coppack, 2008: 306). Dolayısıyla müşteriler; hükümet kurumları ve müşteri eğitimi gibi farklı araç ve yöntemlerle güçlendirilebilmektedir (Hunter ve Garnefeld, 2008: 1).

Avrupa Komisyonu'nun müşterilerin haklarının korunması ve müşteri refahının artırılması doğrultusunda, müşteri güçlendirme konusunda gerçekleştirdiği çalışmalar dikkate değerdir. Bu bağlamda müşteri güçlendirmenin ölçülmesine ve sorunların giderilmesine yönelik üye ülkelerde kapsamlı ve karşılaştırmalı çalışmalar gerçekleştirilmektedir (Nardo ve diğerleri, 2011: 12).

Avrupa Komisyonunun tüketici stratejileri doğrultusunda müşterilerin refahını arttırmak, rekabeti ve yeniliği sağlamak amacıyla üye ülkelerde müşteri güçlendirme ile ilgili son zamanlarda araştırmalar gerçekleştirilmektedir. Ürünlerin ve pazarların daha karmaşık hale gelmesi, yaşlanan nüfus, ekonomik krizlerden alınan dersler, artan bilgi birikimi ve müşterilerin yeni talepleri, doğru müşteri kararları için güçlendirmeyi ihtiyaç haline getirmiştir. Kendi tercihlerinin farkında olan, seçenekleri bilen ve değerlendirebilen, haklarını bilen, işletme ile sorun yaşadığında hakkını talep edebilen müşteriler oluşturulması amaçlanmaktadır. Ayrıca en iyi fiyat ve kaliteyi tespit eden güçlü müşteriler, en verimli ve müşteri talebine karşılık veren yenilikçi firmaları ödüllendirmektedir. Bunların yanında haklarını arayan ve şikâyetlerini firmaya ileten müşteriler işletmelerin gelişimi ve yenilikçiliğinde etkili birer danışman gibidir. Müşterinin güçlendirilmediği ülkelerde ekonomik gelişme yavaş bir seyir izlemektedir. Bu gibi ülkelerde fiyat ve kalite unsurlarından daha çok, rekabeti azaltan, teknelci gücü

artıran pazarlama stratejilerine başvurulmaktadır. Sonuçta yanlış seçimler müşteri zararına sebep olmaktadır. Çalışmalar elektrik pazarında Avrupa Birliği'ndeki tüketicilerin yıllık 13 milyar euro daha az harcama yapabileceğini göstermektedir. Ayrıca Avrupa'da tüketimle ilgili sorun yaşayan müşterilerin katlandığı maliyet AB Brüt Yurt İçi Hasılasının % 0,4'ünü oluşturmaktadır (European Commission Working Paper, 2011: 1-15). Bu bakış açısında daha geniş seçenekler, daha iyi bilgi, geliştirilmiş haklar, telafi arama araçları gibi anahtar kavramlara dikkat çekilmektedir. (Nardo ve diğerleri, 2011: 11). Müşterinin güçlendirme konusuna bu bakış açısı; ürün, firma ve yasal haklar hakkında bilgilendirilmesi, bilgiye dayalı ve en doğru satın alımlarda bulunması, kendinden emin hissetmesi gibi bakımlardan üçüncü birimlerin (devletler, uluslararası birlikler, tüketici birlikleri vb.) amaçlarını ifade eder (<http://www.bis.gov.uk>, 01.06.2013). Bu çalışma ise, aynı amaçlar doğrultusunda, müşterilerin firmalar tarafından güçlendirilmesi ve müşterilerin güçlendirme algısı üzerine odaklanmıştır.

Tüketiciler, gittikçe pazarı kendilerini kontrol ve yönlendirmeye çalışan muhalif güçler ağı olarak algılamaktadır. Kültürel güç modeli, müşteri gücünün kaynağını müşterinin ürünleri reddetme yeteneğini kullanabilmesine bağlamaktadır. Müşteriler, kendi kontrolü dışındaki kültürel ve politik güçleri, işletmenin kontrolünde olan uygulamaların yönlendirilmesinde taktik olarak kullanmaktadır (Kozinets ve diğerleri, 2004: 658-672, Johnstone ve Conroy, 2005: 234-245, Denegri-Knott ve diğerleri, 2006: 959, 966). Tüketici aktivistlerinin sürüklediği bu yaklaşımda, müşterilerin büyük oranda işletmeler tarafından (markalar, reklamlar vb.) yönlendirildiğinin farkında olmadığı, tepki vermediği, bencil ve tembel olduğu varsayımından hareketle temel maksat, tüketici bilincinin artırılması doğrultusunda kültürel değişimlerin oluşmasıdır (Kozinets ve Handelman, 2004: 694).

Toplumların siyasi tercihlerine bağlı olarak meydana gelen politik gelişmeler de (Çin'deki ekonomik reform hareketleri vb.), tüketici toplumuna, tüketicinin haklarını koruyan birliklerin doğmasına, tüketicilerin haklarının farkına varmasına ve işletmelerden talep etmesine neden olmaktadır (Ho, 2001: 64). Gelişmekte olan ülkelerde "müşteri gücü", gelişmiş ülkelere göre azdır. Ülkenin içerisinde bulunduğu

siyasal durum, uygun ekonomik gelişmişlik, sosyal ve teknolojik uygunluk, gelirin artması ve tasarrufların yeterliliği (sermaye birikimi), kapitalist sisteme geçiş, uluslararası serbestleşme ile kaliteli seçim hakkının belirginleşmesi, tüketici taraftarlığı akımları gibi durumlar müşterinin güçlenmesinde etkili olmaktadır. Müşterinin güçlü olduğu pazarlarda, tüketim ürünleri satışı büyük yer kaplamaktadır. Diğer taraftan gelişmekte olan ülkelerde temel sorunlar olarak fakirliğin önlenmesi ve hızlı büyümenin sağlanması olduğundan, müşteri ile firmanın gücünün dengelenmesi hususu sonraları göze çarpmaktadır. Zira genellikle müşteri taraftarlığı akımları, duygu, düşünce ve memnuniyetsizliklerini dile getirebilen, orta sınıf müşterilerin hareketidir (Ho, 1997: 15-21).

1.3.4.3. Müşteri Gücü ve İnternet

Müşteri gücünün ve öneminin tartışılmasına neden olan önemli gelişmelerden biri internet teknolojilerindeki gelişmelerdir (Barrutia ve Echebarria, 2005: 255-271, Pitt ve diğerleri, 2002: 7-14). Söz konusu gelişmelerin pazardaki güç kaynakları ve dinamikleri değiştirmesine bağlı olarak, dijital devrimin tüketiciler için anlamının, endüstri devriminin üreticiler için anlamı ile eş düzeyde olduğu belirtilmektedir. Üreticilerin pazara ürün sağlama gücünün öneminin azalıp, zamanla perakendecilerin ürünleri müşterilere uygun seçim imkanı verecek şekilde çeşitlendirme gücü ve daha sonra da bilişim teknolojilerinin de desteklemesiyle tüketicilerin gücünün öneminin artması söz konusudur. Günümüzde müşteriler daha kolay bilgiye ulaşabilmekte, karşılaştırmalı arama motorları sayesinde seçim hakkını kullanabilmekte, sesini online topluluklarda duyurabilmekte, kısa sürede birlikte hareket edebilmekte (bir mesajın paylaşımı ile vb.) ve aktivistler müşterilerin haklarını daha etkili bir şekilde savunabilmektedir. Online müşterilerin güç kaynakları artmaktadır. “Teknolojik güç” unsuru olarak istenildiği zaman istenilen yerde olabilme sayesinde kesintisiz ve eşit bir şekilde ticari ilişkilere katılım, izleme ve kontrol imkanının verdiği kolaylık vardır. Ayrıca “ekonomik güç” unsuru olarak pazarlara ve değerlere ulaşabilme, ekonomik değer yaratabilme (c2c pazarı vb., customer to customer market), “sosyal güç” unsuru

olarak başkalarının sosyal ağlarına, topluluklara ve uzmanlara ulaşabilmenin sağladığı bağlantı faydası ve “yasal güç” olarak kamu yasal kaynaklarına, tüketici birliklerine ve aktivistlere ulaşabilmenin verdiği korunma faydası vardır (Kucuk ve Krishnamurthy, 2007: 47, 48).

İnternet, müşterilerin asimetrik bilgi sorununu aşmasına ve şeffaf bir pazar yapısının oluşmasına, firmalara karşı müşterilerin kolayca birlikte hareket etmesine, değer zincirinde daha aktif rol almasına, ürün ve fiyatları kendi tercihlerine göre etkilemesine kolaylık sağlamaktadır (Rezabakhsh ve diğerleri, 2006: 3). Müşterilerin, güncel, tarafsız ve tam bilgiye ulaşabilmesine bağlı olarak gerçek anlamda pazarlık gücünü kazanması mümkündür (Piccoli ve Lloyd, 2010: 333-340). Böylece, farklılaşmak ve değer sunmanın daha zor olduğu pazar ortamında, müşteriden daha fazla değer (getiri) elde etmek, işletmenin sunduklarından ziyade, müşterinin daha çok soyut nitelikteki şeffaf ilişkiler, iletişimler, her müşteriye özel ve haklarının olduğunu hissettirme (müşteri güçlendirme) gibi faaliyetlere değer atfettiği ileri sürülmektedir.

Diğer taraftan internet teknolojilerindeki gelişmelerin işletmelerin de esneklik ve kontrol gücünü arttırdığı iddia edilebilmektedir. Ancak bu gelişmelerin müşterilere sağladığı faydalar daha fazla olduğu ve pazardaki güç dengelerindeki eşitsizliğin (pazar denkleştirme) azalmasına katkı sağladığı daha gerçekçi bir fikirdir. Kucuk (2012) müşterinin artan firmayı terk etme ve sesini duyurma gücü sayesinde pazardaki güçlerin eşitlenmesinin söz konusu olduğunu ileri sürmektedir (Kucuk, 2012: 1-8). Müşterinin pasif alıcı konumundan daha aktif bir pazar katılımcısı haline geldiği bu koşullar altında, yeni şartlara daha uygun pazarlama yaklaşımlarının geliştirilmesi gerekmektedir (Kucuk, 2008: 1).

Kısaca müşterilerin karmaşık ve farklı özelliklerde olmasına rağmen, bilgi teknolojilerinin kullanımı ile pazar üstünlüğü (hegemonyası) müşterilere geçmektedir ve müşteriler bu sistemlerden işletmelerle etkileşim kurarak, birlikte değerler yaratarak ve daha doğru seçimler gerçekleştirerek kazançlı çıkmaktadır (Awa ve diğerleri, 2012: 228, Sawhney ve diğerleri, 2005: 14).

1.3.4.4. Hizmet Yoğun Mantık

Pazarlama, somut malların mübadelesi üzerine kurulu mantığa dayanan bir değişim modelini iktisat biliminden miras almış iken; soyut kaynaklar, değerlerin birlikte yaratılması ve ilişkilere dayalı pazarlama anlayışlarına dayanan hizmet yoğun mantık son yıllarda tartışılmaktadır (Vargo ve Lusch, 2004: 1). Hizmet yoğun mantığın odağında ve uygulanmasında, ileride açıklanacak “birlikte değer yaratma” (Cova ve Gallicher, 2009: 1), “müşteri katılımı” ve “müşteri güçlendirme” gibi kavramlar vardır. Pazarlama literatüründe ilişkisel paradigmanın sonuçları üzerine saha çalışmaları gerçekleştirilmiş olmasına rağmen, hizmet yoğun mantığın sonuçları hakkında yeterince ampirik çalışmalar bulunmamaktadır. Dolayısıyla, birbirleriyle ortak noktaları olmasına ve birini savunmanın diğerini reddetme anlamına gelmemekle birlikte, hangi paradigmanın daha etkili olduğunu söylemek mümkün değildir (Sweeney, 2007: 97-102). Ancak günümüzde müşterilerin pazarlama dinamiklerini radikal bir şekilde etkileyebilme imkanı vardır (Prahalad ve Rangaswamy, 2000). Bu noktada müşterinin değer yaratmaya katılımı, pazarlamada mal merkezli mantıktan hizmet merkezli mantığa geçişi ifade etmektedir.

Geleneksel pazarlama çabaları mallar üzerinde yoğunlaşırken (mal yoğun mantık), hizmet yoğun mantık; hizmeti işletmelerle tüketiciler arasındaki mübadelelerin temeli olarak görmektedir. Ayrıca bu mantığın diğer bazı temel varsayımları (foundational premise); mübadelelerin temelinin dolaylı değişimler ile maskelendiği (hizmetlerin; mal, para ve kurumların karmaşık bileşimleri ile sunulması), malların hizmetleri temsil eden dağıtım mekanizmaları olduğu (dayanıklı veya dayanıksız malların değeri sağladıkları hizmet kullanılarak ortaya çıkar), müşterilerin değeri işletme ile birlikte yarattığı (etkileşim), işletmelerin değer teslim etmeyip değer sunularını önerdiği ve işletmelerin kendiliğinden müşteri odaklı ve ilişkisel olduğu şeklindedir (Vargo ve Lusch, 2008: 7). Özetle hizmet yoğun mantığın varsayımları altında, müşterinin daha güçlü ve etkili olduğu ve buna saygı gösterilmesi gerektiği kabul edilir.

Güç daha çok sosyal ilişkilerde ortaya çıkan bir olgudur. Dolayısıyla müşterinin gücü ve kontrolü, hizmetlerde daha bariz bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Hastanın

doktoru kontrol etmesi, kredi başvurusunda bulunan müşterinin banka personelini kontrol etmesi, restoran hizmeti alanın hizmeti kontrol etmesi gibi durumlarda olduğu gibidir (Menon ve Bansal, 2005: 187). Hizmetlerin yapısı gereği, müşterinin tüketim sürecinde etkili olmasının işletmeleri farklılaştırıcı bir unsur olarak ön planda olmasının yanında, ifade ettiğimiz rekabetle ilgili, teknolojik ve müşteri haklarının korunması ve artırılması ile ilgili gelişmeler, bilimsel olarak yeterince incelenmemiş olsa da, tüketicilerin somut mal tüketimlerinde de etkili olmasını kolaylaştırıcı gelişmelerdir.

1.3.5. Güçlendirme ve Psikolojik Güçlendirme

Yazında güçlendirmenin net bir tanımının olmadığı görülmektedir. Page ve Czuba (1999) güçlendirmeyi; “İnsanların kendi yaşamları üzerinde kontrol kazanmasına yardım eden çok boyutlu sosyal bir süreç” olarak ifade etmektedir. Bu süreç insanların hayatlarında, toplum ve çevrelerinde kendileri için önemli olan konularda etkili olmalarını teşvik etmektedir (Page ve Czuba, 1999).

Oxford sözlüğünde güçlendirme; “birine bir şeyleri yapmak üzere yetki veya güç verilmesi” veya “birinin, özellikle yaşamını kontrol etmek ve haklarını savunmak için daha güçlü ve emin hale getirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (http://oxforddictionaries.com/definition/english/empower#empower__14, 18.02.2013).

Güçlendirme kavramı, yönetim dışı disiplinlerde genellikle kadınlar, azınlıklar, eğitim, politika, baskı gibi başlıklar altında incelenen bir konudur (Lincoln ve diğerleri, 2002: 271-290). Bu bakış açıları araştırmamızın kapsamı dışındadır.

Güçlendirmenin daha çok yönetim biliminde karşılaşılan yeni bir yönetim tekniği olarak incelenmesinden dolayı bu alandaki bakış açısını incelemek yararlı olacaktır. Bu bağlamda güçlendirme; günümüz iş dünyasındaki değişimlere uyum arayışı için ortaya çıkan önemli bir yönetim ve organizasyon tekniğidir. Gücün yeniden paylaşılması olarak tanımlanabilen güçlendirme için; üst yönetimin iradesi, çalışanların karar süreçlerine dahil edilmesi, güç ve otorite devri, kaynak ve bilgi paylaşımı ve eğitim gibi faktörler gereklidir (Yıldırım, 2004: 98, 103).

Modern yönetim teknikleri olarak tartışılan yaklaşımlar (takım çalışması, öğrenen örgüt vb.) kendi yetki ve sorumluluk alanı içerisinde, örgüt adına inisiyatif ve karar alabilen ve bunu uygulayabilen nitelikte çalışanlara (güçlendirmeye) ihtiyaç duymaktadır. Örgütsel açıdan; hızlı ve esnek cevaplar gerektiren artan tüketici bilinci ve rekabetçi ortam, çalışanların artan eğitim düzeyi, toplumların demokratikleşme eğilimlerinin artması, refah seviyesindeki artışla bireylerin daha üst düzey ihtiyaçlarını karşılama gereğini hissetmesi güçlendirmeyi gerekli kılan nedenler arasındadır (Dalay ve diğerleri, 2002: 225-226).

Ayrıca güçlendirme, yetkilendirmeden farklı bir kavramdır. İş yapma ve yaptırabilme hakkını ifade eden yetkinin mülkiyeti, güçlendirmede doğrudan çalışanın kendisine aittir. Güçlendirmede çalışanların önceliklerini kullanmak için cesaretlendirilmesi, buna uygun olarak işi fiilen yapan kişinin o işle ilgili tüm kararları alacak hale getirilmesi temel noktadır (Koçel, 1999: 321). Güçlendirme ile ilgili diğer bir kavram motivasyondur. Güçlendirme motive edici bir araçtır ancak uygulanışı daha uzun bir süreci ve eğitimi gerektirmektedir. Ayrıca organizasyon yapısı ve yönetim biçiminin uyumlaştırılması, çalışanların gücü ve kontrolü yönetebilme becerisine sahip olmasını da gerektirmektedir. Diğer taraftan güçlendirmede, çalışanın kendisini yetiştirme ve geliştirmesine bağlı olarak karar verme becerisinin artırılması amaçlanırken, motivasyonda çalışanın işletmeye yararlı olacak şekilde davranması amaçlanır. Güçlendirme ile ilişkili diğer bir kavram ise katılımdır. Katılım güçlendirmenin ön şartıdır. Güçlendirme, çalışanların kendi işleri ile kararlara aktif katılımları ve işletmenin bunun kabullenmesinin yanında kararların uygulama esnasında da çalışanın aktif katılımını öngörmektedir (Dalay ve diğerleri, 2002: 221).

Çalışanların güçlendirilmesi ile, inisiyatif kullanma hakkı tanındığı için müşterinin istek ve ihtiyaçlarına daha çabuk cevap verebilmek mümkündür. Örneğin müşteri şikâyetlerinin çözülmesi için hiyerarşik yapılar sorun oluşturmakta, şikâyetin basamaklardan yöneticilere ulaştırılması uzun zaman almakta ve müşterinin güven ve bağlılığı sarsılmaktadır. Diğer taraftan güçlendirme sayesinde; çalışanlar yaptıkları işin sahibi haline gelmekte, daha kaliteli ve daha az maliyetli üretim gerçekleştirilebilmekte,

çalışanlar fikir ve önerilerinin uygulanma imkanını bulduklarından motivasyon düzeyleri artmaktadır. Personeli güçlendirmenin güçlendirilen (rol tanımıyla ilgili kaygılar azalır çalışanların yetenek ve yaratıcılıkları artar vb.), güçlendiren (yönetici ayrıntılarda boğulmaz, daha az işi daha iyi yapar vb.) ve genel olarak örgüt (çalışma esnekliği ve verimlilik artar, iç ve dış müşteri memnuniyeti artar, kararların hız ve etkinliği artar) açısından faydaları mevcuttur (Ataman, 2002: 349-350).

Güçlendirme, iş ortamında çalışanları “psikolojik güçlendirme” başlığı altında incelemektedir. Corsun ve Enz (1999) psikolojik güçlendirmeyi, insanların bir iş hakkında anlamlılık, etki ve öz yeterlik açısından daha iyi duruma gelmelerini ve gücün işgörenlere aktarılmasını ifade eden bir kavram olduğunu belirtmektedir (Corsun ve Enz, 1999: 205-224). Psikolojik güçlendirme konusunu bu bakış açısıyla inceleyen çalışmalar, güçlendirmenin işletmelerin başarısını olumlu etkileyen önemli bir uygulama olduğunu göstermektedir. Kraimer, Seibert ve Liden (1999); psikolojik güçlendirmenin; örgütsel bağlılık, kariyer eğilimleri ile olumlu ilişkilerini ortaya koymaktadır. (Kraimer ve diğerleri, 1999). Spreitzer, Janasz ve Quinn (1999) psikolojik güçlendirmenin yenilikçilik, etkileyicilik ve astlara ilham vericilik ile ilişkili olduğuna dikkat çekmektedir (Spreitzer ve diğerleri, 1999: 511).

Menon (2001) psikolojik güçlendirmeyi iş çevresinde işgörenlerin; öz yeterlilik/beceri algılamaları, algılanan kontrol ve amaçların içselleştirilmesi bileşenlerinden oluştuğunu ileri sürmektedir (Menon, 2001: 153). Menon ve Hartmann (2002)’da Menon (2001)’un psikolojik güçlendirme modelinin Avustralya’da yaptıkları saha çalışmasıyla, genelleştirilebilir nitelikte olduğunu tespit etmişlerdir (Menon ve Hartmann, 2002: 137).

Carless (2004) güçlendirmenin, örgütsel iklim ile iş memnuniyeti arasındaki ilişkiyi önemli derecede etkileyen bir faktör olduğunu ileri sürmektedir (Carless, 2004: 405). Hochwalder ve Brucefors (2005) işyerinde psikolojik güçlendirme ile çalışanların duygusal tükenmişlik, duyarsızlaşma gibi sağlıksızlık durumları arasındaki ilişkilere dikkat çekmektedir (Hochwalder ve Brucefors, 2005: 1237, 1238).

Müşterilerin firma ile satın alma konusunda içsel motivasyonunu sağlama doğrultusunda, sahip olunan kontrol edilebilir faktörler üzerindeki gücü çalışanlarla paylaşması, tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya katkı sağlamakta ve güçlendirme konusunun müşteri bakış açısıyla incelenmesini kolaylaştırmaktadır.

1.3.6. Müşteri Güçlendirme Kavramı

Pazarlama alanında müşteri güçlendirmenin anlamı ve sonuçları hakkında çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu alanda müşteri güçlendirme konusu, sağlık hizmetleri gibi müşterilerin hizmet sağlayanlar ile yakından işbirliği yapmasının gerekmesi, istenen sonuçların alınmasının hayati önem arz etmesi ve müşteri ilgi düzeyinin yüksek olmasından dolayı ilk olarak bu gibi hizmet sektörlerinde incelendiği görülmektedir (Ouschan ve diğerleri, 2006: 1068).

Konuyla ilgili tanımlamalar oldukça az ve kısıtlıdır. Geleneksel olarak müşteri güçlendirme; pazarlamacılar tarafından belirlenen değişkenlerin müşterilerin kontrol etmesine izin verilmesi olarak tanımlanmaktadır (Wathieu ve diğerleri, 2002: 297-305). Bu yaklaşım, müşterinin pazarlama kararlarına kontrol veya etkide bulunma boyutu ile müşteri güçlendirmeyi ele almaktadır.

Güçlendirme ile ilgili çeşitli akımlar, müşteri güçlendirmenin ortak noktaları olarak bilgi, beceri ve kontrol/etki bileşenlerini göstermektedir. Bilgi, müşterinin firmadan bilgi edinebilmesi, tercihleri hakkında firmaya bilgi verebilmesi olarak ifade edilmektedir. Beceri (competence, talent, self-efficacy) ise bireyin belirli bir işi yapmak için kendini yeterli olarak görmesidir. Kontrol/etki ise bireyin, kendi görüşleri doğrultusunda kararları etkileyebilme imkânının olmasıdır. Pranic ve Roehl (2012) bu bileşenleri müşterilerin şikâyetlerinin yönetilmesi bakımından, müşterilerin tercihlerini iletmesi, firmadan bilgi sağlaması ile en iyi seçim yapmasına imkân tanıyabileceğini ifade etmektedir (Pranic ve Roehl, 2012: 248). İlgili çalışma müşteri güçlendirmeyi sadece müşteri şikâyetleri bakımından ele almakta ve sonuçlarını kapsamamaktadır.

Güçlendirme kavramına etkileşimli bir süreç olarak bakıldığında, gücün bir birimden diğerine transfer edilmesini, kişisel düzeyde incelendiğinde ise bireyin kendisi tarafından, kendi içerisinde yaratılan bir durumu ifade etmektedir. Birinci durum

genellikle aktif birlikte hareket etme, ilişkilerin güçlendirilmesi şeklinde gerçekleştiğinden işletmeler tarafından bir araç olarak kullanılması imkânı vardır (Anshari ve diğerleri, 2012: 143).

Beceri ve yetenekler, haklar, bilgi, müşterinin ilgi düzeyi gibi kavramlar müşteri güçlendirmenin tanımının birer parçasıdır. Ancak pazarın müşterileri korumak için yasal ve pratik araçlar sunma kapasitesinin ölçümü ve belirlenmesi daha zordur. 2007-2013 AB Tüketici Politika Stratejisine göre güçlü müşteriler, etkili koruma ve sağlam haklardan gelen güven, gerçek seçimler, doğru bilgi, şeffaf pazar yapısına gerek duymaktadır (Nardo ve diğerleri, 2011: 17).

Müşteri güçlendirme, işgören güçlendirmenin doğal ve mantıksal bir uzantısıdır. Bu alandaki katkılar genellikle yeni ürün geliştirme konuları, sağlık sektörü ve bilhassa engellilerin rehabilitasyon çalışmalarında görülmektedir. Bu bağlamda sağlık durumunu iyileştirmek doğrultusunda, müşteri merkezli güçlendirme teorisine göre müşteri güçlendirme; müşterinin katılım, başarı ve saygınlık için motivasyonunun artmasına yol açan değerler, kararlar, seçimler ve tarifeler hakkındaki güç ve kontrolün müşterilere transferi olarak tanımlanmaktadır (Kosciulek, 1999: 196-213).

Rogers ve diğerleri (1997) zihni sağlık hizmetlerinde müşterinin bireysel güçlenme veya hastaların sağlıklarının düzelmesi ile ilgili olarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında, hastaların güçlendirilme düzeyine yönelik bir ölçek geliştirme çabasında bulunmuşlardır. Bu ölçek genel sağlığın bir bileşeni olarak müşterilerin bireysel güveni, güçlü olma hissi, bağımsızlık, optimizm, asabiyet gibi bireyin genel sağlık bileşenlerinden oluşmaktadır (Rogers ve diğerleri, 1997: 1042). Kosciulek ve Merz (2001) de müşteri merkezli güçlendirme yaklaşımını, belirli rehabilitasyon programından hizmet alan engelli 159 katılımcı ile gerçekleştirdiği araştırma ile desteklemiştir (Kosciulek ve Merz, 2001: 209-216). Bakker ve Brakel (2012) ise gelişmekte olan ülkelerde, engelli bireylerin güçlendirilmesini sağlamak doğrultusunda güçlendirmenin ölçülebilmesi gerektiğine dikkat çekmekte ve Rogers'in ölçeğinin bu kapsamda en çok yararlanan ölçek olduğunu ifade etmektedir (Bakker ve Brakel, 2012: 129-152).

Kosciulek (2005) oluşturmuş olduğu müşteri merkezli güçlendirme yaklaşımını yerel rehabilitasyon hizmetlerini alan 721 müşteri ile gerçekleştirdiği araştırması ile desteklemektedir. Model, müşterinin kontrol ve hizmetleri yönetmesi, hizmet seçeneklerinin fazlalığı, bilgi ve destek, politika oluşturmaya katılım bileşenlerinden oluşan müşteri yönetimi (consumer-direction), ev/aile, sosyal/boş vakit, verimli faaliyet/iş bileşenlerinden oluşan grup bütünleşmesine bağlı olarak gelişen güçlendirme (içsel/psikolojik ve durumsal/sosyal) ve yaşam kalitesi arasındaki ilişkileri göstermektedir (Kosciulek, 2005: 40-49). Sağlık açısından ortalama bir bireyden daha güçsüz olan insanların bu durumlarının iyileştirilmesi ile ilgili olarak gerçekleştirilen çalışmalar, tezin konusu olan müşterinin bilgi, beceri ve kontrolünün artması olarak ifade edilen müşteri güçlendirme kavramı ile yakından ilişkili olmayıp güçlendirmenin ve boyutlarının anlaşılması açısından faydalıdır.

Harvard üniversitesinden Wathieu ve arkadaşlarının (2002) müşteri güçlendirmenin gelecek vaat eden bir araştırma alanı olarak belirttikleri teorik çalışmalarında, güçlendirme algısını etkileyen faktörleri, müşteri kontrolünün sonuçlarını, bireysel müşteri güçlendirmenin müşteri memnuniyeti ve müşteri güvenine etkisini teorik olarak incelemektedir. Geleneksel olarak belirli ürünler, belirli medya ile belirli hedef kitleye, belirli kanallar vasıtasıyla ve belirli fiyatlarla müşterilere sunulmakta ve bunlar arasından bir seçim yapılmaktadır. Ancak artan teknolojinin de yardımıyla; işletmeler müşterilere ürünlerin özelliklerini belirleme, dağıtım kanalını seçme, reklama ve ürün bilgisine maruz kalma düzeyini belirleme, diğer müşterilerin deneyim ve tercihlerini öğrenme ve hatta fiyatları belirleme şeklinde kontrol imkanı sunmaktadırlar. Müşteri güçlendirme konusunda birinci varsayım; müşterilerin kontrolündeki artışı fayda olarak algılamasıdır. Ancak bu varsayım müşterinin yeterli uzmanlığının olmaması vb. nedenlerle müşteri kontrolünün karmaşık sonuçlara neden olabileceğinden her zaman geçerli olmamaktadır. Göreceli güçlendirme algısı; seçim kontrolü, süreç işaretleri ve diğer müşteriler hakkında bilgi düzeyiyle belirlenmektedir. Seçim olanaklarının genişliği bireysel kontrol, vazgeçilen seçeneklerin çokluğu, kapasite aşımı gibi nedenlerle her zaman müşteri için olumlu sonuçlara yol açmadığından esas

olan müşterinin seçim olanaklarını belirleyebilmesi ve ayarlayabilmesidir. Bunun yanında güçlendirme algısı, müşterinin karar alma veya seçim süreci aşamalarında istediği zaman durumunu değerlendirebilmesi (süreç işaretleri, progress cues) ile de ilişkilidir. Son olarak karar alma sürecinde benzer çevrede diğer müşterilerin kararları hakkında bilgi edinme müşterinin güçlendirme algısını artıracaktır (Wathieu ve diğerleri, 2002: 297-300).

Müşteri güçlendirme düzeyi; pazardaki sunulan ürünlerin kalite ve miktarı, müşterinin pazar bilgisi, müşterinin yeni pazar bilgisini araştırma ve toplama becerisi ve müşterinin uygun alternatiflerden faydalanabilme becerisi ile ilişkilidir. Müşterinin güçlenme eğilimi, ürünlerin seçeneklerinin değerlendirilmesine ve ihtiyaçların en az kaynak ve çabayla karşılanmasında imkân sağlayan internet ve diğer kaynaklardan elde ettiği bilgi ile artmaktadır (Pires ve diğerleri, 2006: 939).

Müşteri güçlendirmenin daha bütüncül bir yaklaşımla, tüketicinin satın alma karar süreci bakımından incelenmesi gereği vardır. Satın alma karar süreci, tüketicide gerginlik ve huzursuzluk oluşturan bir durum olarak ifade edilen “problemin ortaya çıkması” veya “ihtiyacın hissedilmesi” aşaması ile başlar (Stanton, Etzel ve Walker, 1994: 155). Bu noktada müşteri güçlendirme faaliyetlerinin ihtiyacın hissedilmesini veya problemin ortaya çıkmasını kolaylaştırdığı belirtilebilir. Çünkü firmanın, tüketicinin işletme ve diğer tüketiciler ile sahip olduğu bilgi ve deneyimleri paylaşmasını ve tüketicinin firmanın ve diğer müşterilerin bilgi ve deneyimlerini araması doğrultusunda gerçekleştirdiği teşvik edici müşteri güçlendirme faaliyetlerinin müşterinin ihtiyaçlarını daha çabuk ve doğru tespit etmesini sağlaması beklenebilir.

Ardından beliren ihtiyacın karşılanması amacıyla ulaşılan bilgilerin tasnif edilmeden ve değerlendirilmeden tecrübe, çevresel faktörler, firma, satış elemanı vb. kaynaklar vasıtasıyla gerçekleşen “araştırma” aşaması takip eder (Walters, 1974: 531-535). Bu aşamada yine firmanın müşterinin bilgi arama ve paylaşma konusunda destek olması suretiyle güçlendirme faaliyetlerinde bulunması mümkündür.

Bu aşamayı fayda maliyet analizinin gerçekleştirildiği “bilginin değerlendirilmesi” ve ürünün satın alınıp ihtiyacın karşılandığı “satın alma kararı”

aşamaları takip eder (Arpacı ve diğerleri, 1992: 41). Doğrudan müşteri ile etkileşim kurma, pazarlama kararlarında müşteri fikirlerini alma, değerleri birlikte yaratma, müşteriye karar süreçlerine katma gibi şekillerde müşteri güçlendirme faaliyetleri değerlendirme ve karar aşamalarında gerçekleşmektedir.

Satın alma karar sürecinin son aşaması ise “satın alma sonrası davranış” olup tüketici beklentilerinin karşılanma düzeyine göre müşteri memnuniyetinin veya memnuniyetsizliğinin oluştuğu kısımdır. Bu aşamada firmanın, müşteri memnuniyetinin oluşması halinde diğer müşteriler ve firma ile bilgi paylaşımı teşvik, müşteri memnuniyetsizliğinin oluşması halinde telafi davranışını teşvik, firmayla bilgi paylaşmayı teşvik, müşteri katılımını teşvik gibi müşteri güçlendirme faaliyetlerinde bulunması mümkündür (Keng ve Liao, 2009: 1327-1340). Özetle müşteri güçlendirme faaliyetlerine, satın alma karar sürecinin her aşamasında başvurmak mümkündür.

1.3.7. Müşteri Güçlendirme Düzeyleri

Müşteri güçlendirmenin açıklanmasının ardından, tüketici davranışları bakımından müşteri güçlendirmenin sınıflandırılması gerekmektedir. Bu aynı zamanda geçerli ve güvenilir bir müşteri güçlendirme ölçeğinin geliştirilmesi açısından da önem arz etmektedir.

1.3.7.1. Birlikte Değer Yaratma ve Müşteri Katılımı

Pazarlama biliminde insan ihtiyaçlarını karşılayan değerlerin nasıl yaratıldığı ana araştırma alanlarından biridir. Birincisi, değer işletmeler tarafından yaratıldığı ve tüketiciler tarafından tüketildiği durumdur (Bagozzi, 1975, Hunt, 1976). Diğeri ise son zamanlarda dikkat çeken müşteri ile işletmenin etkileşim içerisinde bulunarak değerlerin yaratılması durumudur (Pralhad ve Rangasmamy, 2000, Vargo ve Lusch, 2008; 7, M'zungu ve diğerleri, 2010: 606, Echeverri ve Skalen, 2011: 35).

“Birlikte değer yaratma” ile “birlikte üretim” farklı anlamlarda kullanılabilir. Bir sınıflamaya göre, birlikte üretim (co-production) mal veya hizmetin üretim aşamasında, birlikte değer yaratmanın ise mal veya hizmetin kullanım veya tüketim aşamasında gerçekleştiği belirtilmektedir (Lusch ve Vargo, 2006: 281-

288). Ancak birlikte üretimin bir değer yaratma faaliyeti olduğu gerçeğinden hareketle; birlikte değer yaratmanın, birlikte üretimi kapsar şekilde kabul edilmesi mümkündür.

Mccoll ve diğerleri (2009), birlikte değer yaratmayı; hizmet alım zincirindeki bireyin kendisi veya arkadaşları, ailesi, diğer hastalar, sağlık uzmanları ve dış topluluklar gibi üyeler ile birlikte gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlamaktadır. *Birlikte üretim* ise; müşterinin tasarım, self servis gibi aktivitelerde *daha az zorunlu, daha zahmetli ve ilgili olmasını* gerektiren durumlardır. Derinlemesine mülakatlar şeklinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında birlikte değer yaratma davranışı bakımından insanlar; olayları veya diğer insanları yönetenler, sorgulamadan itaat edenler, diğer insanlardan uzak durarak sorunları paylaşmaktan hoşlanmayanlar, hizmet sağlayıcıları kendisinin tamamlayıcı eşi olarak görenler ve yeni durumlara kolayca uyum sağlayanlar vb. şekillerde sınıflandırılmaktadır (McColl-Kennedy ve diğerleri, 2009). Bu noktada bireylerin birlikte değer yaratma faaliyetlerine olan ilgi düzeyinin oldukça farklı olabileceği anlaşılmaktadır. Örneğin içe kapanık ve uyumlu kişilikteki bireylerin birlikte üretim ve değer yaratma davranışlarına ilgi duyması ve güçlendirme faaliyetlerine önem atfetmesi olasılığının daha düşük olması beklenebilir.

Geiger ve Prothero (2007) de sağlık sektörü kapsamında hamilelerle ilgili gerçekleştirdikleri çalışmalarında; tüm kadınların güçlendirmeye karşı aynı düzeyde tutum ve isteği olmadığını göstermektedir. Bazılarının aşırı derecede güçlendirilme arayışı içinde olduğu, bazılarının ise pasif olmasına rağmen güçlendirilmiş olarak algılandığı görülmektedir (Geiger ve Prothero, 2007: 375).

Birlikte üretim, bireyselleştirme ve hizmet yoğun düşünce çerçevesinde, müşteri ilişkileri yönetimi ve pazar bölümlendirme doğrultusunda incelenen bir konudur. Ancak müşterilerin birlikte üretim davranışıyla ilgilenmesinin nedenleri ve bu ilginin sonuçları üzerinde fazla durulmamıştır (Unverdi-Creig ve Jackson, 2012).

Etgar (2008), müşterinin birlikte üretimine yönelik olarak beş aşamalı teorik bir model önermektedir. Bu modele göre birlikte üretim aşamaları; uygun şartların geliştirilmesi (makro çevresel durumlar; ekonomik gelişmişlik, kültürel durumlar; deneyim arayışı, yaratıcılık vb. ve teknolojik önkoşullar, müşteri, ürün ve koşullarla

bağlantılı durumlar), müşterilerin birlikte üretimle ilgilenmesi için motivasyon unsurlarını geliştirmesi (ekonomik, psikolojik ve sosyal güdüler; ödüller, risklerin azaltılması, içsel ve dışsal kaynaklı müşteri değerleri, statü arama ve sosyal kabul görme, kontrol etme isteği), birlikte üretimin fayda ve maliyetlerinin hesaplanması (müşterinin ekonomik ve diğer maliyetleri hesaplaması), müşteri ilgilenimi oluştuğunda birlikte üretim faaliyetlerinin harekete geçirilmesi (üretim tüketim zincirinde hangi düzeyde katılım gerçekleştirileceğinin belirlenmesi vb.), çıktıların elde edilmesi ve sürecin sonuçlarının değerlendirilmesi safhalarından oluşmaktadır (Ergar, 2008: 97-108).

Müşterilerin hangi koşullarda güçlendirme algısını yoğun yaşadığının bilinmesi, firmaların müşterileri güçlenmiş hissetmelerini sağlamaları açısından konunun önemli bir yönünü teşkil eder. Bu bakış açısıyla güçlendirme, müşterinin deneyimi ve algısı olarak ele alınmaktadır. Kavramsal çalışmalar, atmosferik uyarıcılarla (koku, müzik, video vb.) müşterilere hoş pazarlama ortamı sağlayarak ve tüketim sürecini eğlenceli hale getirerek ve müşterilerin pazarlama ortamında daha fazla zaman-para harcamasına neden olarak güçlenme algısının artırılabilceğini ileri sürmektedir. Ayrıca firmaların, müşterilere düzenli olarak, alışveriş zamanları, mağaza yerleşimi, araba park yeri, müşteri hizmetleri gibi durumlar hakkında bilgi vermesi de müşterilerin güçlendirilme algısını olumlu etkilemektedir (Wright ve diğerleri, 2006: 925).

Birlikte değer yaratmanın en karşılaşılan örneklerinden biri yeni ürün geliştirme faaliyetleridir. Yeni ürün geliştirme süreçlerinde müşterinin (fikir üretme, kavram testi vb.) ilgi düzeyi “müşteri katılımı” olarak ifade edilmektedir (Fang ve diğerleri, 2008: 324). Fuchs ve Schreier (2011) firmaların, tüm dünyadan çok sayıda müşteri ile etkileşimde bulunabildiği yeni internet uygulamaları sayesinde yeni ürün geliştirmede müşteri güçlendirmenin mantıklı olduğunu ileri sürmekte ve bu sayede firmaların daha iyi ürün geliştirmelerine imkan sağladığını savunmaktadır. Bu kapsamdaki uygulamalı çalışmalarında müşteri katılımını müşterinin yeni ürün tasarımı (design) yaratma ve üretilecek ürün tasarımını seçme başlıkları altında toplamaktadır. Bu noktada firmaların online topluluklar oluşturması, müşterileri dinleyebilme ve dünyadan binlerce insanı bir araya getirebilme imkanını doğurmaktadır (Fuchs ve Schreier, 2011: 17). Ayrıca artan

rekabetçi baskı, kısalan ürün yaşam eğrileri, yeni teknolojiler gibi gelişmeler firmaların yenilik performansını geliştirme doğrultusunda müşteri entegrasyon yöntemleri olarak; görsel topluluklar, ana kullanıcılar, fikir ve tasarım yarışmaları ve kavram testi gibi yöntemleri kullanmasına neden olduğunu göstermektedir (Füller, 2013: 12).

Birlikte değer yaratma ve müşteri katılımı özellikle hizmet işletmeleri bakımından nisbeten daha önceleri dikkat çekmiş bir konudur. Mills ve Morris (1986) hizmet alıcılarının karmaşık hizmet alımlarında önemli roller üstlendiğinden hareketle müşterilerin bilgi, beceri kazandıkça “kısmi çalışan” olarak düşünülebileceğini ifade etmektedir (Mills ve Morris, 1986: 726-735).

Mustafa (2004) çalışmasında elektronik sağlık merkezi gibi müşterinin güçlenmesini sağlayan sistemlerin kültürel yatkınlık, kişisel bilgilerin güvenliği veya doktorlar hakkında kasıtlı olumsuz yorum yazarların olması gibi riskler, yeni prosedürlerin uygulanması ile ilgili yönetsel sorunlar ve sistemi kullananların gereken teknik becerilere sahip olması gibi zorluklarının olduğunu belirtmektedir (Mustafa, 2004: 132-133). Ancak her yeni teknolojik gelişmenin olumsuz sonuçlarının olması ihtimali onların kullanılmaması gerektiği sonucunu doğurmaz.

Bryant ve diğerleri (2008), ilaç tedavi hizmetlerinde müşteri katılımının nadiren karşılaşılan bir durum olmadığını ve bu katılımın genellikle müşterilere bilgi sağlama ve müşterilerden bilgi alma davranışı şeklinde gerçekleştiğini ifade etmektedir (Bryant, 2008: 130-137). Müşteri güçlendirmenin bir düzeyi ve muhtemel sonucu olarak müşteri katılımı veya birlikte değer yaratma faaliyetleri hakkında müşteride farkındalık yaratılması önemlidir. Müşterinin katılımı veya birlikte değer yaratma davranışlarında bulunmamasına rağmen müşteride firmanın bu yönde müşterinin bilgi, beceri ve etkisinin artmasının istendiği yönünde oluşan algıyı (müşterinin algıladığı müşteri güçlendirme); müşteri düzeyinde güçlendirme olarak ifade etmek mümkündür. Yani müşterinin güçlenme deneyimini yaşaması, gücünü kullanması, üretim süreçlerine katılması, birlikte değer yaratması güçlendirme için şart olmayıp, güçlendirme faaliyetleri hakkındaki müşteri kanaatleri ve bunların sonuçları üzerinde durulmaktadır.

Rudawska (2011) da günümüzün rekabetçi ve yeni hizmetlerin geliştirilmesinin kritik önem arz ettiği pazarlama ortamında, müşterilerin sadece alıcı olarak değil, beklenen değerlerin belirleyicileri ve müşterilere en çekici faydaların teslim edilmesi için firmaya yardım eden bireyler olarak görülmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirdikleri çalışmada, bankacılık sektöründe müşterilerin genellikle birlikte değer yaratmaya gönüllü olduğu görülmektedir (Rudawska, 2011: 50). Auh, Bell, Mcleod ve Shih (2007) da finans sektöründe müşteri değeri yaratmak için müşteri ile birlikte hareket etmenin önemine vurgu yapmaktadır (Auh ve diğerleri, 2007: 359).

Birlikte değer yaratma müşterinin işletmeyle daha çok iletişim içerisine girmek zorunda olduğu hizmet sektöründe daha çok incelenen bir konudur. Grisseman ve Stokburger-Sauer (2012) seyahat hizmetleri sektöründe gerçekleştirdiği uygulamalı çalışmada, firmanın destekleyici faaliyetlerinin, müşterinin birlikte değer yaratma davranışını etkilediğini ileri sürmektedir (Grisseman ve Stokburger-Sauer, 2012: 1483).

Birlikte değer yaratmanın bir diğer boyutu olan müşteriye göre uyarlama yaklaşımında müşteri, yeni ürün geliştirme, satın alma ve tüketim sürecinin aktif bir katılımcısı olarak değerlendirilmektedir. Yani temel felsefe “sizin için ne yapabiliriz?” den “siz bizimle ne yapabilirsiniz?” veya “birlikte ne yapabiliriz?” anlayışına dönüşmektedir. Bu yaklaşım, aydınlatma ürünleri üreticisi Lutron Electronics’in konut aydınlatmasının tasarım, üretim ve pazarlamasında dünya lideri olmasına imkân sağlamıştır. Ayrıca müşteriye göre uyarlama, geleneksel kitlesel pazarlamadaki müşteriler tarafından açıklanmış veya pazarlamacının bu yöndeki algılamalarının aksine, müşterilere tasarım ve keşif süreçlerinde rehberlik yaparak müşterinin açıklanmış ve açıklanmamış ihtiyaçlarına odaklanmak söz konusudur. Örneğin elbise veya pencere almak isteyen bir müşterinin ihtiyaç ve isteklerini anlatması için ortam sağlanır. Andersen Pencere; sunduğu bir yazılımla müşterilerin evlerinin pencerelerinin nasıl olacağını görmelerini sağlamaktadır. Kahve üreticisi Millstone yeni müşterilere hangi tür salata sosundan hoşlandıklarını, koyu veya sütlü çikolatadan hangisini sevdiğileri gibi sorularla müşterilerin isteklerini öğrenip karşılık vermektedir. Online alışveriş mağazası konumundaki Peapod firması ise müşterilere alışveriş zamanını kısaltan kişiye özel

listeler, sık alınan ürünler, hafta sonu alınan ürünler ve özel fırsatlarla ilgili sayfalarını oluşturmalarını sağlamaktadır. Bu şekilde müşteriler ilgilenmedikleri ürünleri elemekte ve bütçelerine göre alışveriş yapmaktadır (Wind ve Rangaswamy, 2001: 21).

Müşteriye göre uyarılmanın bir diğer yönünü ise müşterinin kendi vitaminini (Acumin), bilgisayarını (Dell ve diğerleri), CD'sini (CD-Now), bisikletini (National Bicycle and Cannondale), kot pantolonunu (Levi's) veya gazetesini (Wall Street Journal Personal Journal) kendisinin tasarlaması oluşturmaktadır. Ayrıca Microsoft, Netscape ve Texas Instruments gibi firmalar, yeni ürünlerle ilgili müşterilerin görüşlerini almakta, müşterilere tartışma platformları oluşturmakta, ürünlere son şeklini birkaç kez tartışma gerçekleştirdikten sonra vermektedir. Bu süreçlerden geçtikten sonra ürün, rakipler tarafından taklit edildiğinde müşteriler fikirlerinin çalındığı düşüncesine kapılmaktadır. Bir anlamda pazar ürünü sahiplenmekte ve ürün pazarı sahiplenmektedir (Wind ve Rangasmamy, 2001: 22).

Fiyatlandırma açısından müşteriye göre uyarılma imkânları artmıştır. Yeni mağaza içi teknolojiler (dijital etiketler vb.) süpermarketlere fiyatları günün belirli zamanlarında değiştirebilme veya müşterilerin geçmiş alışverişlerine göre indirimler veya kuponlar vermelerine imkân sağlamaktadır. Bu konuda daha radikal değişim, fiyatı üretici veya perakendeciden ziyade, müşterinin belirlemesidir. Priceline.com ve DealTime.com müşterilere fiyatlarını öncelikli olarak önermesini sağlamakta (havayolu, otel, mortgage gibi ürünlerde) ve fiyatı kabul eden üreticileri belirlemektedir. Dağıtım açısından, müşteriye doğrudan kanal sağlamak kritik bir rol oynamaktadır. Federal Express, UPS gibi işletmeler müşteriye göre özelleştirilmiş ürünlerin ulaştırılmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca CD, kitap, yazılım, film gibi dijital ürünlerde, ayrı bir fiziksel dağıtım altyapısının kurulmasına dahi gerek yoktur (Wind ve Rangaswamy, 2001: 23- 25).

1.3.7.2. Fikir Paylaşma: Firma ve Diğer Tüketiciler

Müşterinin bilgisinin artmasını destekleyen faaliyetler müşteri güçlendirmenin önemli bir boyutudur. Bu kapsamda genellikle müşterinin elektronik ortamlarda bilgilenmesini destekleyici faaliyetlerin araştırma konusu yapıldığı görülmektedir.

Ancak diğer müşteri güçlendirme faaliyetlerinde olduğu gibi müşterinin çalışanlar, yöneticiler, mağaza ortamı, tutundurma mecraları gibi birçok alanda bilgi paylaşması mümkün olabildiğinden, fikir paylaşma davranışını sadece internet ortamı ile sınırlandırmak eksik bir yaklaşımdır.

İnternet ortamı müşterilere kendi aralarında mal ve hizmetler hakkında düşünce ve deneyimlerini paylaşmalarına imkân vermektedir. Bu ortamdaki resim, video, puanlama, göz gezdirme, makale, blog paylaşımı gibi iletişimler özellikle seyahatle ilgili tüketim kararlarını önemli oranda etkilemektedir (Filho ve Tan, 2008: 17). Böylelikle müşteriler küresel ölçekte sesini duyurabilmekte ve işletmeleri etkileyebilmektedir. Müşterilerin bu tür imkanları karşısında firmaların bu akıma ayak uydurması ve klasik pazar araştırmaları gibi araçların ötesinde, müşterileri güçlendirmesi gerekmektedir (Marsden ve Oetting, 2005: 1-5). Dabholkar ve Sheng (2012) de online ürün tavsiye araçlarının (recommendation agents), pazarlamacılar ile müşteriler arasında kritik iletişim noktaları olarak öneminin arttığını belirtmektedir (Dabholkar ve Sheng, 2012: 1433).

Bu gibi iletişim araçları vasıtasıyla müşteri katılımının sağlanmasında, müşterinin bilgilerinin güvenilirliğinin sağlanması önemlidir. Bunun için müşterilere kendi bilgilerini baskı altında olmadan kendi istekleriyle yönetebileceği ve dağıtabileceği imkânların sağlanması faydalı olmaktadır (Reppel ve Szmigin, 2010: 321).

Ofir, Simonson ve Yoon (2009) müşterinin pazar araştırmasına katılımının müşterinin ürünlerin pazarlanması ile ilgili değerlendirmelerini ve deneyimlerini etkilediğini ileri sürerek konuya farklı bir bakış açısı getirmektedir (Ofir ve diğerleri, 2009: 105). Firmayla bilgi paylaşma davranışı, bu bakış açısıyla ele alındığında müşterinin geribildirim (denetim) mekanizması işlevi yerine getirmesi söz konusu olmaktadır.

Shih, Hu ve Farn (2010) çevrimiçi marka topluluklarına katılan müşteri fikirlerinin çok değerli olduğunu ve bu katılımın marka tecrübesi, topluluk baskısı ve

topluluk ilgilenimi gibi faktörlerle ilişkili olduğunu ifade etmektedir (Shih ve diğerleri, 2012: 323).

Dolayısıyla müşteride, firmanın kendisinden veya tanıdıklarından bilgi ve fikir almasının desteklendiği yönünde oluşturulacak algı müşteri güçlendirmenin diğer bir boyutu olarak değerlendirilebilir.

1.3.7.3. Fikir Arama: Firma ve Diğer Tüketiciler

Müşteriye farklı tüketicilerin deneyimlerini, işletme çalışanlarının bilgilerini alma imkanı sunmak müşterinin güçlendirilmesini sağlayacaktır. Filho ve Tan (2008) teorik araştırmasında seyahat sektöründe müşteri kaynaklı online bilgilerin (user generated content) teşvik edilmesinin küresel ölçekte sektördeki rolünü incelemekte ve müşterilerin büyük çoğunluğunun satın almadan önce online arama motorlarından bilgi aradığına ve bilgi paylaştığına dikkat çekmektedir (Filho ve Tan, 2008: 17).

Sağlık sektöründe, hastaların sağlıklarının iyileşmesinde kendilerinin rolü ve müşteri güçlendirme, günümüzde zamanında kaliteli bilgiye ulaşma imkanı ile artmıştır. McKemish ve diğerleri (2009) sağlık sektöründe güçlendirmenin, hastaların doğru ve kaliteli bilgiye zamanında ulaşmasını kolaylaştırdığından, hastaların daha sağlıklı olmasını sağladığını belirtmektedir (McKemish ve diğerleri, 2009: 1792). Anshari ve diğerleri (2012) de hastaların kendi sağlığını geliştirmede, müşterinin diğer müşterilerle iletişiminin ve karar süreçlerine katılımının elektronik imkânlarla arttığını belirtmektedir (Anshari ve diğerleri, 2012: 139).

Müşteriler, doğrudan firmalar tarafından veya kendi talepleri ile bilgi elde edebilmektedir. Bu noktada, müşteri kendi talebi ile bilgilendiğinde; satış olasılığı daha yüksek olmakta, belirli fiyat düzeyinin ürünün kalitesini gösterdiği yönündeki değerlendirmeler artmakta ve böylece müşteri güçlendirme daha fazla karlılık sağlamaktadır (Bharadwaj ve diğerleri, 2008: 1104).

1.3.7.4. Telafi Arama ve Şikâyet Davranışı

Müşterinin hizmet iyileştirme davranışına katılımının desteklenmesi ile müşteri güçlendirilebilir. Bu şekilde gerçekleşen katılım müşterinin gelecekteki birlikte üretim becerisi ve davranışlarını da etkilemektedir. Bir hizmet aksaması karşısında alınan

önlemler bakımından sadece firmanın, sadece müşterinin ve firma ile müşterinin birlikte çözüm üretmesi olmak üzere üç düzeyde katılım mümkündür (Dong ve diğerleri, 2006: 30, 31). Dong, Evans ve Zou (2011) hizmet iyileştirme şeklinde gerçekleşen müşteri katılımının, hizmet iyileştirme sürecinden müşteri memnuniyeti ve gelecekteki müşteri katılımlarını olumlu etkilediğini göstermektedir (Dong ve diğerleri, 2011: 464).

Pranic ve Roehl (2012) otel hizmetlerinde telafi davranışı bakımından müşteri güçlendirmeyi incelemektedir. Bu noktada şikâyeti karşılığında müşteriye bilgi, beceri ve kontrol gibi şekillerde verilen güçlendirme ödülü, güçlendirme algısını artırmaktadır. Diğer taraftan önemli bir hizmet kusurundan sonra müşterinin güçlendirilme hissini düşük düzeyde olması daha olasıdır. Aynı çalışma sonuçları, müşterinin güçlendirme algısının otelin yıldız sayılarına göre farklılık arz etmediğini göstermektedir (Pranic ve Roehl, 2012: 1-19). Telafi davranışında müşterinin güçlendirilmesi ile müşterinin sorununun çözülebilmesinin yanında, müşteri şikâyetlerinin doğrudan firmaya ulaşması da kolaylaşacaktır. Durukan ve diğerleri (2012)'nin belirttiği gibi müşteri şikâyetlerinin firmaya ulaştırılmasının temini ile müşterinin tüketimle ilgili sorunlarının çözülmesi mümkün olacaktır (Durukan ve diğerleri, 2012: 26).

1.4. Müşteri Güçlendirme Araçları

İnsanlar arasında etkinin artırılmasında görülen etkileşim araçlarının temelinde, bütün iletişim ve etkileşim sürecinin başlangıcı ve ürünü olan dil yatmaktadır. Dil insanın topluluk halinde yaşayabilme ve bu yaşamayı tasarımsal düzeyde yeniden kurabilme yeteneğinin bir sonucudur (Tolan ve diğerleri, 1991: 172-191, Isen ve Batmaz, 2002: 173). Müşteri güçlendirme faaliyetleri bu kapsamda, öncelikle satış elemanı ve yöneticilerin müşterilerle iletişim kurması şeklinde gerçekleşir. Bu şekilde sözlü ve sözsüz (beden dili) dilin imkânlarından faydalanılarak müşteri gücünün teşvik edilmesi söz konusu olmaktadır.

Müşteri güçlendirme, hayatın her aşamasında görülmekle birlikte, hizmet sektörünün ayrılmaz bir parçasıdır. Günlük hayatta masalarını kendileri toplayan, salatalarını kendileri hazırlayan müşterilerle karşılaşmaktadır. Müşterilere, satın

aldıkları ürünler üzerinde rol vererek, onların ürettikleri sonuçlarla ilgili memnuniyeti artırılmakta ve işletmenin masrafları azaltılabilmektedir (Solomon, 2003: 151). Dolayısıyla müşteri güçlendirmenin bireysel düzeyde gerçekleştirilmesindeki önemli husus, müşteriyle iletişim içerisinde olan çalışanların istekli ve becerili olmasıdır (Pimpakorn ve Patterson, 2010: 57). Hizmet sektöründeki müşteri güçlendirme araçları genellikle bireysel düzeyde ve sözlü olmaktadır. Ayrıca, mağaza ve örgüt düzeyinde yazılı ve görsel afiş, reklam, kitapçık, dilek öneri kutuları gibi müşteri gücünü destekleyen örgütsel politika, süreç ve uygulamalar vasıtasıyla olması mümkündür.

Müşteri güçlendirme faaliyetlerine, internet tabanlı uygulamalar ivme kazandırmaktadır. İnternet aracılığıyla tüketiciler; bilgi arama, paylaşma, satın alma süreçlerinde daha aktif olma gibi imkânlarla sahip olmaktadır. Smith (2009) bireylerin geleneksel araba satın almalarının neden olduğu kaygı ve belirsizliğin internet ile büyük oranda azaldığını belirtmektedir. Ayrıca firmalar da bu dijital ortamlarda artan trafikten fayda sağlamaktadır (Smith, 2009: 77).

Amazon.com müşterilere kitaplarla ilgili diğer müşterilerin tavsiye ve yorumlarını kolayca araştırmasına ve çevresindekilere önerilerde bulunmasını özendirilmektedir (Wind ve Rangaswamy, 2001: 25, Kotler, Kartajaya ve Setiwan, 2010: 76). Priceline.com, DealTime.com gibi internet siteleri ürünlerin fiyatlarının belirlenmesi için; müşteriye kendi fiyatlarını belirleme ve belirlenen fiyatlardan satmaya istekli firmalara yönlendirerek, müşteriye göre uyarlamaktadır. Dell gibi firmalar örgütsel müşterilerinin çalışanlarının bilgisayarlarını yapılandırmasına izin veren internet sitelerine sahiptir. Çok fazla sayıda üretim kabiliyetini ifade eden “seri uyarlama” yaklaşımından daha fazla faaliyet ve işlevi içeren “müşteriye göre uyarlama” (customerization), çok sayıda ürün seçeneğinin müşteriler için özelleştirilmiş veya uyarlanmış alışveriş, satın alma ve tüketim deneyimi haline getirilmesidir. Bunu başarılı bir şekilde gerçekleştiren işletmelerden biri Garden.com’dur. Bahçelerini tasarlamak isteyen müşteriler, bilgisayarda belirli başlangıç formatlarını seçip ve bahçelerini 16.000 ürün arasından tercih edecekleri ürünlerle tasarlayabilmektedir. Bu aşamadan sonra FedEx ile 100’den fazla tedarikçi ortağından, koordineli bir şekilde müşteriye ürünler

tek seferde ulaştırılmaktadır. Diğer taraftan “bire bir pazarlama” ise genellikle firma tarafından harekete geçirilene (müşterinin geçmiş deneyimine göre sigara içilmeyen bir otel odasının önerilmesi) bir pazarlama stratejisidir. Ancak bu yaklaşım müşterinin isteklerinin tahminine dayalı olduğundan, müşterinin isteğinin net olmamasına rağmen belirli ürünün sunulmasına neden olmaktadır (sigara içen bir müşteriye sigara içilmeyen bir oda sunulması). Özetle müşteriye göre uyarlama; müşteriler tarafından başlatılma, süreçlerin müşterinin kontrolünde olması, üretim, tedarik ve pazarlamanın yakın bir şekilde senkronize edilmesi gibi bakımlardan, birebir pazarlama ve seri uyarlamadan ayrılmaktadır. Aşağıdaki tabloda bu durum özetlenmektedir (Wind ve Rangaswamy, 2001: 14-16);

Tablo 1. 3. Müşteriye Göre Uyarlama, Birebir Pazarlama ve Seri Uyarlama

	Seri Uyarlama	Birebir Pazarlama	Müşteriye Göre Uyarlama
Kontrol odağı	Müşteri/ Firma	Firma	Müşteri
Müşteri ile birlikte tasarım	Düşük	Düşük	Yüksek
Müşteri hakkında eldeki bilgi	Düşük	Yüksek	Orta
Üretimle bağlantılar/ Tedarikçiler	Düşük	Düşük/Orta	Yüksek
Müşteri sistemleri ile bağlantılar (özellikle b2b)	Düşük	Orta	Yüksek
Siparişe göre üretim gerekir mi?	Hayır	Hayır	Evet

Kaynak: Jerry Wind ve Arvind Rangaswamy, “Customerization: The Next Revolution in Mass Customization”, *Journal of Interactive Marketing*, cilt 15, sayı 1, 2001, s. 13-32.

Ancak bu noktada müşteride karmaşıklığa yol açmamak ve gereksiz yatırımlara neden olmamak için kişiselleştirme ile ilgili beklenen faydalar ve beklenen etkileşim düzeyinin tespiti faydalı olacaktır. Bunu sağlamada elektronik müşteri profillerinin oluşturulması gibi çözümler üretmek mümkündür (Miceli, Ricotta ve Costabile, 2007: 6). Yani müşterinin, müşteriye göre uyarlama düzeyi hakkındaki beklentilerine de uyum sağlamak gerekmektedir.

Cova ve Pace (2006) sanal toplulukları, müşteriler için yeni bir sosyalleşme alanı ve güçlendirme türü olduğunu belirtmektedir. İlgili toplulukta (my Nutella The Community) bulunan mesajlar ve fotoğrafların marka hakkında pazarlama buluşları şeklinde değil, gerçek insanlar, resimler ve hayatları içeren tutkulu yaşam mesajlarını içerdiği ifade edilmektedir (Cova ve Pace, 2006: 1087). Bunların yanında ürünlerin ve müşteri deneyimlerinin bireyselleştirilmesi için sosyal medyanın kullanılması mümkündür. About.com, MySpace.com, Nike, Disney, Coca Cola ve birçok kuruluş,

online araçları kullanarak müşterilerin özel ihtiyaç ve tercihlerine göre web sitelerini uyumlaştırmalarına imkan vermektedirler. Ayrıca birçok firma müşterilerin satın alacağı ürün paketi, ambalajı veya şişesini dizayn edebilmesine imkan tanımaktadır (myklenextissue.com, myheinz.com, nymms.com, designyourheineken.com, desingourpepsican.com vb.) (Constantinides, 2010: 1-20). Müşterinin güçlendirilmesinde teknoloji tabanlı örnekler arasında; etkileşimli online oyunlar (Buller ve diğerleri, 2009: 136), etkileşimli reklamlar, cep telefonları ile etkileşimli mesajlaşma sistemleri (Davis ve Sajtos, 2008: 375) ve online topluluk altyapıları (konuşma odaları vb.) (Mathwick, 2002: 40) bulunmaktadır.

Birinci bölümde gerçekleştirilen müşteri güçlendirme ile ilgili detaylı literatür araştırması neticesinde; müşteri güçlendirmenin sağlık, seyahat, turizm ve eğlence gibi hizmet yoğun sektörlerde, internet, sosyal medya gibi belirli iletişim araçları bakımından incelendiği ve müşteri güçlendirmenin sonuçları üzerinde durulmadığı anlaşılmaktadır. Müşteri güçlendirmenin pazarlama performansı ile ilişkisini ortaya koymak için izleyen bölümde pazarlama performansı konusu açıklanmaktadır.

II. BÖLÜM

PAZARLAMA PERFORMANSI

Bu bölümde, pazarlama kontrolü, pazarlama performansı, performans değişkenleri, performans ölçüm yöntemleri ve performans ölçümünün önemi konuları açıklanacaktır.

Planlar uygulanmaya başladıktan sonra, iyi çalıştığından emin olmak gerekir. Hiçbir pazarlama faaliyeti, izlenmeden ve değerlendirme sistemi olmadan eksiksiz ve doğru olarak gerçekleştirilemez (McCarthy, 1975: 568, Adcock ve diğerleri, 2001: 422, Blythe, 2001: 256, Mucuk, 2001: 279). Performans ölçümü, başarı için bir gereklilik olup, yanlış, aksak ve hatalı uygulamaların tespit edilmesi, kabullenilmesi ve düzeltilmesine katkı sağlar. Ayrıca mevcut durumdan daha iyi duruma gelebilmek ve gelişme sağlayabilmek için mevcut performansın tespit edilmesi ön koşuldur (McCarthy, 1975: 568, Godin, 2007: 67, O'Sullivan, 2007: 26-36).

Pazarlamanın değerlendirilmesi ve kontrol edilmesi pazarlama uygulamasında en fazla göz ardı edilen faaliyetlerdendir. Bu durum, pazarlamanın kontrolü için standartların oluşturulmasının zorluğu ve pazarlama performansını değerlendirenlerin, kontrol sistemlerini kuran personelin de kontrol edilebilmesi için karmaşık sorunların ortaya çıkması, pazarlama faaliyetlerinin geleneksel kontrol kavramlarına direnmesi (karlılık, satış vb.) gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır (Lancester ve Massingham, 1993: 324). Bunların yanında pazarlama faaliyetleri ve sonucunda ortaya konan durumların soyut olmasından dolayı, pazarlama performansının ölçülmesinin zor olduğu

belirtilmelidir (Seggie, Cavusgil ve Phelan, 2007: 834). Ayrıca en doğru pazarlama performansı ölçüm kriterinin varlığından söz etmek mümkün değildir. Buna rağmen bir görüşe göre, kötü bir performans ölçüm sisteminin, performans ölçüm sisteminin olmamasından daha iyi olduğu ifade edilmektedir (Brooks ve Simkin, 2011: 3).

Pazarlama performansının ölçümü pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcılarının önemli bir görevi ve ilgi alanı olduğundan, değerli pazarlama performansı ölçüm araçlarının geliştirilmesi ve tespit edilmesi gerekmektedir. Pazarlama performansının ölçüm araçları yeteri kadar basit, kullanışlı, aynı zamanda pazarlama performansını ölçecek kadar kapsamlı olmalıdır (Kelley ve Lazer, 1973: 276, Azam ve Qamar, 2011: 428).

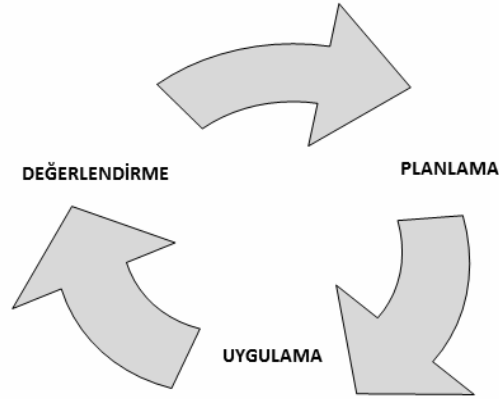
Ayrıca pazarlamanın işletmedeki önem ve etkililiğinin sağlanması ancak pazarlama faaliyetlerinin performanstaki rolünün gösterilmesi ile mümkündür (Gupta, 2009: 169, Mills, 2010). Pazarlama faaliyetlerinin performansa olan katkısı, pazarlamaya getirilen inandırıcılık ve hesap verme ile ilgili eleştirilere yanıt vermesi açısından da incelenmesi gereken bir konudur. İşletmenin içerisinde bulunduğu durumun belirlenmesi ve gelişme göstermesi için rehber niteliğindeki performans ölçüm araçları geliştirme, sistematik olarak bilgi toplama, analiz etme ve sonuçları örgüte yayma ile performans artmakta ve pazarlamanın daha inandırıcı bir disiplin olmasına da katkı sağlanmaktadır (Gao, 2010: 25-40, Gama, 2011: 643).

Pazarlamanın sonuçlar üzerindeki sorumluluk eksikliği, pazarlamacıların inandırıcılığını, pazarlama fonksiyonunun işletme içindeki konumunu ve hatta pazarlamanın işletmenin belirgin bir yeteneği olarak varlığını tehdit etmektedir. Bu yüzden pazarlama maliyetlerinin performans sonuçlarına nasıl katkı sağladığının gösterilmesi doğrultusunda yöntemlerin geliştirilmesi, pazarlamanın işletmede zorunlu olduğunu gösterecek, daha da önemlisi işletmenin performansının artmasını sağlayacaktır (Rust ve diğerleri, 2004: 76). Buna bağlı olarak pazarlama çabalarının, performans göstergeleriyle (firma değeri, finansal performans vb.) ilişkilendirilmesi sonucu pazarlama akademisyenleri ile uygulayıcıları arasındaki etkileşimlerin de gelişmesine katkı sağlanacaktır (Lehmann, 2004: 73).

2.1. Pazarlama Kontrolü

Kontrol; yönetim sürecinin son aşaması olarak sonuçların, planlanan hedefler ile karşılaştırılması ve gereken düzeltici önlemlerin alınmasıdır. Bu kapsamda pazarlama faaliyetleri sonucundaki hedeflenenlerden sapmalar ve nedenleri belirlenir ve faaliyetler yeniden düzenlenerek yönetim faaliyetleri gerçekleştirilir. Ulaşılan sonuçlar hedeflenenenden düşük düzeyde gerçekleştiğinde gerekli önlemler alınır veya hedeflenenlerden yüksekse nedenleri araştırılır, doğru hedefler belirlenmeye veya fırsatlardan yararlanılmaya çalışılır (Kotler ve Armstrong, 1996: 60, Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 324).

Pazarlama performansı değerlendirilmeksizin, yönetimin pazarlama planının istenildiği gibi uygulanıp uygulanmadığını, işletmenin başarısına veya başarısızlığına katkı sağlayan faktörleri belirleme imkânı olamamaktadır. Planlama, yapılması gerekenleri belirlerken, değerlendirme gerçekten yapılanları belirler ve yeni planlara temel teşkil eder. Bu üç faaliyet bir döngüsel akımı oluşturmaktadır (Stanton, Etzel ve Walker, 1994: 606);



Şekil 2. 1. Planlama, Uygulama ve Değerlendirme Döngüsü

Kaynak: STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. (1994), Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, 10. Baskı, New York, s. 606.

En iyi düşünölen ve hazırlanan planlar kendi başlarına anlam taşımamakta ve kendiliğinden amaçlara ulaşmamaktadırlar. Bu noktada planlama ile denetim bir arada düşünölmeli ve uygulanmalıdır. İşletmelerin giderek daha büyük hale gelmesi ve faaliyette bulunulan ortamın çok hızlı değişim ve gelişim göstermesi denetimin önemini arttırmaktadır. Pazarlama planlarının yürütölmesinde beliren sorunlar nedeniyle, pazarlama faaliyetlerinin düzenli olarak izlenmesi ve kontrol edilmesi gereğine rağmen birçok işletmede, kontrol işlemlerinin yeterli olmadığı görölmektedir. Pek çok işletmenin açık amaçlar belirlemesine rağmen, bu amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen çabaların ölçölmesinde (zayıf ürünlerin, fiyatların, ürün iadelerinin, dağıtım masraflarının, tutundurma faaliyetlerinin analiz edilmemesi vb. nedenlerle) yanlış ve eksik faaliyetlerde bulunduğu görölmektedir (Kotler, 1972: 437, Lancaster ve Massingham, 1993: 324, Kotler, 1994: 742).

Pazarlama kontrolü; stratejik pazarlama planlaması sürecinin son aşaması olarak; hedefler ve performans standartlarının belirlenmesi, pazarlama performansının ölçümü, fiili sonuçların hedeflerle karşılaştırılması ve düzeltici önlemlerin alınması aşamalarından meydana gelmektedir. Diğer bir ifade ile pazarlama hedeflerinden hareketle istenen performanlara ulaşılıp ulaşılmadığının denetlenmesi ve farklılıkların nedenlerinin tespit edilip doğru hedefler belirlemeye katkıda bulunmak olarak ta açıklanabilir (Kotler ve Armstrong, 1989: 537, Lancaster ve Massingham, 1993: 324-325, Mucuk, 2003: 172).

Kontrol parametrelerinin ve amaçlarının belirlenmesinin ardından, gerçekleşen performansla karşılaştırılmak üzere özel performans standartları ve sapma payları belirlenir. Pazarlama performans standartlarının belirlenmesi safhasında; seçilen pazarlama değişkenleri için ulaşılması beklenen, planlanan başarı düzeyleri tespit edilmektedir. Örneğin belirli satış hedefine ulaşmada, her satış bölgesi için farklı hedefler belirlenebilir. Ayrıca her satış bölgesindeki satış personelinin sipariş düzeyi, ziyaret gibi bakımlardan özel standartları tespit edilebilir (Karabulut ve Kaya, 1991: 29, Lancaster ve Massingham, 1993: 327, Torlak ve Altunışık, 2009: 326). Performans standartları, işletmenin belirli pazarlama değişkenleri için (satış hedefleri, kotalar,

bütçeler vb.) ulaşmayı beklediği, geçmişteki durumlar ve rakipler ile karşılaştırılan başarı düzeyleridir. Performans standartlarının, tek bir değişkenden oluşması doğru olmayıp, çok yönlü ve bütüncül olmalıdır. Pazarlama kontrolü ve performans ölçümlemesinde; satış analizleri, pazar payı analizleri, oran analizleri (pazarlama giderleri/satışlar), müşteri tutumlarını izleme gibi başlıca araçlar kullanılmaktadır (Mucuk, 2004: 295, Tek ve Özgül, 2007: 836-839, Torlak ve Altunışık, 2009: 325).

Bu aşamadan sonra pazarlama programının uygulanması sırasında “ne olduğu” ve “niçin olduğu” performans değerlendirmesi ile tespit edilir (Etzel ve Walker, 1994: 608). Performans ölçümü sonucunda standartlara ulaşıldığı saptanırsa, bu sonuç tekrar geri bildirim yoluyla gelecek planlama dönemi amaçlarını belirlemek için başlangıç noktasını oluşturur. Standartlardan önemli sapmalar tespit edilirse standartlar değiştirilir veya düzeltici ve faaliyetleri geliştirici önlemler alınır (McCarthy, 1975: 568-569, Tek, 1999: 880).

Pazarlama kontrolünün birçok faktör açısından gerçekleştirilmesi mümkündür. Satış personeli dönüş hızı, iade edilen ürünlerin yüzdesi, birikmiş siparişlerin cari satışlara oranı, garanti ve servis giderleri, birim başına dağıtım giderleri, günlük satış ziyaretleri, ortalama sipariş ve teslimat zamanı, birim başı reklam maliyetleri, satışların yüzdesi olarak marj indirimleri, satışların kotalara oranı, satış tutarının müşteri sayısına, satış alanına, işgücü saati toplamına oranı, müşteri karşılama giderleri, satış yapılan müşteri sayısının ziyaret edilen müşteri sayısına oranı başlıca kontrol alanlarıdır (Tek, 1999: 880, Tek ve Özgül, 2007: 836-839).

Özetle pazarlama faaliyetlerinin pazarlama performansı üzerindeki etkisinin ölçülmesinin, en az maliyetle belirlenen amaçlara en uygun şekilde ulaşmak için bir zorunluluk olduğu anlaşılmaktadır.

2.1.1. Pazarlama Kontrolünün Amacı

İşletmelerde, planlanan amaçlara ulaşılması ve uygulamadaki aksama ve başarısızlıkların giderilmesi; plan ve uygulamaların sürekli olarak kontrol edildiği, plandan sapmaların nedenlerinin tespit edildiği ve gerekli düzenlemelerin yapıldığı iyi bir kontrol sistemi ile mümkündür. Pazarlama kontrolünün başlıca amacı, pazarlama planında belirtilen amaçlara (satış, kar vb.) ne düzeyde ulaşıldığını belirlemektir (Tek, 1999: 876-877, Blythe, 2001: 258, Mucuk, 2004: 294).

Planlanmış performans ile gerçekleşen sonuçları karşılaştırmada kullanılan temel, nitelikli, kesintisiz, hızlı ve doğru verilerin elde edilmesi, birleştirilmesi, analizi ve kullanılmasını sağlayan kontrol sistemleri ile sağlanan bilgiler (bilgi raporları vb.) ve planlanan ile gerçekleşen durumlar arasındaki farkların ve sorumlularının belirlenmesi mümkün olmaktadır. Pazarlama kontrolünün; gerçekleşen sonuçların ortaya konulması, başlıca sorunların belirlenmesi, sorunların büyümeden düzeltici önlemlerin alınması, pazarlama planları ile stratejilerinde değişiklik ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve performansın artırılması gibi amaçları bulunmaktadır (Lancaster ve Massingham, 1993: 325, Tek, 1999: 882, Torlak ve Altunışık, 2009: 329). Bu şekilde pazarlama faaliyetlerinin değerlendirilmesindeki temel ve öncelikli fayda, yanlış pazarlama çabalarının düzeltilmesi ve pazarlama çabalarının gereken yer ve zamanlarda kullanılmasının sağlanmasıdır. Genellikle işletmelerin toplam gelirlerinin veya karlarının büyük bir oranının küçük bir müşteri, bölge veya üründen kaynaklandığını belirten 80-20 prensibi pazarlama çabalarının doğru alanlarda kullanılması gerektiğini ifade etmektedir. Bunun temel nedeni pazarlama faaliyetlerinin yanlış yönlendirilmesidir (McCarthy, 1975: 568, Stanton ve Futrell: 1987: 577, Stanton, Etzel ve Walker, 1994: 608, Mucuk, 2001: 281).

Pazarlama kontrolü, pazar odaklı stratejinin yapılandırılması, izlenmesi ve yönetilmesinde yararlı olmaktadır. Bu noktada pazarlama denetiminin kullanılmasının işletmelerin pazar payı ve finansal performans değişkenlerinde olumlu sonuçlara yol

açtığı görülmektedir. Ayrıca pazarlama denetiminin işletmenin iç çevresi ile dış çevresini bağlaması, yönetimin çevresine daha kapsamlı bir anlayışla ve daha gerçekçi yaklaşmasına imkan tanınması ve bağımsız düşüncelerin açıklanmasına karşı daha açık olmasını sağlaması gibi getirileri de bulunmaktadır (Taghian ve Shaw, 2008: 341, 343).

Pazarlama faaliyetlerinin firma performansı üzerindeki etkilerinin tam olarak belirlenememesi, pazarlamanın firma performansına katkısının soyutluğu gibi durumlar pazarlamacıları baskı altında bırakmaktadır. Dolayısıyla pazarlamacıların performanslarını ölçme becerilerini geliştirmeleri için uygun ölçüm araçlarının geliştirilmesi pazarlamacılar üzerindeki bu baskıyı hafifletecektir (O'Sullivan ve Abela, 2007: 79). Bu şekilde pazarlama verimliliği ve etkinliği, pazarlamanın firma içindeki yeri ve öneminin belirsizliği, yatırımcıların ölçme konusundaki artan talepleri, mevcut pazarlama ölçütlerinin yetersizliği ve yeni ölçütlerin ortaya çıkması gibi sorunlar azalacaktır (Hacıoğlu, 2012: 59). Ayrıca pazarlama bölümünün hesap verebilir olması için uygun ölçme teknik ve araçlarının kullanılması gerekmektedir. Pazarlama performansını ölçme becerisinin geliştirilmesi, firma performansını, karlılığı, hisse getirilerini ve pazarlamanın işletme içindeki konumunu etkilemektedir (Ambler ve Roberts, 2006: 733, O'Sullivan ve Abela, 2007: 79).

Performans ölçümü; belirlenen stratejilerin uygulanıp uygulanmadığının ve geçerliliğinin tespit edilmesi, çalışanlarla beklenen hedeflerin başarıldığını bilmek için iletişim kurulması, bireysel ve örgütsel öğrenme ve gelişmenin harekete geçirilmesi gibi amaçlara ulaşmak için bir sistem olarak kullanılmaktadır (Hatefi ve Boroumand, 2012: 29). Yani pazarlama başarısının ölçümü, ulaşılan noktaların çalışanlarla paylaşılması ve gelişmelerin sağlanması için gereklidir.

Pazarlama kontrolü sonucunda, faaliyetlerde gereken düzeltmeleri yapma imkanı doğması sayesinde, işletmelerin rekabet avantajını geliştirmesi ve pazarlama stratejilerini daha etkili hale getirebilmesi mümkün olmaktadır. Araştırmalar kontrol ve performans yönetiminin işletmenin sürdürülebilir rekabetçiliğine katkı sağladığını göstermektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 323, Waluyo, 2012: 13, Pandit ve Raina, 2012: 111). Performans ölçümü, örgütsel ihtiyaçlar, stratejik gereklilikler ve

müşterilerin tercihlerine dayanan performans yönetimi, işgörenlere kendilerinden neler beklendiği, görevleri için gerekli olan araçların neler olduğunu bilmeleri ve üstün performans sağlamaları için destek olunan bir örgütsel çevre sağlamaktadır (Pandit ve Raina, 2012: 111).

Pazarlama kontrolünün ve bunun bir bileşeni olan performans ölçümünün bir amacı da pazarın ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaktır (Connor ve Tynan, 1999: 733-756). Müşterilerin tatmin edilmesi ve net nakit akışlarının maksimize edilmesi pazarlamanın amaçları olarak kabul edilmesi durumunda, pazarlama performansının finansal olarak belirli sayılarla ölçülebilmesi gerekmektedir. Performans ölçümünün bu şekilde gerçekleştirilebileceği hususu tartışmalıdır. Bu noktada pazarlamanın işletmenin bir fonksiyonu, belirli maliyet kalemlerinden oluşan (reklam, tutundurma, pazar araştırması vb.) bir bölüm şeklinde tanımlanması hangi ölçümlerin kullanılacağını etkilemektedir. Ancak pazarlama performansı söz konusu olduğunda, ihtiyaçların karşılanarak sahiplerin değerinin en üst düzeye çıkarılması olarak değerlendirmek kar amaçsız örgütler için bile geçerli olabilecek daha objektif (her firma için uygulanabilir) ve bütüncül bir bakış açısı olarak ifade edilmektedir (Ambler ve Roberts, 2006: 733).

2.1.2. Pazarlama Kontrolü Türleri

İşletmelerde planlama faaliyetlerinden sonra, dönemin kalan bölümünde planın uygulanması ve kontrolü faaliyetleri sürdürülür. Pazarlama kontrolü, “fonksiyonel kontrol”, “taktiksel kontrol”, “stratejik kontrol”, “yıllık plan kontrolü”, “karlılık kontrolü” gibi çeşitlere ayrılmaktadır. Birbirleriyle ilişkili olan kontrol türlerinden fonksiyonel ve taktiksel kontroller yıllık pazarlama planı ve karlılık kontrolü ile ilgili iken, stratejik kontroller uzun vadeli pazarlama denetimi ile ilgilidir. Fonksiyonel kontrol, orta veya alt düzey yönetimin fiyatlandırma, reklam gibi görev ve işlemlerin verimlilik ve etkinliği üzerinde durur. Taktiksel kontroller ise fonksiyonel kontrollere göre daha acil, kısa vadeli durumlar için indirimler, reklamlar, satış güzergâhı, fiyat listeleri gibi günlük performansı geliştirmeye yönelik olarak genellikle alt düzey yönetim tarafından rakipler hakkında günlük bilgiler, satış elemanlarının günlük raporları, cari stok verileri gibi yöntemlerle gerçekleştirilir. Stratejik kontrol ise üst

yönetim tarafından işletme misyon ve amaçlarının gerçekleştirilmesi doğrultusunda genel pazarlama karmasının değerlendirilmesidir (Tek, 1999: 879, Tek ve Özgül, 2007: 830).

Yıllık plan kontrolü süreci; çeyrek yıllık veya aylık hedeflerin belirlenmesi, bunların uygulanmasının izlenmesi, kopuklukların olması durumunda nedenlerinin araştırılması ve gerekli düzeltici önlemlerin alınması aşamalarından oluşur. Bu süreç tüm yönetim kademeleri açısından geçerlidir. Yıllık plan kontrolünün amacı; işletmenin yıllık planda belirtilen karlılık, satışlar ve diğer amaçlara ulaşma düzeyinin belirlenmesidir. Yıllık plan performanslarının kontrol edilmesinde beş temel araç olarak; “satış analizi”, “pazar payı analizi”, “pazarlama harcamaları/satış analizi”, “finansal analiz” ve “müşteri memnuniyet izleme” gibi yöntemlerden yararlanılır. Bu kontrol faaliyetleri organizasyonun her düzeyinde uygulanır. Öncelikle satış ve kar amaçları üst yönetim tarafından belirlenir ve bunlar her alt düzey yönetim için özel hedeflere dönüştürülür. Böylece her pazarlama biriminin yöneticisi belirli satış ve maliyet hedeflerine ulaşmak için çaba harcar (Kotler, 1994: 743, Kotler ve Armstrong, 1996: 60-62, Torlak ve Altunışık, 2009:330).

“Stratejik kontrol” de pazarlama performansının değerlendirilmesinde bir diğer yöntemdir. Stratejik planlar işletmenin uzun vadeli amaç, politika ve stratejilerinin belirlendiği planlar olup, çevresel faktörlerdeki değişiklikler, bu konularda düzenlemeler yapılmasına neden olabilmektedir. Stratejik kontrol için kullanılan iki araç pazarlama etkililiğinin gözden geçirilmesi ve pazarlama denetimidir. Pazarlama etkililiğinin kontrolü; müşteri odaklı bakış açısına sahip olma, müşteri odaklı pazarlama organizasyonu oluşturma, pazarlama bilgi sisteminin etkililiği, stratejik yaklaşım sergileme ve planların alt düzeylere iletilmesi, pazarlama gelişmelerine ayak uydurulması şeklinde ifade edilen işlevsel yeterlilik başlıkları altında açıklanmaktadır. Pazarlama denetimi, işletmelerin pazarlama çevresinin, amaçlarının ve faaliyetlerinin geniş kapsamlı, bağımsız ve belirli zaman dilimlerinde, performansının geniş, bütüncül ve sistematik olarak değerlendirilmesidir. Pazarlama kontrolünün geniş kapsamlı olması sadece sorun çıkaran belirli konuların değil bir işin belli başlı bütün pazarlama

faaliyetlerini kapsamasını ifade eder. Sadece satış gücü, fiyat gibi sınırlı pazarlama faaliyetlerinin kontrolü ise fonksiyonel kontroldür. Oysa ki pazarlama denetiminin sistematik olması makro ve mikro pazarlama çevresinin, pazarlama sistemlerinin ve belirli faaliyetlerin düzenli bir şekilde incelenmesidir. Periyodik olması özelliği ise yalnızca satışların azalması, satış gücünde problemler ortaya çıkması gibi durumlarda değil başarılı durumlarda da pazarlama kontrolünün gerçekleştirilmesini ifade eder. Pazarlama kontrolünün bağımsızlığı, tarafsız ve doğru bir kontrol için üçüncü kişiler tarafından yapılmasıdır (Stanton ve Futrell, 1987: 576, Skinner, 1990: 579, Lancaster ve Massingham, 1993: 336-342, Kotler, 1994: 743-760, Kotler ve Armstrong, 1996: 60-61). Anlamlı ve kapsamlı bir kontrol için; kişisel veya ekip olarak yönetim, çalışanlar, satış elemanları, dağıtıcılar ve müşterilerle görüşebilme, gerekli iç ve dış bilgi ve raporlara ulaşmayı zorunlu kıldığından üst yönetimin desteği gereklidir (Berkowitz, Kerin ve Rudelius, 1986: 569).

İşletmeler genel pazarlama amaçlarını ve etkililik düzeylerini eleştirel olarak gözden geçirme ihtiyacı hissederler. Pazarlama etkililiği güncel satışlar ve kar performansı ile başarılamayabilir. Başarılı sonuçlar aynı zamanda doğru zamanda doğru yerde olmayı gerektirir. Pazarlama etkililiği pazarlama bölümü veya işletmenin; müşteri felsefesi, bütünleşik pazarlama örgütü, uygun pazarlama bilgisi, strateji odaklılık ve operasyonel etkinlik gibi pazarlama odaklılığın bileşenlerine bağlıdır (Kotler, 1994: 756). Pazarlama denetimi, bir organizasyondaki pazarlama fonksiyonunun temel felsefesinin, çevresinin, amaçlarının, stratejilerinin, örgüt yapısının, insan ve finansal kaynaklarının ve performansının kapsamlı bir şekilde gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesidir. Genel pazarlama denetimi zor ve kapsamlı bir proje olduğundan iki veya üç yılda bir yapılmaktadır (Stanton, Etzel ve Walker, 1994: 606).

Yoon ve Kang (2005) mevcut pazarlama performansı ölçüm modellerini aşağıdaki gibi özetlemektedir:

Tablo 2. 1. Pazarlama Performansının Ölçüm Kriterleri

Model	Araştırmacı	Anahtar Kavramlar	Temel Özellikleri
Pazarlama etkinliği	Kotler (1977)	- Müşteri felsefesi - Bütünleşik pazarlama organizasyonu - Strateji odaklılık - Operasyonel verimlilik	- Görev odaklı özellikler - Firma içi pazarlama performans kriteri sağlar - Müşteri odaklı özellikler
Pazar odaklılık	Jaworski ve Kohli (1993)	- CEO - Bölümler arası dinamikler - Örgütsel sistem	- Bilginin yaratılması, yayılması ve karşılık verilmesi - Örgütsel dinamiklere odaklanma - Dışsal çevrenin etkisi
Pazarlama denetimi	Kotler, Gregor ve Rogers (1984)	- Pazarlama çevresi - Pazarlama stratejisi - Pazarlama örgütü - Pazarlama sistemi - Pazarlama etkinliği - Pazarlama fonksiyonu	- Sorun belirleme, fırsatların yakalanması, planlama - Resmi, dinamik olmayan model - Firmalar arası pazarlama performansı kriteri sağlar - Hareket planı sunma
Pazarlama mükemmelliğini gözden geçirme	Kotler (1994)	- Muhteşem, normal, kötü. En iyi uygulamalara göre.	- Pazarlama performansı için kıyaslama - Göreceli performans değerlendirmenin riski
Pazarlama kontrol listesi	Wilson (1993), Sparling (1992)	- Pazarlama stratejisi - Ürün genişliği - Pazarlama ve hizmet - Firma performansı - İhracat pazarlaması - Pazarlama bilgi sistemi	- Resmi abartılardan kaçınma - Kıyaslama ile firma performansı
Pazarlama yeniliği	Japon Yönetim Danışma Birliği (1996)	- İhtiyaçları yakala - Fikir üretme - Kanal fikri - Programlama - Operasyon yönetimi	- Pazarlama durum analizi ile yönetim yeniliği - Teorik arka plan ihtiyacı

Kaynak: Sung-Joon Yoon ve Jong-Whan Kang, "Validation of Marketing Performance Model for Service Industries in Korea", *Services Marketing Quarterly*, cilt 26, sayı 4, 2005, s.59.

2.2. Pazarlama Performansı Değişkenlerine Yönelik Bakış Açıları

Pazarlama performansı değişkenlerinin belirlenmesinde; göreceli ve nesnel performans değişkenleri şeklindeki sınıflandırma kabul görmektedir. Buna göre göreceli performans; bilgili birimlerin sübjektif yanıtlarına dayanmakta iken, objektif performans; ikincil veriler, arşivler ve bilgili birimlerden alınan verilerle (ciro, kar vb.) tespit edilmektedir (Chakravarthy, 1986, Candida ve Vanderwerf, 1992, Chandler ve Hanks, 1993: 391-408, Julian, 2005: 334-348). Ayrıca araştırmalar, bu iki performans ölçüm sonuçlarının birbiriyle olumlu ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir (Julian, 2005: 334-348). Pazarlama performansının ölçülmesinde, yöneticilere işletmenin geçmiş dönemde pazar payının büyüme oranı, satışların büyüme oranı, müşteri memnuniyeti

gibi ifadelerin yöneltip, katılma düzeylerinin belirlenmeye çalışıldığı öznel/göreceli performans ölçüm yöntemi sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem, finansal verilerin olmaması veya sağlanamaması ve farklı büyüklükteki işletmelerin karşılaştırılması zorluğunun üstesinden gelmede kolaylık sağlamaktadır (Green ve diğerleri, 2005: 276-284, Green, McGaughey ve Casey, 2006: 410, Green, Whitten ve Inman, 2008: 323, Whitten, Green ve Zelbst, 2012: 36, Alrubaiee, 2013: 1-27).

Vorhies ve Morgan (2003), çalışmasında firmanın pazar payı büyümesi, satış büyümesi ve pazar pozisyonu bakımından amaçlarına ne düzeyde ulaştığını pazarlama başarısı değişkenleri olarak ele almaktadır (Vorhies ve Morgan, 2003: 100-115). Sektör ortalamalarına göre pazar payındaki büyüme, satışlardaki miktar ve değer olarak büyüme birçok çalışma tarafından benimsenen pazarlama performansı değişkenleridir (Green, McGaughey ve Casey, 2006: 410, Furrer, Alexandra ve Sudharshan, 2007: 164, Whitten, Green ve Zelbst, 2012: 36, Green, Whitten ve Inman, 2008: 323).

Baker ve Sinkula (2005) pazarlama performansı değişkenlerini en büyük rakibe göre satış geliri, pazar payındaki değişim ve yeni ürün başarısı (en büyük rakibe göre yeni ürün sunum oranı, ürün farklılaşma derecesi, ürün başarı oranı, pazara ilk sunulma oranı) değişkenleri altında incelemektedir (Baker ve Sinkula, 2005: 473).

Furrer, Alexandre ve Sudharshan (2007) ise finansal performans değişkenlerini pazar payı, nakit akımları, yıllık satış büyümesi, yıllık kazançlar, net değer başlıkları altında ve pazarlama performansı değişkenlerini ise müşteri memnuniyeti, algılanan kalite, müşteri sadakati, firma ünü başlıkları altında incelemektedir (Furrer, Alexandra ve Sudharshan, 2007: 164).

Kantitatif ve finansal nitelik sergileyen geleneksel performans ölçümleri önemli, ancak yetersizdir. Bu noktada pazar payı değişimleri için erken uyarı sistemi niteliği taşıyan müşteri temelli ölçümler kullanılmalıdır. Dolayısıyla pazarlama performansının gereğince ve yeterince ölçülmesi için müşteri tabanlı ölçüm çalışmalarına ihtiyaç vardır (Kotler, 1994: 748, Ambler, Kokkinaki ve Puntoni, 2004: 475-498, Eusebio, Andreu ve Belbeze, 2006: 145). Pazarlama performansının ölçülmesinde, müşteri davranışlarının izlenmesi önemli bir yöntemdir. Bu kapsamda şikâyet ve önerilerini öğrenmek için

müşteri panelleri (tartışma grupları), anket, satış gücü raporları gibi araçlardan faydalanılmaktadır (Lancaster ve Massingham, 1993: 332, Yükselen, 2010: 428).

Performansa paydaş temelli bakış açısıyla da yaklaşmak mümkündür. Bu yaklaşımda, işletmenin somut ekonomik (karlılık, yatırımın getirisi vb.), sosyal (müşteri, işgören, toplum, ortak ilişkileri) ve çevresel (çevre koruma, sürdürülebilir kaynak kullanımı vb.) bakımlardan performansı ile ilgili bilgiler elde edilmemektedir (Murphy ve diğerleri, 2005: 1043, 1053). Dengeli performans ölçüm kartı mevcut performansın gösterildiği ve geçmiş dönemlerle karşılaştırıldığı performans ölçüm aracıdır. Bu yaklaşım işletme performansını; finansal kriterlerin yanında, yeni müşteriler, memnuniyetsiz müşteriler, kaybedilmiş müşteriler, müşterinin ürün hakkındaki bilgi düzeyi, müşterilerin tercihleri, göreceli mal ve hizmet kalitesi gibi müşteri tabanlı açılardan ele almaktadır (Kotler, 2000: 700). Ayrıca bu yaklaşım içerisinde paydaş temelli olarak çalışanlar, tedarikçiler, bankalar, dağıtımıcılar, perakendeciler ve tüketiciler gibi farklı kesimlerin memnuniyet derecelerini ölçerek performansın belirlenmesi yolu izlenmektedir (Torlak ve Altunışık, 2009: 337). Bu gibi uygun pazarlama performansı ölçeklerini içeren kapsamlı performans ölçüm sistemlerinin geliştirilmesi ve kullanılması pazarlama yönetiminde önemli ölçüde dikkat çekmektedir (Homburg, Artz ve Wieseke, 2012: 56).

Yoon ve Kang (2005) pazarlama etkililiği (effectiveness) yaklaşımına dayalı pazarlama performansı faktörlerini; pazarlama kabiliyetleri (ürün gücü, dağıtım gücü, tutundurma gücü, fiyat gücü) ve müşteri memnuniyeti olarak ele almaktadır. Ayrıca bunların müşteri odaklılık, pazarlama bilgisi (bilgiden faydalanma, bölümler arası bilgi paylaşımı), pazarlama stratejisi (CEO bağlılığı, pazarlamanın öneminin tanınması) ve pazarlama personeli (pazarlama deneyimi, pazarlama mantığı, pazarlama eğitimi) ile yakından ilişkili olduğunu belirtmektedir (Yoon ve Kang, 2005: 57).

Pazarlama performansını ölçmek üzere gerçekleştirilen çalışmalar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Tablo 2. 2. Pazarlama Performans Ölçümü İçin Gerçekleştirilen Çalışmalar

Ölçümler	Yazar
Tek Finansal Çıktı Ölçümleri	
Kar	Sevin (1965), Goodman (1972)
Satış Geliri	Feder (1965)
Nakit Akımları	Buzzell ve Gale (1987), Day ve Fahey (1988)
Finansal Olmayan Ölçümler	
Pazar Payı	Buzzell ve Gale (1987), Jacobson (1988), Szymanski, Bharadwaj ve diğerleri (1993)
Hizmet Kalitesi	Bucklin (1978)
Uyumlaştırılabilirlik	Walker ve Ruekert (1987), Bhargava, Dubelaar ve diğerleri (1994)
Müşteri Memnuniyeti	Oliva, Oliver et al. (1992), Peterson ve Wilson (1992), Anderson ve Sullivan (1993), Selnes (1993), Donaher ve Mattson (1994), Halstead, Hartman ve diğerleri (1994), Hauser, Simester ve diğerleri (1994), Piercy ve Morgan (1995), Spreng, Mackenzie ve diğerleri (1996), Fornell, Johnson ve diğerleri (1996), Anderson, Fornell ve diğerleri (1998)
Müşteri Sadakati	Olive Oliver ve diğerleri (1992), Anderson ve Sullivan (1993), Selnes (1993), Teas (1993), Dick ve Basu (1994), Reichheld (1994), Jones ve Sasser (1995), Fornell, Johnson ve diğerleri (1996), Teas ve Palan (1997), Voss, Parasuraman ve diğerleri (1998)
Girdi Ölçümleri	
Pazarlama Varlıkları	Piercy (1986), Sricastava, Shervani ve diğerleri (1998)
Pazarlama Denetimi	Kotler (1977), Brownlie (1996), Rothe, Harvey ve diğerleri (1998)
Pazarlama Uygulaması	Bonoma (1985), Bonoma (1986), Bonoma ve Crittenden (1988)
Pazar Odaklılık	Kohli ve Jaworski (1990), Narver ve Slater (1990), Kohli, Jaworski ve diğerleri (1993), Day ve Nedungadi (1994), Slater ve Narver (1994), Deshpande ve Farley (1998), Han, Kim ve diğerleri (1998), Jaworski ve Kohli (1996), Wrenn (1997), Narver ve Slater (1998)
Çoklu Ölçümler	
Verimlilik	Kotler (1977), Bonoma ve Clark (1988), Dunn, Norburn ve diğerleri (1994)
Etkililik	Walker ve Ruekert (1987), Sheth ve Sisodia (1995)
Çok değişkenler analizler	Bhargava, Dubelaar ve diğerleri (1994), Spriggs (1994)

Kaynak: Don O'Sullivan, "The Measurement of Marketing Performance in Irish Firms", *Irish Marketing Review*, cilt 19, sayı 1-2, 2007, s. 26-36.

Pont ve Shaw (2003) 1992 ile 2003 yılları arasında pazarlama performansı ile ilgili olarak gerçekleştirilen 46 alan araştırmasını incelemekte ve performans ölçümünü (1) göreceli ve nesnel ölçümler ve (2) finansal ve finansal olmayan ölçümler olmak üzere ikili bir sınıflandırmaya tabi tutmaktadır. Araştırmaya göre; göreceli (subjective) ölçüm bakış açısının genellikle araştırmacılar tarafından kabul gören bir bakış açısı olduğu ve işletmelerin geleneksel finansal ölçümler haricindeki yeni çerçeve ve bakış açılarına yöneldiği ancak finansal ölçümlerin yine de daha büyük oranda tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca performansı gösteren ana ölçüm araçları olarak satışlar (ve

büyüme), pazar payı, kar katkısı ve marka tercihi/satın alma niyeti ifade edilmektedir. Finansal ve finansal olmayan performans ölçütlerinin ifade edildiği sınıflandırmaya göre finansal ölçütler; satışlar (büyüme), yatırımların getirisi, pazar payı, varlıkların getirisi/karlılık, satışların getirisi, brüt faaliyet karı, hitap edilen pazarın payı (TL), sermayenin getirisi gibi başlıklar altında toplanmaktadır. Diğer taraftan finansal olmayan performans ölçütleri ise; hizmet kalitesi, memnuniyet, yeni ürün başarı oranı, genel performans, müşteri sadakati, rakiplere göre genel performans, marka farkındalığı, doluluk oranı, müşteri şikâyetleri, karşılanan beklentiler, web sitesini ziyaret edenlerin sayısı, yeni müşterilerin sayısı, işgören devir hızı vb. başlıklar altında incelenmektedir (Pont ve Shaw, 2003: 2068, 2070).

Bunların yanında özellikle perakendecilik sektöründe pazarlama performansı, satış elemanının davranışları ile yakından ilişkilidir. Dolayısıyla personelin ürünleri uygun yer, zaman ve şekilde bulundurabilmesi, müşteriye gerektiği gibi (saygılı olma, gereken açıklamaları yapma vb.) hizmet sunabilmesi, satış yeteneği, ürün bilgisi, işletme politikaları bilgisi gibi performans değişkenlerini belirtmek mümkündür (Bush ve diğerleri, 1990: 119-136).

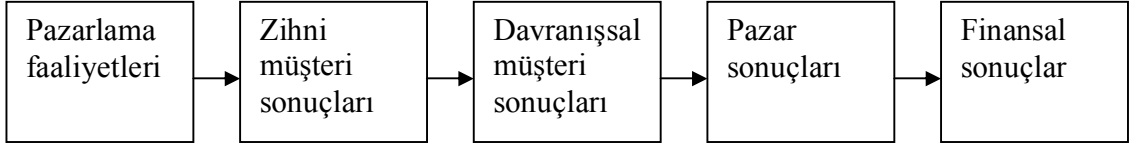
Stank ve diğerleri (1999) rakiplere göre performansı ana müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine karşılık verme, özel müşterilerin isteklerini karşılama, belirli veya belirsiz teslimat tarihlerini tutarlı olarak karşılama, istenilen miktarda ürünü tutarlı olarak sağlama, yeni ürünler sunma bileşenleri ile ifade etmektedir. Ayrıca ilgili çalışma, pazarlama ile lojistik departmanı arasındaki uyumun pazarlama performansı değişkenleri ile ilişkisine dikkat çekmektedir (Stank ve diğerleri, 1999: 18).

Ambler, Kokkinaki, Puntoni ve Riley (2004) pazarlama performansının ölçümünde kar/ karlılık, satışlar, brüt kar marjı gibi temel muhasebe göstergelerinin yanında, farkındalık, algılanan kalite, müşteri memnuniyeti, imaj, algılanan farklılaşma, marka/ürün bilgisi gibi müşteri tutumları değişkenleri, toplam müşteri sayısı, yeni müşteri sayısı, sadakat/ koruma, çevirme/dönüştürme, müşteri şikâyetlerinin sayısı (memnuniyetsizlik derecesi) gibi müşteri davranışları değişkenleri, göreceli müşteri memnuniyeti, göreceli algılanan kalite, göreceli fiyat gibi rakiplere göre değişkenler,

yeni ürün sayısı, yeni ürünlerin geliri, yeni ürünlerin kar marjı gibi yenilik değişkenlerini belirtmektedir (Ambler, Kokkinaki ve Puntoni, 2004: 475-498).

Ambler, Kokkinaki ve Puntoni (2004), pazarlama performansının ölçümüne uygulayıcı ve akademisyenlerin ilgisinin giderek arttığı günümüzde, işletmelerin kullandığı temel performans ölçümlerini; müşteri tutumları, davranışları, rakipler, yenilikçilik ve muhasebe gibi bakış açılarıyla ele almaktadır. Müşteri tutumlarının tespitinde farkındalık, algılanan kalite, müşteri memnuniyeti, imaj, algılanan farklılaşma, marka/ürün bilgisi vb. değişkenler kullanılmaktadır. Performansı açıklayan müşteri davranışları olarak; toplam müşteri sayısı, yeni müşteri sayısı, sadakat/ koruma, çevirme/dönüştürme, müşteri şikâyetlerinin sayısı (memnuniyetsizlik derecesi) gibi değişkenler sıralanmaktadır. Rakiplere göre başarının tespitinde, göreceli müşteri memnuniyeti, göreceli algılanan kalite, göreceli fiyat incelenmektedir. Yenilik performansı ise genellikle yeni ürün sayısı, yeni ürünlerin getirisi, yeni ürünlerin kar marjı ile ölçülmektedir. Son olarak muhasebe bakış açısıyla satışlar, brüt kar marjı, karlılık vb. değişkenler işletmeler tarafından kullanılan pazarlama performansı göstergeleridir (Ambler, Kokkinaki ve Puntoni, 2004: 475-498).

Gronholdt ve Martensen (2006) pazarlama değer zincirine dayalı olarak performans ölçümlerini sınıflandırmaya çalışmıştır. Pazarlama değer zinciri pazarlama tarafından yaratılan değerın anlaşılması için bütüncül ve bütünleşik bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre düşünce düzeyinde müşteri sonuçları; marka farkındalığı, algılanan farklılaşma, algılanan kalite, itibar, tercih, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, tavsiye olasılığı olarak ifade edilmektedir. Ayrıca pazarlama performansı; satış hacmi, yeni müşterilere satışlar, satış trendleri, pazar payı, pazar trendi, müşteri sayısı, yeni müşteri sayısı, yeni tekliflerin sayısı, pazar yoğunlaşması, dağıtım, fiyat, fiyat esnekliği gibi pazar sonuçları, müşteri sadakati, firma değiştirme, müşteri şikâyet sayısı, müşteri portföyü gibi davranışsal sonuçlar ve kar, müşteri karlılığı, nakit akımları, müşteri yaşam boyu değeri gibi finansal sonuçlardan oluşmaktadır (Gronholdt ve Martensen, 2006: 245):



Şekil 2. 2. Pazarlama Değer Zinciri

Kaynak: Lars Gronholdt ve Anne Martensen, “Key Marketing Performance Measures”, *TheMarketingReview*, c.6, 2006, s.245.

Nwokah (2009) işletmelerin performansının gerçekçi bir şekilde ölçülebilmesi için sadece finansal ölçütleri kullanmak yerine birçok faktörün kullanılmasının daha mantıklı olduğu görüşünü desteklemektedir. Bu kapsamda daha önceki çalışmalara paralel olarak; finansal (karlılık vb.), rekabetçi pazar (pazar payı, reklam ve tutundurma payı), müşteri davranışları (müşteri payı, sadakat ve kazanılan müşteri), müşteri aracılığı (marka tanıma, memnuniyet, satın alım niyeti vb.), doğrudan müşteri (dağıtım seviyesi, aracılardan karlılığı ve hizmet kalitesi) ve yenilikçilik (piyasaya sürülen ürünler ve getirileri) ölçümleri ile performans değişkenlerini ifade etmektedir. Ayrıca performans değişkenlerini etkileyen faktörler olarak müşteri odaklılık ve rakip odaklılığı göstermektedir (Nwokah, 2009: 20-26).

Gao (2010) pazarlama performansı ölçümü üzerinde bir fikir birliği olmadığını ifade etmektedir. Yeni bütüncül bir pazarlama performansı modeli gerçekleştirmek üzere pazarlama performansı ile ilgili güncel araştırmalardan yararlandığı çalışmada, performans ölçümlerini finansal ve finansal olmayan başlıklar altında toplamaktadır. Buna göre pazar payı, müşteri memnuniyeti, marka değeri, müşteri sadakati, yenilik gibi ölçümleri finansal olmayan değişkenler olarak belirlemiş ve bu değişkenlerin finansal performansı etkilediğini belirtmiştir (Gao, 2010: 34).

İşletmelerin kullandığı pazarlama performansı ölçüm sistemleri, izlenen pazarlama stratejileri ile de ilişkilidir. Lamberti ve Noci (2010) pazarlama performansı değişkenlerini; girdilerin çıktılara verimli bir şekilde dönüştürülmesini ifade eden “pazarlama verimliliği”, karlı müşterilerin kazanılmasını ve elde tutulmasını ifade eden “müşteri ilişkileri yönetimi”, pazarlama fonksiyonu haricindeki fonksiyonlarla stratejik uyumun sağlanması olarak ifade edilen “içsel tutarlık”, tedarikçiler, dağıtım kanalı üyeleri ile stratejik uyumun sağlanması olarak ifade edilen “tedarik zinciri ara yüzü” ve

pazar bilgisinin kazanılması, tüm örgüte yayılması ve müşteri odaklı bir örgüt kültürü oluşturulması olarak ifade edilen “entellektüel sermaye/bilgi temelli varlıkların yönetimi” gibi başlıklar altında sınıflandırmaktadır. Diğer taraftan firmaların stratejik yönelimlerini ise işleme/ilişkiye dayalı ve etkileşim/iletişime dayalı bakış açılarına göre belirlemiştir. Buna göre mübadeleye dayalı pazarlama stratejisi izleyen işletmeler yeni müşterilerin kazanılması, müşteri ilişkilerine standartlar getirilmesi ve uzun dönemli ilişkilere dikkat edilmemesi gibi özellikler sergilemektedir. İlişkisel pazarlama stratejisi ise müşterilerle ve tedarikçilerle uzun dönemli ilişkiler kurulmasına yönelik izlenen stratejidir. İşleme/ilişkiye dayalı pazarlama stratejisi, müşteri ve tedarik zinciri ilişkilerinde hem ilişkisel hem de mübadele anlayışının aynı anda olması ve bunun genellikle müşteri tercihleri ve tedarik zinciri farklılıklarına göre müşteriler tarafından belirlendiği yani hedef kitlenin özelliklerine göre farklı davranıldığı bir stratejiyi ifade etmektedir. İlgili araştırma sonuçlarına göre ilişkisel pazarlama stratejisi izleyen işletmelerin pazarlama performansını çok boyutlu (finansal ve finansal olmayan ölçümler, girdi-çıkıtı ölçümleri, uzun dönemli işletme amaçları ve kısa dönemli hedeflerin değerlendirilmesi) olarak değerlendirdiği görülmektedir. Diğer taraftan pazarlamayı gider birimi olarak gören mübadeleye dayalı strateji izleyen işletmelerin, genel finansal sonuçlara önem verdiği görülmektedir. İşlem/ilişkiye dayalı stratejiyi izleyen işletmeler ise pazarlama ölçümünü; hem uygulama bazında pazarlamanın hesap verirlilik düzeyine, hem de stratejik kararlarda pazarlama performans denetimine önem vermektedir. Ancak çalışma sınırlı sayıda şirketin niteliklerinin incelenmesi şeklinde gerçekleştirildiğinde, kalitatif nitelik arz etmekte ve bu yüzden sonuçların genelleştirilmesi mümkün olamamaktadır (Lamberti ve Noci, 2010: 139-152).

Brooks ve Simkin (2011) küçük ve orta ölçekli işletmeler için gerçekleştirdiği çalışmada; pazarlama etkiliği ölçümlerini “finansal”, “kantitatif”, “kalitatif” ve “karma” olmak üzere dört ana başlık altında sınıflandırmaktadır. Finansal ölçümler; yatırımın getirisi (return on investment), nakit akımlarının bugünkü değeri (discounted cash flows), marka değerlemesi (brand valuation), müşteri yaşam boyu değeri (customer lifetime value), ekonomik katma değer (economic value add) gibi başlıklar altında

incelenmektedir. Kantitatif ölçümler ise pazar payı (market share), müşteri memnuniyeti (customer satisfaction), müşteri sadakati (customer loyalty), fiyat artışı (premium price) (göreceli fiyat) başlıkları altında sınıflandırılmaktadır. Kalitatif ölçümler ise; algılanan kalite (perceived quality), müşteri memnuniyeti (customer satisfaction), marka farkındalığı (brand awareness) isimleriyle anılmaktadır. Karma ölçümler ise marka değeri (brand equity) ve müşteri değeri (customer equity) başlıklarıyla incelenmektedir. Bu ölçümlerin kullanımında farklı işletmelerde farklı zorluklarla karşılaşmaktadır. Örneğin küçük ve orta büyüklükteki işletmeler finansal performans ölçümlerinde birçok sorun yaşamaktadır. Yatırımın geleceğe dönük getirilerinin tahmin edilememesi ve kısa vadeli bakış açısı gibi sebepler yatırımın getirisi ölçümünün bu işletmelerde kullanılmasını zorlaştırmaktadır. Benzer şekilde nakit akımlarının bugünkü değerinin, marka değerinin, müşteri yaşam boyu değerinin hesaplanması da bilgi (geçmiş ve geleceğe dönük), beceri ve deneyim eksikliğinden dolayı zordur (Brooks ve Simkin, 2011: 9-14).

Bodea ve Bacalı (2011) Romanya'da faaliyette bulunan firmaların pazarlama uygulamalarının (ürün kalitesi, ürün paketleme, ürün dizaynı, ürünün içsel içeriği, ürün satışla ilgili hizmetler) pazarlama performansı ile olan ilişkisini anket çalışması ile incelediği araştırmasında, pazarlama performansını etkileyen temel değişken olarak ürün kalitesinin değerlendirildiği görülmektedir (Bodea ve Bacalı, 2011: 57).

Solimon (2011) ise pazarlama performansı değişkenlerini mevcut müşterilerin elde tutulması, yeni müşterilerin elde edilmesi, pazar payının artması, müşteri memnuniyetinin sağlanması, satış artışının sürekliliği, satışlara net kar standardının eklenmesi gibi başlıklar altında incelemektedir. Ardından firmanın gerçekleştirdiği ana müşteriler üzerine odaklanma, örgütsel verimlilik ve müşteri bilgisi yönetimi gibi müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının performans değişkenleri ile olan ilişkisini uygulamalı çalışmasında incelemektedir (Soliman, 2011: 180).

Lin, Hsu ve Tsai (2011) pazarlama performansı değişkenleri olarak müşteri yaşam boyu değer, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve iletişim araçlarının etkilerini ele almaktadır. Bu performans değişkenlerini; ulusal imajın (ulusal ekonomi,

ulusal çevre), deneyimsel pazarlama (hissetme, düşünme, ilişki, müşteriyle etkileşim, özelleştirme) ve bütünleşik pazarlama faaliyetlerinin (veri tabanlarının, müşterinin, etkileşenler, medya, müşteri odaklı pazarlama süreci, sinerji, ilişki yaratma) etkilediğini ileri sürmektedir (Lin, Hsu, Tsai, 2011: 174).

Haris ve diğerleri (2011) hizmet performansını ölçmek için hizmet yoğun pazarlama yaklaşımına dayalı olarak hizmetin sergilenmesinden önce, sırasında ve sonrasında performansı ölçmek için bir grup müşteri ile birlikte çalışmayı öngören müşteri kritiği yaklaşımında bulunmuştur (Haris ve diğerleri, 2011: 477).

Azam ve Qamar (2011) firmanın karı, değerlerin devir hızı, brüt katkı payı, sadakat, müşteri şikayet sayısı, marka veya firma bilinirliği, markanın reklam bilinirliği, müşteri memnuniyeti, satış noktasında bulunurluk, ürün farkındalığı, fiyat rekabetçiliği, pazar payı, toplam aktif müşteri sayısı, pazarlama masrafları, algılanan kalite, toplam satışlar gibi finansal, müşteri ve pazarla ilgili ölçüm yöntemlerini belirtmektedir (Azam ve Qamar, 2011: 434).

Chang, Chen ve Ho (2012) dizüstü bilgisayar satan işletmeler için pazarlama performansı değişkenlerini finansal açıdan (satış gelirlerinin artışı, nakit akımı, geri dönüş oranı), müşteri açısından (müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, pazar payı, marka popülerliği, marka imajı, hizmet kalitesi, itibar), içsel süreçler açısından (müşteri şikayetlerine cevap verme süresi, zamanında teslim, stok devir hızı, yeni ürünlerin kalite ve ortaya konulma hızı), yenilik ve öğrenme açısından (çalışan memnuniyeti, çalışanın eğitim saatleri, çalışanın geliştirilmesi, işten çıkış oranı) incelemektedir (Chang, Chen ve Ho, 2012: 85).

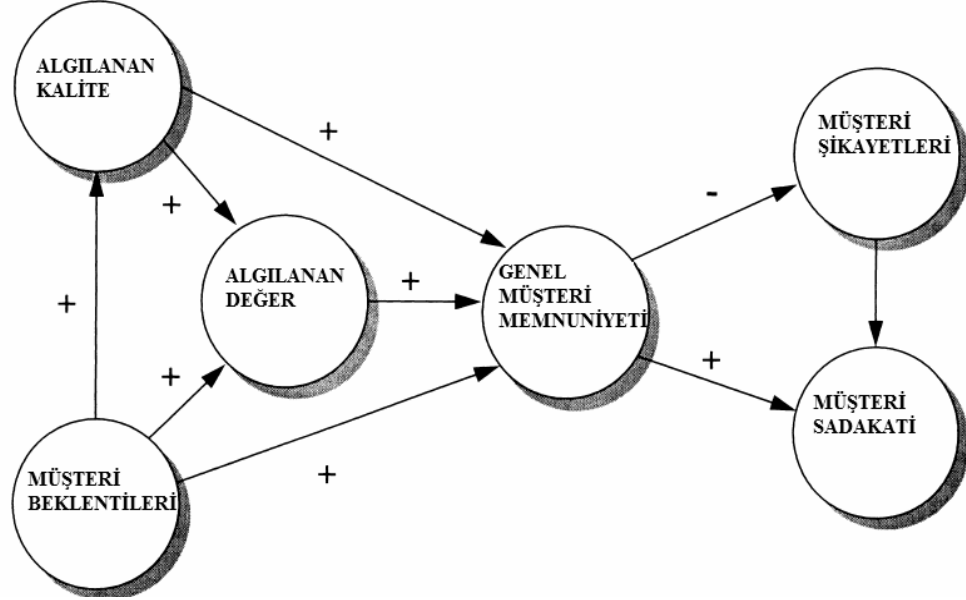
Pazarlama performansının ölçülmesinde sadece işletmenin iç süreçlerini incelemek eksik bir yaklaşımdır. Çünkü pazarlama faaliyetlerinin öncelikli çıktısının müşterinin memnuniyeti ve sadakati olması gerektiğinden hareketle, pazarlama performansının müşteri bakış açısıyla ölçen yaklaşımlar tercih edilmektedir. Dolayısıyla, müşteride işletmenin kendi amaçlarına ulaşmasını kolaylaştıracak olumlu tutum ve davranışlar yaratma düzeyinin tespit edilmesi, pazarlama yazınında tespit edildiği üzere önemli bir bakış açısını teşkil etmektedir.

2.2.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşterinin beklentilerini karşılamak ve hatta aşmak (tatmin) olarak ifade edilmekte ve müşteri isteklerine uygun (kaliteli) mal ve hizmet sunmayı gerektirmektedir. Müşteri memnuniyeti ve mevcut müşterileri elde tutmak yeni müşteri edinmekten daha önemlidir. Çünkü tatmin edilmiş müşteri tekrar satın alır, firma ve ürünleri hakkında başkalarına olumlu sözlü ifadelerde bulunur, rakip marka ve reklamlara fazla dikkat etmez, aynı işletmenin diğer ürünlerinden de satın alır (Tek, 1999: 6, 25, Belet, 2007: 47). Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi performans değişkenlerinin öneminden hareketle, bu performans değişkenlerinde başarının sağlanmasında ilişkisel pazarlama yaklaşımları izlenmektedir (Ndubusi, Malhotra ve Wah, 2009: 5-16).

İşletmenin geleceğini belirleyen temel unsur müşteri olmakla birlikte, müşteri tatmini işletmenin tek amacı olmayıp, asıl amaçlarına ulaşması için gerekli olan bir alt amaçtır (İslamoğlu, 2009: 23). Günümüzde insanların tüketimle ilgili kararlarında, karşılıklı konuşma, tanıdıklar, arkadaşlar, aile üyeleri ile konuşma neticesinde elde ettiği bilgilere, geleneksel kitlesel iletişim araçlarından çok daha fazla önem verdiği ve kullandığı görülmektedir. Kitlesel medya ve mesajların gelişip arttığı gelişmiş ülkelerde bu durum daha belirgindir. Pazarlama biliminde bu durum, ağızdan kulağa iletişim adıyla, önemli bir çalışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır (Kırım, 2003: 194)

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde kullanılan yöntemlerden biri olan Amerikan müşteri memnuniyeti endeksi sonuçlarına göre memnuniyetin, genellikle mallar için hizmetlerden, hizmetler için kamu kurumlarından daha yüksek olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca memnuniyetin sağlanmasında müşteriye göre uyarlama önemli bir faktördür. Günümüz değişen ekonomisinin temel özelliği farklılaşmış mal ve hizmetlerin müşterilere sunulmasıdır. Bu pazar şartlarında ekonomik performansın tespiti için yaklaşım, teori ve ölçümler değişmek durumunda kalmaktadır. Geleneksel çıktı, miktar, verimlilik gibi performans değişkenleri yeterli ve anlamlı olmamaktadır. İlgili model aşağıdaki gibidir (Fornell ve diğerleri, 1996: 7-18);



Şekil 2. 3. Amerikan Müşteri Memnuniyeti Modeli

Kaynak: Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha ve Barbara Eceritt Bryant, “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings”, *Journal of Marketing*, cilt 60, sayı 4, 1996, s. 7-18.

Algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti müşterilerin tekrar satın almalarının sağlanması için öncül faktörlerdir. Diğer bir ifade ile müşteri memnuniyeti, işletmelerin önemli bir hedefi olan müşteri bağlılığının artırılmasında önemli bir unsurdur. Bu şekilde müşteri memnuniyetinin ölçümü, müşterinin mal, hizmet veya işletmeyle olan genel deneyimlerini tanımlamakta ve müşterinin gelecekteki davranışları hakkında fikir vermektedir (Cronin, Brady ve Hult, 2000: 193, Eroğlu, 2003: 10). Müşterinin satın aldıktan sonra elde edeceği tatmin duygusu üründen beklentilerle yakından ilişkili olduğundan ihtiyaç ve istekler sürekli olarak izlenmelidir. Beklentiler ise önceki deneyimler, yakın çevre ve firma faaliyetleri gibi faktörlerden etkilenmektedir (Yükselen, 2010: 42).

Pazarlama performansı ölçümünün temel bileşeni müşterilerdir. Bilinçli işletmeler müşterilerin tutumlarını izlemekte ve bu birimlerden aldıkları geribildirimlerle, işletme politika ve stratejilerini geliştirmektedirler. Müşteri tutumlarının izlenmesi doğrultusunda müşteri panelleri (tutumlarını telefon veya posta soru kâğıtları ile periyodik olarak bildirmeyi kabul etmiş müşterilerle gerçekleştirilir),

müşteri tatmin anketleri gibi araçlar kullanılmaktadır (Tek ve Özgül, 2007: 852). Müşteri merkezli işletmeler müşterinin şikâyet ve önerilerini ulaştırmalarını kolaylaştırmaktadır. Bu doğrultuda müşterilerin beğendikleri ve beğenmedikleri hususları firmaya ulaştırılmalarının sağlanması, öneri kutuları, yorum kartları, acil sorun iletişim noktaları gibi yöntemler kullanılmaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin periyodik olarak anket veya telefon görüşmeleri gibi çalışmalarla takip edilmesi de gereklidir. Bunun yanında firmadan ve rakip firmalardan alışveriş yapan ve güçlü ve zayıf yönleri gözlemleyip raporlayan gizemli müşteri raporlarından yararlanılması da diğer bir yöntemdir. Bunun yanında artık firmadan satın almayan müşterilerle iletişime geçerek, nedenlerini araştırmak olarak ifade edilen kayıp müşteri analizleri de bir diğer yöntemdir (Kotler, 1994: 41-42).

Tüketicinin öneminin en iyi kavrandığı bir zaman yaşanmaktadır. Bu dönem; harcanan her liranın bir oy olarak algılandığı, bu oyların birikip pazar payını, karı, büyüme seviyesini ve gücü oluşturduğu, tüketicinin organize olarak gücünü duyurabildiği yirminci yüzyılın ikinci yarısı bir “tüketici çağı” olarak ifade edilmektedir. Ancak bu oyların devamı için tüketicilerin tatmin edilmesi gerekmektedir. Tatmin ise göreceli bir kavram olup, tüketicilerin her biri için işletme bakımından değerli olmaktadır. Diğer taraftan malda herhangi bir değişiklik olmasa dahi, tüketicinin fiziki, coğrafi, demografik, sosyal ve psikolojik dünyasındaki bir değişiklik malı tatmin edici olmaktan uzaklaştırabilmektedir. Nitekim tüketici biyolojik veya psikolojik dengesinin değişimi sonucunda duyduğu gerginliği gidermekte, diğer taraftan verdiği ücretle satıcılar da kendi ihtiyaçlarını gidermektedir (Karabulut, 1989; 5, 6).

Müşteri memnuniyetinin ölçümünde bazı sorunlarla karşılaşmak mümkündür. Getirilerin büyük çoğunluğunun az bir müşteri kitlesinden elde edilmesi, firmanın bu müşteri grubunun memnuniyeti için çaba harcamasına ve dolayısıyla mevcut müşterilere olan bağlılık düzeyinin artmasına sebep olmaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin işletme üzerindeki etkisinin ölçülmesi de zor olabilmektedir. Bu noktada memnuniyetin ölçümünde müşterilerin değerlendirilmesinin, sağladıkları getiri veya karlılığa göre sıralanmasının uygunluğu tartışmalıdır (Brooks ve Simkin, 2011: 18).

2.2.2. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakatının incelendiği çalışmalarda, konunun davranışsal, tutumsal veya her ikisinin de ele alındığı yaklaşımlar vardır. Davranışsal yaklaşımda, müşterinin tekrar satın alma davranışına önem verilmekte, diğer yöntemde insanın tutum yönüne ağırlık verilmektedir (Devrani, 2008: 52).

Sadık müşteriler için sürekli olarak yeni değerler üretmek (özel hizmet, özel davet, indirim vb.), satış ekibinin öncelikle mevcut müşteriler için çaba göstermesini sağlamak, müşteri kazanma ve elde tutma konusunda doğru dengeyi sağlayacak (yeni müşteri kazanmanın maliyeti, yitirilen müşterinin maliyeti, müşterinin yaşam boyu değeri vb. değerler hesaplanmalı) bir program oluşturmak bir şirket için oldukça önemli bir konudur (Kotler, 2007: 168).

Müşteri sadakati; müşteri memnuniyeti (Walsh, Evanschitzky ve Winderlich, 2008: 977-1004), vazgeçilmezlik, umursanmak, ödüllendirme, üstünlük imajı, karar verme kolaylığı, güven, riskten kaçınma, pazar koşulları (Nordstrom ve Swan, 1976: 173-177), piyasa yapısı (Saraç, 2006: 26-33), mağaza özellikleri (Ray ve Chiagouris, 2009: 1-20), ulaşılabilirlik, güven, açıklık, firma değiştirme maliyetleri (Dick ve Basu, 1994: 99-113, Edward, George ve Sarkar, 2010: 151-173) gibi faktörlerle yakından ilişkili olan önemli bir pazarlama performansı göstergesidir.

Bir pazarlama performansı değişkeni olarak, müşteri sadakati de bazı dezavantajlar barındırmaktadır. Müşterilerin finansal bilgilerinin muhasebe sistemi ile elde edilmesi mümkün olmasına rağmen müşteri karlılığının hesaplanması daha zordur. Ayrıca belli başlı müşterilerin sadakatin ölçümünde dikkate alınması da mümkündür. Örgütsel pazarlarda müşteri sadakatının, satış ekibinin değişmesi ve stratejinin gözden geçirilmesi gibi sebeplerle azalması da mümkündür (Brooks ve Simkin, 2011: 18).

Müşteri sadakati başlığı altında firmanın kazandığı ve kaybettiği müşterilere yönelik performansı da pazarlama faaliyetlerinin başarısını gösteren önemli sonuçlar olarak belirtmek gerekmektedir.

2.2.3. Yenilik Performansı

Değişim hızının çok yüksek düzeyde olduğu günümüzde yenilik performansı işletmelerin ayakta kalmasını sağlayan önemli bir pazarlama performansı göstergelerindedir. Dolayısıyla işletmelerin yenilik performansı, akademisyenlerin ilgisini çeken güncel bir çalışma sahası olarak karşımıza çıkmakta ve yenilik performansını etkileyen faktörler literatürde yoğun olarak incelenmektedir. Diğer performans göstergelerine göre daha yeni bir yaklaşım olan yeniliğin ölçülmesi doğrultusunda birçok kantitatif araştırma gerçekleştirilmiş olmakla birlikte yeniliğin farklı boyutlarının ölçülmesi konusunda genel kabul görmüş bir yaklaşım bulunmamaktadır. Bu noktada yeniliğin özgünlüğü konusu, yenilik performansının değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulması gereken önemli bir faktördür.

İşletmelerin yenilik performansı, yönetsel ve teknik açılardan incelenebilmekle (Ussahawanitchakit, 2012: 1) birlikte, bu çalışma yenilik performansını pazarlama karması değişkenleri açısından ele almaktadır. Yenilik konusu ile ilgili gerçekleştirilen araştırmaların; yenilik performansının ölçülmesi, yenilik performansının sonuçları ve yenilik performansını etkileyen faktörler gibi bakış açıları ile gerçekleştirilmektedir.

Amara, Landry ve Halilem (2012) firmaların yeni ürün sunma, rakiplerden sonra yenilik yapma, rakiplerden önce yenilik yapma gibi rakipler bazında ve en azından bir veya önemli (belirli bir bölge, ülke veya dünya çapında) ürün geliştirme gibi pazar bazında yeniliğin özgünlüğü konusunu ele almaktadır (Amara, Landry v Halilem, 2012: 16, 30).

Atuahene-Gima, Li ve Luca (2006) pazarlama stratejisi yenilikçiliği ile yeni ürün performansı arasında ilişki olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile imkân ve kaynakları göz önünde bulundurup, çevresel fırsat ve tehditleri değerlendirerek yenilikle ilgili amaçların ve amaçlara ulaştıracak yöntemlerin oluşturulmasının, yeni ürün performansını olumlu etkilediği belirtilmektedir (Atuahene-Gima, Li ve Luca, 2006: 359).

Luca ve Atuahene-Gima (2007), pazar bilgisi (pazar bilgisi derinliği, genişliği, belirsizliği, özelliği) ve fonksiyonlar/bölümler arası dayanışmanın (yenilik ve amaçların belirlenmesinde tüm örgütün birlikte çalışması) başarılı ürün yeniliği için temel faktörler olduğunu ileri sürmektedir (Luca ve Atuahene-Gima, 2007: 95).

Song ve diğerleri (2010), yeni ürün geliştirme programının başarısı, ana rakiplere göre yeniliğin başarısı, yenilik süreçlerinin kısa olması, ürün hatlarının rakiplere göre daha geniş olması gibi faktörler bazında yenilik performansını incelemişlerdir. İlgili çalışma yenilik sürecinde pazarlama ve üretim bölümlerinin işbirliği içerisinde çalışmasına yönelik yönetim politikalarının, yenilik başarısıyla ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca resmi (formal) fonksiyonlar arası bütünleştirme politikalarının, departmanlar arası işbirliğini Amerika ve Japonya'da arttırdığı görülmüştür. Bunun yanında hedeflerin açıklığı yenilik performansını etkileyen bir faktör olarak tespit edilmiştir. Diğer taraftan takım lideri özerkliği, takım ödülleri, iş rotasyonu gibi politikaların yenilik performansını Amerika'da olumlu etkilemesine rağmen Japonya'da bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır (Song, Kawakami ve Stringfellow, 2010:199, 179, 194).

Nakata ve Im (2010) de benzer şekilde farklı uzmanlık, deneyim ve ilgi alanlarına sahip çalışanların yeni ürün geliştirme doğrultusunda bir araya gelerek takım oluşturduğu durumlarda farklılıkların çatışmaları önleyerek iyi yönetilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu noktada fonksiyonlar arası bütünleşmenin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca yenilik takımının sosyal uyumu, astların görevlerinin açık ve net oluşu, takıma bağlı oluşu, takımın özerkliği, pazar odaklı ödüllendirme sistemi, planlama sürecinin açık oluşu, risk almak için yönetimin desteği gibi içsel ve dışsal takım özellikleri üzerinde durulmaktadır (Nakata ve Im, 2010: 554, 571).

Ihimmoyan ve Akinyele (2011) pazar bilgisinin toplanması ve kullanılması, pazar odaklı stratejinin geliştirilmesi ve uygulanması olarak ifade ettiği pazar odaklılığın firmanın yenilikçiliği ve yenilik performansı ile ilişkili olduğunu ileri sürmektedir (Ihimmoyan ve Akinyele, 2011: 42).

Hao ve Yu (2011) yenilik başarısını, işletmenin rakiplere göre ürün değişim ve yeniliklerinin pazarda daha iyi karşılık bulması ve üretim sistemlerinin rakiplere göre daha ileri düzey olması vb. şekillerde ifade etmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirdikleri çalışma, teknoloji seçiminin (sektördeki lider stratejinin seçilmesi, araştırma geliştirme faaliyetlerine yüksek vurgu yapılması, en ileri düzey teknolojinin seçilmesi), yenilik başarısıyla dolaylı olarak ilişkili olduğunu göstermektedir. Teknoloji kabiliyeti (personel, araç gereç, örgüt becerisi) ve teknoloji yönetim becerisinin (kaynakların yönetim becerisi, örgüt yönetim becerisi), firmaların teknolojik kaynaklarını etkili ve verimli olarak yönetebilmesine olanak sağlayarak, yenilik performansı ve örgütsel performansı olumlu etkilediğini göstermektedir (Hao ve Yu, 2011: 366).

Stock ve Zacharias (2011), yenilik odaklılığın (stratejide yenilik odaklılık, yapı ve süreçlerde yenilik odaklılık, insan kaynakları sistemlerinde yenilik odaklılık, kültürde yenilik odaklılık, liderlikte yenilik odaklılık) işletme performansını etkileyen önemli bir faktör olarak ele aldığı çalışmalarında özellikle bütünselik yenilikçiliğin daha yüksek yenilik performansına ulaşmayı sağladığını ifade etmektedirler (Stock ve Zacharias, 2011: 870).

2.2.4. Satış Analizleri

Satış analizi, gerçekleşen satışların hedeflenen satışlar ile karşılaştırmalı olarak ölçülüp değerlendirilmesidir (McCharty, 1975: 569, Kotler, 1994: 743). Satış analizleri, planlanan satışlarla gerçekleşen satışları miktar ve tutar olarak; mal türü, satış bölgesi, satış sorumlusu veya müşteri vb. temelinde karşılaştırma yapan ve sapmaların nedenlerini araştıran bir analizdir (Lancaster ve Massingham, 1993: 329, İslamoğlu, 2006: 470). Bu analiz neticesine göre işletmenin güçlü ve zayıf yönleri ortaya çıkarılmaya çalışılır (Berkowitz, Kerin ve Rudelius, 1986: 566). Satış verileri, pazarlama çabalarına karşı pazarın tepkisini kısmen ve genellikle toplam olarak gösterse de, kullanılmaya hazır olduğu için en çok kullanılan değerlendirme yöntemlerindedir (Mucuk, 2001: 282).

Satış analizleri pazarlama performansının geleneksel olarak ölçümünde maliyet analizinin yanında ifade edilen ve firma faaliyetleri sonucunda yaratılan gelirleri değerlendiren bir yaklaşımdır. Satış analizinde gerçekleşen satışların, tahmin edilen satışlarla karşılaştırılması, rakiplerin satışlarıyla karşılaştırma, sektördeki satışlarla karşılaştırma, nakit satışların analizi, birim satış analizi, coğrafik alanlardaki satışlar, ürün grubu veya marka satışları, müşteri türüne göre satışların analizi gibi yöntemler izlenebilir (Blythe, 2001: 256).

Belirli müşterinin, belirli ürünü, belirli koşul ve zamanda firmadan belirli miktarda satın alması olarak satış işlemi için belirlenen standartlarda, pazarlama maliyetleri ve rakiplerin de dikkate alınması gerekmektedir. Satışlar özel müşterilere yapılıyorsa, bu müşterilere yapılan satışlar teslimat, müşterinin istekleri, satış yüzdeleri ve maliyetler açısından yakından izlenmelidir. Satışlar çok sayıda müşteriye yapılmakta ise satış raporlarının tutulması gerekmektedir. Satış bilgileri ürün, satış elemanı, miktar, satış koşulları ve tarihe göre sınıflandırılmalıdır. Periyodik satış raporları muhtelif pazar dilimlerinin belirli ürünlere, ambalaja, mağazalara tepkisini gösterir. Satış analizinde yararlanılan bilgi kaynakları kasa fişi veya miktarları, satış elemanlarının ziyaret raporları, bireysel müşteri kayıtları, finansal kayıtlar, alacaklara ilişkin kayıtlar, garanti kartları gibi şekillerde olabilmektedir. Satışların azalması veya artmasında alacaklardaki değişimler, stoklardaki değişimler gibi konular ve bunların nedenleri, üzerinde durulması gereken konulardır (Tek ve Özgül, 2007: 840).

“Satış Sapma (Varyans) Analizi” planlanan satışlar ile gerçekleşen satışlar arasındaki farkın belirlendiği ve sapmanın nedenlerinin araştırıldığı bir analiz türüdür (Torlak ve Altunışık, 2009: 743).

Sapma analizi, kararlarda karşılaşılan sapsmalar için de uygulanabilir. Bir varyans ortaya çıkması durumunda, işletmeler beklenen satışlara neden erişilemediğini irdelemelidir. Bunun için mikro satış analizinden yararlanılabilir. Ayrıca satış analizinde alacakların oranının değişimi, stoklardaki değişikliklerin de yorumlanması gerekmektedir (Tek, 1999: 884).

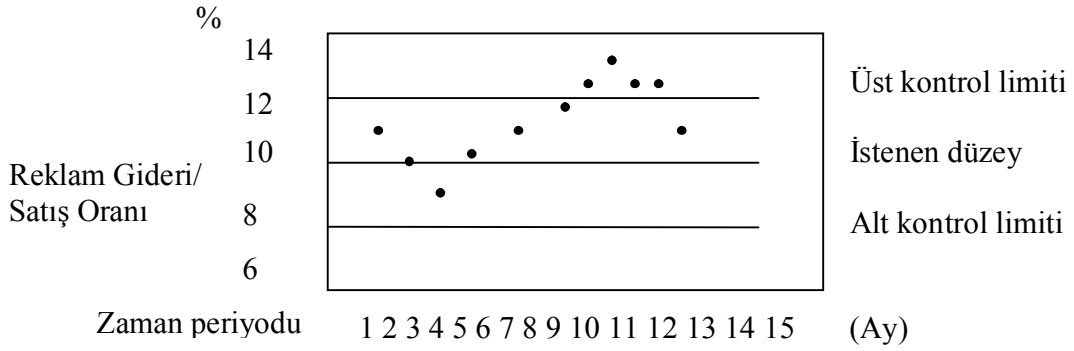
“Mikro Satış Analizi”; satış birimi düşüklüğünün ürün, satış bölgeleri gibi faktörler bakımından nedenlerini ortaya çıkarmak için gerçekleştirilen çalışmadır. Örneğin, satışlarda meydana gelen düşüşün nedeninin bölgelere göre incelenmesi ve genel satış oranlarındaki düşüşün nedeninin bölgeye göre tespit edilmesi sağlanır. Satışlarda düşüşe neden olan bölgenin tespit edilmesinden sonra, ilgili bölgenin kendi içerisinde satış elemanları, rakipler veya hedeflerin yanlış belirlenmesi gibi nedenler belirlenmek durumundadır (Torlak ve Altunışık, 2009: 332).

Performans üzerinde enflasyonun etkisinin göz ardı edilmemesi için satış analizinin satış hasılatları ve satış miktarları olarak iki temel boyutta incelenmesi doğru bir yaklaşımdır. Ayrıca satışlardaki değişimlere göre bu satışların gerçekleştirilmesi için katlanılan pazarlama harcamalarının da analiz edilmesi doğru performans sonucuna ulaşmak için önemlidir. Pazarlama harcamalarının analizi de tüm işletme için yapılabileceği gibi ürün, bölge ve müşteri bazlı olarak, temel pazarlama çabaları için (ürün geliştirme, reklam, depolama, taşıma, promosyon vb.) yapılabilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 325, 327). Pazarlama giderlerinin satışlara oranı, satış amaçlarına ulaşmak için aşırı harcama yapılıp yapılmadığının tespiti için gereklidir. Bu konuda satış gücü giderleri, reklam giderleri, satış geliştirme çabaları, pazarlama araştırması giderleri, satış idari giderleri gibi gider kalemleri satışlara oranlanmakta ve normal aralık dışına taşan sapmalar meydana geldiğinde düzeltici önlemler alınmalıdır (Tek ve Özgül, 2007: 849).

Pazarlama harcamaları ve satış gelirleri analizine örnek olarak: A işletmesinde pazarlama harcamaları toplamının, net satışlara oranı % 25’dir. Bu oranın % 10’unun satış gücü harcamaları, % 5’inin reklam harcamaları, % 6’sının satış tutundurma harcamaları, % 1’inin pazarlama araştırması harcamaları, % 3’nün dağıtım ve depolama harcamalarından oluştuğu durumda, bu oranlarda meydana gelen olağan üstü değişimler bir soruna işaret eder ve nedenleri tespit edilmelidir. Bu oranlardaki sapmalar kontrol kartı aracılığıyla izlenebilir (Torlak ve Altunışık, 2009: 334).

Yıllık plan kontrolü, işletmenin satış hedeflerine gereğinden fazla harcamalarla ulaşıp ulaşılmadığını ortaya koyar. Yönetim, pazarlama gideri oranlarını gözlemlemek

durumundadır. Bu oranlardaki dalgalanmaların belirli limitler arasında olup olmadığının tespiti kontrol kartı aracılığıyla izlenebilir (Kotler, 1994: 746):



Şekil 2. 4. Kontrol Kartı

Kaynak: Philip Kotler, (1994), *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall International, Sekizinci Baskı, International Edition, USA.

Toplam satış veya maliyet verileri performans değerlendirmede çok genel bir bakış açısı vermekte ve genellikle yanıltıcı olmaktadır. Bu yüzden satışların daha detaylı incelenmesinin yanında, farklı performans ölçümlerinin de gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Stanton ve Walker, 1994: 608).

Satış analizleri başlığı altında pazarlama karmasının bir unsuru olan fiyat kavramına da değinmek gereklidir. İşletmelerin talep edebileceği aşırı fiyat (price premium) rakiplere göre olumlu bir performans göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Ancak, hedef kitlenin nihai müşterilerden oluştuğu durumlarda fiyat bilgisinin elde edilmesi kolay olmasına rağmen, örgütsel pazarlarda fiyat bilgisinin tespit edilmesi zor olduğundan ölçüm güçtür. Ayrıca rakip işletmelerin fiyatlarını izleyen küçük işletmelerin fazla fiyat belirlemesi de ancak ilave hizmet sunmakla mümkün olabilmekte ve bu da doğru bir ölçüm için rakiplerin hizmetleriyle detaylı bir karşılaştırmayı zorunlu kılmaktadır. Diğer taraftan rekabetin artması gibi pazar yapısındaki bir değişiklik, aşırı fiyat belirleme imkanını olumsuz etkileyebilmektedir (Brooks ve Simkin, 2011: 18).

2.2.5. Pazar Payı

Genellikle başarı, sadece satış rakamlarındaki artışların incelenmesi yerine, rakiplerle satışların karşılaştırılması ile belirlenir. Dolayısıyla satış analizlerinin yanında,

işletmenin pazarda rakiplerine ve genel olarak pazarın büyüme düzeyine göre başarı düzeyinin tespit edilmesi gereklidir. Pazar payı; satışların, sektörün toplam satışlarına oranlanması ile elde edilir. Bu noktada satış hasılatı, satış miktarı, pazarın büyüme oranı, hedefler vb. önem taşıyan değişkenlerdir (Tek, 1999: 885, Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 326). Pazar payı analizinde satışlar rakiplere göre karşılaştırılarak analiz edilir. Pazar payındaki artışın ekonomik koşullardan veya işletmenin pazarlama faaliyetlerinden kaynaklanıp kaynaklanmadığı tespit edilmeye çalışılmalıdır. Pazar payında azalış olması durumunda nedenlerinin belirlenmesi gerekir (Lancaster ve Massingham, 1993: 330, Yükselen, 2010: 428). Pazar payı ölçümlemesi, işletme satışlarındaki değişikliklerin pazarlama programındaki bir yanlışlık veya eksiklikten mi yoksa kontrol edilemeyen dış çevre faktörlerinden mi kaynaklandığının belirlenmesine yardımcı olur (Tek, 1999: 885).

Eğer firmanın pazar payı yükselmekte ise firma rakiplere karşı üstünlük kazandığı, pazar payı düşmekte ise rakiplere karşı kayıp içersinde olduğu sonucuna varılmaktadır. Firmalar pazar payı değişimlerini ürün hattı, müşteri tipi, bölge ve diğer değişkenlere göre dikkatlice yorumlamalıdır (Kotler, 1994: 744).

Rakiplere göre satışların göreceli değeri, mutlak satışlara göre daha gerçekçi sonuçlar vermektedir. Pazar payı ölçümlemesi, satışlardaki değişikliklerin işletmenin pazarlama programından veya kontrol edilemeyen dış çevre faktörlerinden kaynaklandığını belirlemede yardımcı olur. Örneğin işletme satışları düşerken pazar payı aynı kalmakta ise, sorunun işletme dışı faktörlerden kaynaklanmakta olduğu sonucuna ulaşılabilir. Pazar payı rakiplere göre artmakta ise işletmenin rakiplere göre daha başarılı olduğu sonucuna varmak mümkündür. Pazar payı analizleri, satış analizlerinde olduğu gibi ürün, müşteri, bölge veya diğer konulara göre sınıflandırılabilir. Ayrıca pazar payı ölçümlerinden yanlış sonuçlar çıkarmamak için dikkat edilmesi gereken noktalar vardır. Öncelikle kontrol edilemeyen faktörlerin pazar payı üzerindeki etkilerinin her işletme üzerinde aynı olması beklenmemelidir. Ayrıca işletmenin performansını ortalama performansla karşılaştırmak gerçekçi olmayabilir. Bunun yanında işletmenin pazar payının düşmesi, ortalamadan daha kötü performans gösterdiği anlamına

gelmeyebilir. Bunun sebebi sektöre yeni bir firmanın girmesi olabilir. Son olarak pazar payındaki düşmenin işletmenin karını artırmak için izlediği stratejilerden kaynaklanma olasılığı vardır (Tek ve Özgül, 2007: 844-845).

Pazar payının ölçülmesinde farklı yöntemler kullanılmaktadır. Genel pazar payı (overall market share) miktar veya para birimi olarak firmanın satışlarının toplam pazar satışlarına oranını ifade eder. Hizmet edilen pazar payı (served market share, firma ürünlerini almak isteyen ve alma kabiliyeti olan tüm alıcılar) ise işletmenin satışlarının toplam hizmet edilen pazara oranıdır. Göreceli pazar payı (relative market share) firmanın satışlarının üç rakibin satışlarına veya sektör liderinin satışlarına oranını ifade eder. Pazar ölçeklerinin belirlenmesinden sonra, işletme gerekli verileri toplamak durumundadır. Genel pazar payı, sadece sektörün toplam satışlarının belirlenmesini gerektirdiğinden tercih edilen bir yöntemdir. Göreceli pazar paylarının ölçülmesi ise rakiplerle ilgili bilgi edinmeyi gerektirdiğinden dolayı daha zordur (Lancaster ve Massingham, 1993: 330-331, Kotler, 1994: 744).

Satışların artması, ulaşılan sonuçların her zaman istenilen düzeyde olduğunu göstermez. Örneğin toplam pazarın büyüdüğü durumda satışlardaki artış her zaman pazar payının büyüdüğünün delili olamaz. İşletmenin ulaştığı satış artışının pazar payına yansımaları daha doğru bir olumlu performans göstergesidir. Pazar payı, tüketicilere nüfuz etmenin, marka bağlılığının ve marka seçiciliğinin bir fonksiyonudur. Bu noktada satış artış oranı ile pazar payındaki artış arasındaki ilişki, en güçlü rakibe göre pazar payındaki gelişme, pazar payındaki başarının kaynakları önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan daha çok karı amaçlayarak pazar payının düşürülmesi stratejisinin izlenilmesi haricinde pazar payı düşüşünün kaynaklarını; markaya yeni müşterilerin çekilebilmesi, mevcut müşterilerin elde tutulması, markanın dağıtım noktalarında satışa hazır bulundurulması, sunulan hizmetlerin yeterliliği, müşterilerin markayı tanıması gibi açılardan incelemek gerekmektedir (İslamoğlu, 2006: 471-473).

Pazar payı analizinden doğru sonuçlar çıkarmak bazı kısıtlamalara tabidir (Kotler, 2000: 697):

- İşletme dışı çevre koşullarının tüm işletmeleri aynı biçimde etkilediği varsayımı her zaman doğru değildir. Ürünlerin hakkında çıkan olumsuz bir haber ürünlerin satışlarını genel olarak düşürebilir ancak bu düşüş her firmada aynı düzeyde olmaz.
- Bir işletmenin pazar payı ile işletmenin içinde yer aldığı sektörde faaliyette bulunan diğer işletmelerin pazar payı ortalamalarının karşılaştırılması varsayımı her zaman geçerli değildir. Bir şirketin faaliyetinin benzer düzeydeki işletmeler ile karşılaştırılması daha uygundur.
- Sektöre yeni işletmenin girmesi, mevcut işletmelerin pazar payında belirli oranlarda azalışa neden olabilmektedir. Yani pazar payındaki düşüş şirketin rakiplerinden daha kötü faaliyette bulunduğu anlamına gelmeyebilir.
- Pazar payındaki düşüş, işletmenin karlılığını artırmak için bilinçli bir programın sonucu olabilir. Örneğin işletme, karını arttırmak için kar sağlamayan müşterileri veya ürünleri terk edebilir.
- Pazar payı değişimleri pek çok faktörden (mevsimsel vb.) kaynaklanabilir (Tek, 1999: 885, 886).

Pazar payı hareketlerini analiz edebilmek için; müşteri payı (işletmeden satın alan müşterilerin oranı), müşteri sadakati (müşterinin firmadan satın almalarının toplam satın almalar içerisindeki oranı), müşteri seçiciliği (firma müşterisinin ortalama satın almasının büyüklüğünün, ortalama satın almalara oranı), fiyatta seçicilik (işletmenin belirlediği ortalama fiyatın, sektörün fiyat ortalamasına oranı) gibi bileşenler incelenebilir. Bunların tamamı toplam pazar hissesini ifade etmektedir. Örneğin şirketin pazar payı değerinin düştüğü varsayıldığı durumda; müşterilerin bazılarının kaybedilmesi, mevcut müşterilerin daha az satın alım yapması, kalan müşterilerin boyutlarının küçülmesi veya şirketin fiyatının düşmesi söz konusu olabilir (Kotler, 2000: 698, 699).

Pazar payının ölçümünün işletmeler açısından; dış çevreden doğru bilgi toplama ve derleme güçlüğü, pazarın kapsamının belirlenmesinin zorluğu, istisnai durumlar hariç

(niş pazarlar) küçük işletmeler için pazar payının çok fazla yararlı olmaması ve bir anlam ifade etmemesi gibi olumsuz yönleri vardır (Brooks ve Simkin, 2011: 18).

2.2.6. İşletme Güvenilirliği

İşletme güvenilirliği, kaynağın güvenilirliği konusunun bir uzantısıdır. İletişimde, mesaj kaynağının (insan, işletme vb.) güvenilirliği, ikna edicilikle yakından ilişkilidir (Kelman, 1961, Haley, 1996, Newell ve Goldsmith, 2001). İşletme güvenilirliği firmanın müşteri ihtiyaçlarını tatmin edecek ürünleri tasarlayıp sunduğuna yönelik müşteri inancı (Keller, 1998: 426), işletmenin müşterileri ikna etmek için belirli ürünleri sunmadaki uzmanlığı, güvenilirliği, dürüstlüğü (Harmon ve Coney, 1982, Goldsmith, Lafferty ve Newell, 2000) şeklinde tanımlamaktadır.

İşletme güvenilirliği, müşterinin işletmeye karşı duyduğu ve işletmenin iletişim faaliyetlerine dayanan bir güven türüdür. Müşteri tarafından algılanan kurum güvenilirliği; algılanan uzmanlık düzeyi, güvenilirlik, dürüstlük ve samimiyet gibi bileşenlerden meydana gelmektedir. Kurum güvenilirliğine yönelik çalışmaların, birey güvenilirliğine göre daha az olduğunu ve kurum güvenilirliğinin kendine has nitelikte olduğunu göstermektedir (Newell ve Goldsmith, 2001: 235-247).

İşletme yönetiminin temel öğelerinden olan işletme güvenilirliğinin, finansal performansla ilgili olduğunu araştırmalar göstermektedir. Bu durum gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, gelişmekte olan ülkelerde de geçerlidir. Güvenilirlik genellikle işletmelerin finansal raporlama ve şeffaf işletme yönetimi bakımından yatırımcıların bakış açısıyla incelenmektedir (Zhang ve Rezaee, 2009: 221- 222). İşletme güvenilirliği, gerçekleştirilen faaliyetlerin (reklam, marka, kampanya vb.) amaçlarına ulaşmasını kolaylaştırıcı bir unsurdur (Inoue ve Kent, 2012: 330, Goldsmith, Lafferty ve Newell, 2000: 43).

Sonuç olarak pazarlama bölümünün önemli amaç ve performans göstergelerinden birisi de işletme güvenilirliği olmalıdır. Çünkü güvenilirlik pazarlama faaliyetlerinin işletmeler ve müşteriler açısından amaçlarına ulaşmasını kolaylaştırıcı önemli bir unsurdur.

2.2.7. Marka Farkındalığı

Marka analizleri işletmelerin pazar performanslarının değerlendirilmesinde kullanılan analitik araçlardan biridir. Marka payı ölçümü belirli bir markanın toplam pazar ve rekabetle karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesinde kullanılan bir araçtır (Tek ve Özgül, 2007: 846).

Bu yöntemin büyük pazarlarda küçük pay sahibi olan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, müşterilere yoğun hizmet verme çabasında olduğundan mevcut müşteriler tarafından iyi bilinmekte veya potansiyel müşteriler tarafından ortalama olarak değerlendirilmektedir. Bu firmaların, bütün pazar çapında marka farkındalığı, bu işletmelerin operasyonel kararlarını etkilememektedir. Ayrıca KOBİ'lerin marka farkındalığı ile ilgili düzenli olarak pazar araştırması gerçekleştirmesi de zordur. Bunun yanında KOBİ'lerin marka bilinirliğini artırmak için geniş kapsamlı reklam yatırımları gerçekleştirmemesi genellikle karşılaşılan durumdur (Brooks ve Simkin, 2011: 19).

2.2.8. Finansal Analiz

İşletmenin nasıl ve hangi noktalarda kazançlı çıktığının belirlenmesi için giderlerin satışlara oranı genel finansal çerçevede içinde değerlendirilmelidir. Finansal analizler satış elde etme stratejilerinin yanında karlı stratejilerin, net değer getiri oranlarının ve firma değerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için gerçekleştirilir. Varlıkların getirisi için kar marjı (net kar/ net satışlar) ve varlık devir hızı (net satışlar / toplam varlıklar) iki önemli ölçümdür. Bu noktada iki yöntem izlenebilir; - kar marjını artırmak için satışları artırmak veya maliyetleri azaltmak, -varlık devir hızını artırmak için satışları artırmak veya belirli satış düzeyi için alacak, stok düzeyi, varlıkları azaltmak (Kotler, 1994: 747, 748).

İşletmelerde, performans ölçümü genellikle geleneksel finansal oranlar ve ilgili diğer bilgiler vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Finansal açıdan performans ölçümünde kullanılan finansal oranlar; karlılık (profitability), likidite (liquidity), ödeme gücü (solvency) ve etkinlik (activity) gibi başlıklar altında incelenmektedir (Nandi, 2011: 39).

2.2.8.1. Karlılık

Kar marjı net karın net satışlara oranlanması sonucu elde edilmekte ve satışların artırılması, maliyetlerin azaltılması veya her ikisinin birlikte gerçekleştirilmesiyle artırılmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 328). İşletmenin toplam karlılığını etkileyen masraf ve maliyetleri denetim altına alabilmesi için karlılık analizine gerek vardır. Karlılığın; üretim ve satış hacmine bağlı olarak değişmesi, rakip işletmelere göre veya sektör ortalamalarına göre durumu, incelenmesi gereken konulardır. Karlılık hedeflerinin gerçekleştirilememesi kötü bir yönetim uygulaması, yetersiz çözümlenme ve tahmin hatası gibi pek çok nedenden kaynaklanabilmektedir (İslamoğlu, 2006: 477).

Karlılık analizi, kar getirmeyen müşteri hesaplarına yapılan gelir getirmeyen masrafları tespit edilmesine yardımcı olmakta ve maliyetlere önem vererek işletme içi düzenin artırılmasına katkı sağlamaktadır. Karlılık analizi, pazarlama maliyetlerinin ve gelirlerinin işletmenin belirli düzey ve bölümlerine (satış elemanı, yönetici, satış departmanı, finans departmanı vb.) göre değerlendirmesine imkan verir (Lancaster ve Massingham, 1993: 333, Tek, 1999: 892).

Karlılık kontrolü için “pazarlama maliyet analizi” yararlanılan önemli bir araçtır. Ancak pazarlama maliyetlerinin ölçülmesi; pazarlama maliyetlerinin dağıtılabileceği çok sayıda birimin olması, pazarlama maliyetlerinin tahsisinin daha keyfi olması, pazarlama maliyetlerinin sonuçlara olan etkisinin öngörülmesinin zor olması gibi nedenlerden dolayı üretim maliyetlerine göre daha güçtür (Stanton, Etzel ve Walker, 1994: 614-616). İşletmelerin mal, satış bölgeleri, müşteri grupları, dağıtım kanalları veya sipariş bazında karlılık durumunu incelemek amacıyla; her pazarlama eylemi için giderler belirlenmeye çalışılır, belirlenen giderler denetim birimine göre ayrılır (mal, müşteri, bölge vb.) ve denetim birimi ile ilgili bilgiler değerlendirilerek kar/zarar durumu hesaplanması faaliyetleri gerçekleştirilir (Yükselen, 2010: 428).

Bu kapsamda pazarlama maliyetleri - karlılık analizinin birinci aşamasında fonksiyonel masraflar belirlenir. Maaş, kira, tedarik gibi şekillerde belirlenen bu maliyetler satış, reklam, paketleme ve teslim, faturanın gönderilmesi ve ödenmesi gibi

faaliyetlere dağıtılır. Ardından belirlenen fonksiyonel masrafların pazarlama birimlerine (kanal, müşteri türü, ürün vb.) tahsisi gerçekleştirilir ve son olarak her pazarlama birimi için kar ve zarar bilançosu hazırlanır. Analiz neticesine göre şirket, düşük kar elde ettiği dağıtım kanalından, siparişlerin gönderilmesi için özel ücret alma, tutundurma çabalarını artırma vb. düzeltici önlem alternatiflerini değerlendirmelidir. Aşağıdaki örnek bu süreci göstermektedir (Kotler, 2000: 702-703);

Tablo 2. 3. Karlılık Analizi

Pazarlama Birimi (Müşteri vb.)	A	B	C	D
Satışlar	30.000	10.000	20.000	60.000
Satılan Malın Maliyeti (-)	19.500	6.500	13.000	39.000
Brüt Marj/ Pay	10.500	3.500	7.000	21.000
<i>Maliyetler (-)</i>				
<i>Satış (her temas için 20\$)</i>	4.000	1.300	200	5.500
<i>Reklam (her reklam için 31 \$)</i>	1.550	620	930	3.100
<i>Paketleme ve Teslim (her sipariş için 60 \$)</i>	3.000	1.260	540	4.800
<i>Fatura işlemi (her sipariş için 30 \$)</i>	1.500	630	270	2.400
Toplam Maliyetler (-)	10.500	3.810	1.940	15.800
Net kar veya zarar	450	310	5.060	5.200

Kaynak: Philip, Kotler (2000), *Marketing Management*, Prentice Hall, The Millennium Edition, New Jersey, 702.

Pazarlama maliyet analizi, firmanın faaliyetlerinin maliyetlerini kısımlara ayırma ve onları belirli pazarlama amaçları ile ilişkilendirme çabasını ifade eder. Maliyetler farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Maliyetler, sabit ve değişken nitelikte olan satış, promosyon, taşıma ve genel pazarlama gibi pazarlama işlevlerini ifade eden başlıklar altında incelenebilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 329-335). Bunun yanında maliyetler üç ana grupta da incelenebilir. Birincisi satış elemanlarının maliyeti gibi belirli faaliyetlere doğrudan yüklenebilen “doğrudan maliyetler”, ikincisi reklam maliyetleri gibi belirli ürünlere/markalara “dağıtılabilen maliyetler”, üçüncüsü ise halkla ilişkiler veya kurumsal reklam gibi herhangi bir ürüne veya markaya aktarılamayan “dağıtılamayan ortak maliyetler”dir. Maliyetlerin analizinde, muhasebe sisteminin analize açık olacak şekilde organize edilememesi, işlerin pazarlama kapsamında değerlendirilmesinin güçlüğü gibi sorunlarla karşılaşmaktadır (Blythe, 2001: 257). Dolaylı maliyetlerin belirli bir pazarlama birimine veya pazar bölümüne tahsis edilmesi yanlış sonuç ve değerlendirmelere sebep olabilmektedir. Dolaylı giderlerin dağıtılmasında katkı-payı (contribution-margin) yaklaşımı ve tam maliyet

(bütün masraflar) yaklaşımı (full-cost approach) olmak üzere iki yaklaşım vardır. Katkı payı yaklaşımında sadece doğrudan giderler her pazarlama birimine (ürün, müşteri, aracı, bölge vb.) tahsis edilmektedir. Ardından doğrudan giderler, pazarlama biriminin brüt marjından düşülmekte ve kalan tutar katkı marjını ifade etmektedir. Bu yaklaşımı savunanlar yönetim maliyetleri gibi giderlerin sadece tek bir pazarlama birimiyle ilişkilendirilemeyeceği, bunun karlı pazarlama birimi veya bölgelerinin zarar ettiği gibi yanlış bir sonuca varılacağını belirtmektedir. Tam maliyet yaklaşımını savunanlar ise katkı-payı yaklaşımını her şeyin yolunda gittiği izlemine veren buzdağı ilkesine benzetmektedirler. Herhangi bir pazarlama birimi için bu iki yaklaşım izleyen tablodaki gibi özetlenebilir (McCarthy, 1975: 580- 586, Stanton, Etzel ve Walker, 1994: 614-615);

Tablo 2. 4. Maliyet Analizi

Katkı payı (Contribution Margin)	Tam maliyet (Full Cost)
Satışlar	Satışlar
(-) Satılan malların maliyeti	(-) Satılan malların maliyeti
Brüt pay	Brüt pay
(-) Doğrudan giderler	(-) Doğrudan giderler
Katkı payı (Sabit masraflarını karşılamak ve kar sağlamak için mevcut miktar)	(-) Dolaylı giderler
	Net kar

Kaynak: William Stanton,, Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (1994), *Fundamentals of Marketing*, Mcgraw-Hill, 10. Baskı, New York, s.615.

İzlenemeyen müşterek maliyetlerin pazarlama birimlerine tahsis edilmesi konusu tartışmalıdır. Tam maliyet yaklaşımına göre gerçek karın belirlenmesinde masrafların tamamı kullanılmalıdır. Bu bakış açısının, keyfi bir hareketle tahsis edilen ve izlenemeyen müşterek bir hesap yerine bir diğeri konulduğunda farklı pazarlama birimlerinin kar durumunun büyük oranda değişmesi, gerçek masrafların kontrol gayretlerini zayıflatması, keyfi hareketlerle icraatları yanlış anlaşılan yöneticilerin moralini bozması vb. olumsuz yönleri vardır (Kotler, 2000: 704).

2.2.8.2. Etkinlik/Verimlilik Kontrolü

Satış gücünün, reklamın, satış geliştirmenin, dağıtımın daha etkin çalışmasının yolları aranmalıdır. Bu noktada satışların maliyetleriyle birlikte değerlendirilmesine fırsat veren “karlılık analizi” tüm işletme için olabileceği gibi; bölge, satış elemanı, müşteri, ürün, dağıtım için değerlendirilmesi şeklinde gerçekleştirilmesi “etkinlik

kontrolü” (randıman kontrolü) olarak adlandırılmaktadır. Bu denetimin amacı pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini yükseltmektir (Lancaster ve Massingham, 1993: 336, Kotler, 1994: 753, Yükselen, 2010: 429).

Etkin bir yapı, olanaklar ölçüsünde en düşük giderlerle belirli sonuca ulaşan bir sistemi ifade etmektedir. Etkinlik hususları makineler için söz konusu olduğu kadar insanlar için de geçerlidir (Kotler, 1972: 445). Bu noktada “satış gücünün etkinliği”; satış elemanının günlük sipariş miktarı, ziyaret başına ortalama sipariş miktarı, satışların ortalama getirisi, satışlara karşılık ortalama harcama, yeni kazanılan ve kazanılan müşteri sayısı, iade satışlar oranı, hakkındaki şikayet ve övgü sayısı, siparişlerine gösterdiği özen, müşterilerle iletişimi vb. açılardan değerlendirilir. Diğer taraftan “reklam etkinliği”ni ölçmek için kullanılan kriterler; reklamın izlenme ve hatırlanma oranları, reklama ilgili gözlem ve değerlendirmeler, reklam öncesi ve sonrası ürüne tepkiler, reklam sonrası satışlar, hatırlanma düzeyi vb. başlıklar altında incelenir. “Satış promosyonlarının etkinliği” ise satış artışları, artan satışlar içinde promosyon harcamalarının oranı, geri getirilen kupon oranları gibi kriterler göz önünde bulundurularak değerlendirilir. “Dağıtım etkinliğinin” değerlendirilmesinde ise taşıma, depolama, sipariş işleme, stoklama gibi faaliyetlerin neden olduğu maliyetlerin (zaman, kira, stok, sipariş karşılama düzeyi vb.) satışlar içindeki oranı incelenir. Son olarak “katkı payı analizi” ürün, müşteri, aracı veya satış bölgeleri gibi pazarlama birimlerinin işletme karlılığına olan etkisinin de incelenmesi önem arz eden bir konudur (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 329-335).

Etkinlik, üretim verimliliğinin yönetilmesi olarak üretim sektöründe olduğu gibi hizmet sektöründe de önem arz eden bir konudur. Etkinlik; girdilerin, ne kadar etkili bir şekilde müşteriler için değer ifade eden çıktılara dönüştürüldüğü (içsel verimlilik), satın alınan ürünlerin veya sonuçların kalite düzeyi (dışsal verimlilik veya etkililik), hizmet sürecinin veya üretim kapasitesinin ne kadar etkili kullanıldığı (kapasite verimliliği) gibi alt bileşenlerinden oluşmaktadır. Bir garson tarafından belirli sürede kaç tane müşteriye hizmet verildiği, çağrı merkezindeki bir personel tarafından kaç tane telefon görüşmesi yapıldığı örneklerinde bir birim hizmeti tanımlamak güç olduğundan bu ölçümler kısmi

ve etkinliğin ne kadar başarılı bir şekilde müşteri değerine çevrildiğini belirtmemektedir. Bu koşullarda verimliliği artırmak için personel sayısını azaltıp *etkinliğin verimlilik bileşenini artırmak* (maliyetleri azaltmak), *çıktuların kalitesini ve müşteri memnuniyetini azaltacağından* dolayı etkinlik zarar görebilecektir. Yani girdiler etkili bir şekilde kullanılmamış olacaktır. Diğer taraftan bankalar ve sigorta şirketleri, müşterilerin işlemlerini daha kolay, hızlı ve çalışanın zamanını almadan gerçekleştirmek için internet, telefon, ATM gibi maliyeti az olan (cost effective resources) iletişim kanallarına yönlendirmektedir. Aynı zamanda müşterinin aldığı hizmet daha öncesine eşdeğer veya ondan daha iyi ise firmanın getiri elde etme becerisi artacak ve etkinlik açık bir şekilde artmış olacaktır (Grönroos ve Ojasalo, 2004: 414-423). Özetle etkinliğin artırılması için çalışanların eğitim gibi faaliyetlerle mevcut çalışanların performansının yükseltilmesi veya otomasyon ve görevleri devretmek gibi faaliyetlerle maliyetleri azaltıcı uygulamalara gitmek mümkündür (Berman ve Evans, 2007: 372).

Etkinlik analizleri neticesinde firma hangi sonuçlara ulaştığını ve olası nedenlerini belirlemiş olacaktır. Örneğin performansın düşük olduğu bölgelerde rekabet, dağıtım kanallarının yetersizliği, tutundurma çabalarının yanlışlığı gibi sorunlar tespit edilip gereken önlemler alınacaktır. Veya performansı düşük olan ürünün diğer satışlar üzerindeki etkisi de gözetilerek satmaktan vazgeçilebilir. Ayrıca hedef kitleler hakkındaki analizler neticesinde fiyat yapısının değiştirilmesi, dağıtım düzeyinin değiştirilmesi gibi düzenlemelere gidilebilir (Stanton ve Walker, 1994: 616).

2.2.8.3. Hissedar Değeri

Pazarlama araştırmacı ve çalışanları, pazarlama faaliyetlerinin ve ölçümlerinin finansal göstergelerle ilişkilendirilmesi gereğiyle karşı karşıyadır. Yani pazarlamacılar gerçekleştirdikleri faaliyetleri işletmenin çıkar grupları üzerinde neden olacağı sonuçları ölçmelidir (Uncles, 2005: 412). Bu noktada, pazarlamanın müşteri sermayesi, müşteri memnuniyeti, araştırma ve geliştirme, ürün kalitesi, özel pazarlama karması faaliyetleri, marka gibi faaliyetleri sonucunda oluşturmuş olduğu sonuçların, işletmenin ve hissedar değerinin artırılmasına katkı sağladığı bir gerçektir (Srinivasan ve Hanssens, 2009: 293).

Tarasi ve diğeri (2011) pazarlama yöneticilerinin ortakların değerini artırma doğrultusunda nakit akımlarının kolayca düşmesi ve dalgalanmasını (volatilitiyi) azaltması gerektiğini belirtmektedir. Bu doğrultuda iyi bir müşteri portföyü yapısı oluşturulması gerektiğini ileri sürmekte ve konuyu finansal portföy teorisi bağlamında ele almaktadırlar. Çalışmalarında müşteri portföyünün değişkenliğinin teşhisi, pazar bölümlerinin tamamlayıcılık ve benzerliğinin değerlendirilmesi, pazar bölümlerinin portföy içindeki ağırlığının bilinmesi, müşterilerin veya müşteri bölümlerinin sağladığı gelirlerin ayrılması gibi faaliyetlerle bu konuda bir çerçeve çizmektedirler (Tarasi ve diğeri, 2011: 1).

Furrer, Alexandre ve Sudharshan (2007) de pazarlama performansının finansal performansı ile yüksek korelasyon içerisinde olduğunu genellikle bir varsayım olarak kabul edildiğini belirtmektedir. Ancak bir ürün veya markanın pazardaki başarısı ile sahiplerin getirileri arasındaki ilişkilerin sistematik olarak incelenmesi gereken bir konudur. Bu doğrultuda kaynak temelli gerçekleştirilen çalışma; finansal performans (pazar payı, nakit akımları, yıllık satış büyümesi, yıllık kazançlar, net değer) ve pazarlama performansının (müşteri memnuniyeti, algılanan kalite, müşteri sadakati, firma ünü), stratejik koşullar (kaynak dağılımı, pazar stratejisi; yenilikçi, maliyet liderliği, farklılaşma, odaklanma) ve kaynak bileşimi (somut kaynaklar, soyut kaynaklar, pazar temelli kaynaklar) ve amaçlara göre farklılaştığı ve pazarlama performansına önem verilmesinin finansal performansın azalmasına sebebiyet verdiği görülmektedir (Furrer, Alexandre ve Sudharshan, 2007: 161-183). Pazarlama performansına önem vermenin finansal performanstan feragat etme sonucunu doğurması son derece normaldir. Zira pazarlama performansı; bugünkü işletme kazançları veya değerini artırmadan önce, daha uzun vadede ve gelecekte işletmenin finansal varlıklarını ve değerini en yüksek düzeye çıkarma çabalarını ifade eder. Ayrıca işletmelerin kaynaklarının kıt olmasından dolayı, her yapılan masrafta pazarlama amaçları doğrultusunda da olsa sistemli olunması ve denge gözetilmesi gerekir.

Bu bölümde pazarlama performansının ölçülmesinde kullanılan yöntemler, izlenen yaklaşımlar, ölçümlerin olumlu ve olumsuz yönleri kapsamlı literatür incelemesi ile ortaya konulmaktadır. Kısaca, pazarlama performans ölçümlerinin yönetici, toplum gibi çok farklı bakış açıları ile gerçekleştirilmesi mümkün olmakla birlikte, günümüzde müşteri bakış açısıyla ortaya konulmasının gerektiği anlaşılmaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünde, müşteri güçlendirme faaliyetleri ile temel pazarlama performansı değişkenleri arasındaki ilişkiler teorik olarak incelenecektir.

III. BÖLÜM

MÜŞTERİ GÜÇLENDİRME VE PAZARLAMA PERFORMANSI

Satın almalarda müşteri güçlendirme faaliyetlerini teorik olarak açıklama ve sınırlı tüketim davranışları bakımından inceleme dışında, müşteri güçlendirme ile işletmelerin pazarlama performansı arasındaki ilişkileri bütüncül olarak inceleyen araştırma bulunmamaktadır. Konuyla ilgili gerçekleştirilen araştırmaların genellikle kalitatif (yorumlayıcı) nitelikte, bakış açılarının konu (katılım, birlikte değer yaratma, yeni ürün yaratma, şikayetler vb.), sektör (sağlık, turizm, hizmet yoğun sektörler vb.), araç (internet, online ortam vb.) ve yöntem (teorik, vaka çalışmaları vb.) gibi bakımlardan sınırlı düzeyde olduğu, ayrıca güçlendirmenin sonuçları üzerinde yeterince durulmadığı görülmektedir.

Bu başlık altında, müşteri güçlendirme faaliyetlerinin temel pazarlama performansı değişkenleri ile ilişkileri daha önceki çalışmalar ve psikoloji biliminin açıklamaları yardımıyla irdelenecektir. Diğer taraftan, birinci bölümde belirtildiği üzere “bilgi arama”, “bilgi paylaşımı”, “birlikte değer yaratma” ve “telafi davranışı” vb. alanlarda müşterinin “bilgi, beceri ve kontrolünün arttırılması” olarak ifade edilen müşteri güçlendirme faaliyetleri ile pazarlama performansı değişkenleri (müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, işletme güvenilirliği, yenilik performansı, satış performansı, pazar payı, finansal performans) arasındaki olası ilişkiler incelenerek araştırmanın teorik çerçevesi ve ön modeli oluşturulacaktır.

3.1. Müşteri Güçlendirme ile Pazarlama Performansı İlişkisi

Pazarlama alanında, somut malların mübadelesi üzerine kurulu mantığa dayanan bir değişim modeli yerine; soyut kaynaklar, değerlerin birlikte yaratılması ve ilişkilere dayalı anlayışa dayanan hizmet odaklı bir mantığın geçerliliği tartışılmaktadır.

(Vargo ve Lusch, 2004: 1). Pazarlama düşüncesindeki ve pazar koşullarındaki değişimler neticesinde, sadece basit bir şekilde müşteri odaklılık yeterli olmamakta, müşterilerin kişisel ve dinamik ihtiyaçlarının karşılanması için değer yaratırken işbirliği yapmaya ve müşterilerden öğrenmeye gereksinim duyulmaktadır (Prahalad ve Rangaswamy, 2000). Bu noktada müşterinin değer yaratmaya katılımı, pazarlamada mal merkezli mantıktan hizmet merkezli mantığa geçişi ifade etmektedir. Bu bakış açısının odağında ve uygulanmasında “birlikte değer yaratma” (Cova ve Gallicher, 2009: 1), “müşteri katılımı” ve “müşteri güçlendirme” gibi kavramlar vardır. Pazarlama literatüründe ilişkisel paradigmanın sonuçları üzerine saha çalışmaları gerçekleştirilmiş olmasına rağmen, müşterilerin güçlendirilmesini esas alan bu mantığın sonuçları hakkında uygulamalı çalışmalar bulunmamaktadır (Sweeney, 2007: 97-102).

İnsan doğumundan itibaren çevresindeki varlıklarla ilişki içerisinde. Bu varlıklar arasında en önemlilerinden biri öteki insanlardır. Sürekli bir arada yaşayan ve varlıklarını sürdürebilmek için birbirlerine ihtiyaç duyan örgütlü insan topluluğu olarak tanımlanan toplum, karşılaştığı çeşitli sorunları çözmek (beslenme, barınma, sağlık vb.) için kurdukları ilişkilerde nasıl davranacaklarına ilişkin bazı kurallar belirlemektedir. Toplumsallaşma, bireyin içinde bulunduğu toplum/grubun beklentilerine uyum sağlayan davranışları öğrendiği, oluşturduğu ve değiştirdiği, bireyin diğer insanlarla giriştiği etkileşimin ürünü olan bir öğrenme süreci olarak tanımlanmaktadır (Tolan, İsen ve Batmaz, 1991: 4-5, İsen ve Batmaz, 2002: 21). İnsan, başka insanlarla etkileşim halinde olan, yani hem onları etkileyen hem de onlardan etkilenen bir canlı olarak sosyal psikoloji biliminin inceleme konusudur (Göksu, 2007: 18). Günümüzde kitle üretiminin artması ile insanın ilişki içerisinde olduğu varlıklar arasında en önemlilerinden biri, öteki insan toplulukları olarak işletmeler gelmektedir. Dolayısıyla insanın bu öteki birimler ile olan ilişkilerinin daha verimli ve etkili bir şekilde yönetilmesi ve sağlam bir zeminde gerçekleştirilmesi doğrultusunda bilimsel çalışmalara ihtiyaç vardır.

Aslında her canlı belirli bir çevrede hayatını sürdürmekte ve o çevreyle en iyi uyum sağlamasına imkan tanıyan davranışlar sergilemesi durumunda daha başarılı olmaktadır. Bireylerin davranışlarını belirleyen etken ve öğeler de çevrenin

niteliklerinden kaynaklanmaktadır. Özetle toplumsallaşma, bireylerin tutum ve davranışlarında öğrenme süreci sonucu ortaya çıkan değişimleri ifade etmektedir (İsen ve Batmaz, 2002: 20, 22). Bireyler, hayatı boyunca birbirine bağımlı ve karşılıklı etki içinde bulunmak durumundadır. Kalıtımsal olarak başlayan bu etkileşim, ailesel ve grupsal etki alanları ile devam eder. Birey, dünyaya geldikten sonra içinde yaşadığı toplum, toplumun tarihsel biçimlenmesi, üretim biçimi, kültürü, politik ve psikolojik boyutları ile etkileşim halindedir. Toplumsal ilişkiler içinde karşılıklı beklentiler, bireysel davranışlar üzerinde toplumsal baskıya yol açan toplumsal etkiyi/yaptırımı oluşturur. Diğer taraftan bireysel beklentiler ise bireyin durumu, gücü, ilişkileri ve kişiliğine göre yaptırım gücüne sahip olup, etkileşim sürecinde toplumsal beklentiler kadar önem arz etmektedir (Tolan, İsen ve Batmaz, 1991: 167-172). İnsanın sosyal bir varlık olması, topluluk içinde hayatını devam ettirmek durumunda olması, başkalarını etkilemesi ve başkalarından etkilenmesi en belirgin özellikleri arasında ifade edilmektedir (Kağıtçıbaşı, 1988: 51). Benzer şekilde işletmeler de içinde bulunduğu etkilediği ve etkilendiği çevre koşullarını, gelişim ve değişimleri takip etmek zorunda olan sosyal yapılardır.

Günümüz toplumsal pazar şartlarını geçmişten ayırt eden en önemli özelliklerden biri; her ne kadar tüketicilerin tüm yönleriyle, gereğince ve beklendiği ölçüde faydalanması söz konusu olmasa da, tüketicilerin daha bilgili, bilinçli, sorgulayıcı, karşılaştırmacı, kontrollü alışveriş yapma olanaklarına kavuşmuş olmasıdır. Bu olanaklar içerisinde; iletişim araçlarının ve kabiliyetlerinin artması, ürünleri satın alırken karşılaştırma yapma imkanlarının artması, bilgi arama ve paylaşma imkanlarının artması, tüketicilerin eğitim düzeyinin artması, tüketici bilincinin artması, firma ile iletişim kurma ve dolayısıyla firmadan bilgi alma ve firmaya bilgi sağlama imkanlarının artması, tüketiciyi koruma kuruluşlarının ve öneminin artması gibi gelişmeler gösterilebilir.

Bu gelişmeler bağlamında işletmeler, mübadelelerin tüketici tarafındaki bu değişimleri görmezden gelip pazara sundukları ürünleri ve bunların özelliklerini kendileri belirleyerek, müşterileri tüketim süreçlerinde pasif birer alıcı şeklinde

değerlendirerek, diğer bir ifade ile müşteriden bağımsız bir mübadele süreci gerçekleştirip güçlenen tüketiciler için pazarlama karmalarını geliştirebilmektedir. Diğer taraftan işletmelerin tüketicideki bu değişimlere tepki ve uyum gösterip, tüketicinin mübadele sürecinde bilgi, beceri, kontrol ve etkisinin artması eğilimine destek olup, tüketicilere karşı daha samimi, güvenilir iletişim kurarak ihtiyaçların daha iyi karşılanmasını sağlaması da mümkündür. Bu sürece katkı sağlamanın, tüketici ihtiyaçlarının daha iyi karşılanmasına neden olacağı açık olmakla birlikte, bu faaliyetlerin işletmenin amaçlarına ulaşmasını kolaylaştıracağı hususu net değildir. Bu noktada işletmelerin müşterileri güçlendirme faaliyetlerinde bulunmaları durumunda daha yüksek performans sergilemeleri mümkün müdür? sorusunun cevabı aranmalıdır.

Bu kapsamda Awa ve diğerleri (2011) birlikte değer yaratma mantığını, kontrolün müşterilere geçmesini ifade eden radikal bir paradigma değişimi olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda birlikte değer yaratma; müşteri güçlendirme ve rekabetçi üstünlük inşa etmede kapitalizmin yeni bir aracı olarak belirtilmektedir (Awa, Maclayton ve Emecheta, 2011: 33). Awa ve Eze (2010) benzer şekilde birlikte yaratıcı (co-creationist) kapitalizmin müşterinin güçlendirilmesi ve rekabetçi güç elde edilmesinde bir araç olduğunu ifade etmektedir. Hizmet yoğun mantığı veya hegemonyanın müşteriye geçişini ifade eden bu yeni kapitalizm anlayışı; sosyo- kültürel ve duygusal değerleri; değer konumlama ve yaratmada anahtar başarı faktörleri olarak görmektedir (Awa ve Eze, 2010: 90). Awa (2010) ise, yeni bir pazarlama kavramı ve değer yaratma bileşeni olarak, yeni ürün geliştirme sürecinin demokratikleşmesinin firmaların başarısını etkilediğini teorik olarak ileri sürmektedir (Awa, 2010: 49-59).

Toplumsal etkileşimin önemli bir yönünü teşkil eden işletme ile müşteri ilişkileri kitlesel üretimle birlikte günümüzde daha önemli bir hale gelmiştir. İnsanlar günümüzde pasif bir şekilde tutundurma mesajlarına maruz kalmamakta, aktif bir şekilde ürün ve reklamların anlamını araştırmakta, bunları değerlendirmekte, yorumlamakta ve özümsemektedir. Ayrıca müşteriler eğlence, gerçeklerden kaçma, oyun, kendini onaylama, model oluşturma gibi birçok nedenle pazarlama iletişimlerine aktif olarak katılmaktadır. Yirminci yüzyılın doğrusal çizgilerine karşı çıkan “yorumsallık” veya

“postmodernizm” olarak bilinen yaklaşım ile kişisel deneyim, anlayış ve fikirlere önem verilmektedir (Solomon, 2003: 27-28). Bu bakış açısıyla her müşteriye kendi isteği doğrultusunda davranmak ve sonuç olarak onları kendi istek ve yapılarına uygun olarak “güçlendirme” gereği ortaya çıkmaktadır. Bu duruma doğru gidişin hızlanması ve gerçekleşmesi toplumsal ilişkilerin yapısını daha dengeli, karşılıklı ve şeffaf hale getirecektir.

İfade edilen durumların, problemin teorik çerçevesinin incelemesine geçilmeden önce, aslında tartışmalı olan ve açıklanması gereken bazı varsayımları içerdiği belirtilmelidir. Bunlardan biri; günümüzde önemli değişimlerden birisinin tüketicilerin giderek hızlı bir şekilde işletmeler karşısında bilgi, beceri ve kontrolünde engellenemez bir artışın olduğudur. Firmaların her türlü tutundurma çabalarıyla (reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme vb.) tüketicileri kendi amaçları doğrultusunda yönlendirmesi ve bu süreçten müşterilerin memnun olması mümkün olduğundan bu varsayım tartışmalıdır. Diğer bir ifade ile müşterilerin güçlendiği gibi işletmelerin de güncel gelişmeler sayesinde müşteriler karşısındaki gücünü artırması mümkündür. Ancak bu şekilde olduğu kabul edilse dahi, firmaların müşterileri güçlendirme faaliyetlerinin pazarlama performansı üzerindeki etkisinin incelenmesinin gereksizliği sonucuna varılamaz.

İddialarımızın diğer bir varsayımı; tüketicilerin bilgi, beceri ve kontrolün artmasından fayda elde ettiğidir. Yani daha fazla bilgi, beceri ve kontrol daha fazla fayda anlamına gelmektedir. Bu varsayımın da her durum ve koşulda geçerli olduğunun söylenmesi teorik olarak mümkün değildir. Söz gelimi içedönük bir kişilik türü veya iletişimin hoş görülmediği bir kültürel çevrede müşterilerin tüketim sürecinde bilgi, beceri ve kontrolünün artmasından fayda sağlaması mümkün olmayabilir. Ancak her iki durum için müşteri güçlendirmenin pazarlama performansına olan etkisinin incelenmesi işletme ve tüketicilere fayda sağlayacaktır.

Ayrıca firmaların da müşterilerin bu fayda elde etme şekline ayak uydurması ve tüketicilerin bu özelliklerini destekleyici faaliyetlerde bulunması gerektiği bir diğer varsayım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu varsayım da bizi, firmaların tüketicilerin

bilgi, beceri ve kontrolünü artırıcı faaliyetlerde bulunmasının daha başarılı sonuçlara ulaştıracağı sonucuna götürmekte olup, bu tezin ana araştırma konusunu oluşturmaktadır. Ancak firmaların hangi iç ve dış çevre koşullarında müşterileri güçlendirmesinin daha başarılı sonuçlara ulaşmasını sağlayacağı yine araştırılması gereken bir konudur.

Daha önceki varsayım ile ilişkili olan bir diğer tartışmalı konu; tüketicilerin güçlenme eğiliminin firmalar tarafından desteklenmesini beklediği varsayımdır. Bu noktada tüketiciler daha bilgili, becerili ve kontrolü ele geçirmiş şekilde alış veriş davranışlarında bulunmasının firmalar tarafından desteklenmesi, yönlendirilmesi, yönetilmesi anlayışı her tüketici için geçerli olup olmadığı açık değildir. Bazı müşteriler tüketim süreçlerinde kendileri bilgilenip, karar mekanizmalarına kendiliğinden katılmak isterken, bazılarının ise firmalar tarafından desteklenip teşvik edilmesi gereği olabilecektir. Her iki durumda da müşterinin güçlendirme algısının olumlu olmasının firmanın performansına etkisinin araştırılması mümkündür.

Özetle bu araştırmanın temel sorunsalı; müşterilerin tüketim sürecinde bilgi, beceri ve kontrolünün artırılması imkanının oldukça mümkün olduğu gerçeğinden hareketle, koşullar ve diğer varsayımlar değişken olabilmesine rağmen, belirli tüketim şartları altında müşterinin bilgi, beceri ve kontrolünün artırılması ile pazarlama performansı arasındaki ilişkiler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Müşteri güçlendirmenin ilişkili olabileceği öncelikli temel pazarlama performansı değişkeni müşteri memnuniyeti olup izleyen başlık kapsamında incelenmektedir.

3.2. Müşteri Güçlendirme ve Müşteri Memnuniyeti

İnsanların ihtiyaçlar, gerginlikler, hedefler gibi belirli nedenlere dayanan davranışları, bir algıya (idrak) işaret etmektedir (Krech ve Crutchfield, çev. Güngör, 2007: 56). İnsan iç ve dış çevresinden gelen uyarıyı kaydeder, yorumlar, geri bildirimler ile denetler, anlar ve davranışı biçimlenir (Başaran, 2000: 106). Duyumsama, durumların duyu organlarını uyarması ile dış dünyadan yalın bilgi edinilmesi iken, bunun değerlendirilmesi ise algı olarak ifade edilmektedir (Göksu, 2007: 41). Dış dünya

ile iç dünya (bilişsel dünya) arasındaki ilişkinin başlangıcını oluşturan algılama (Arkonaç, 2005: 111); duyuşsal mesajların anlamının özümlelenebilmesini ifade eder. Algılama duyarlılık, algılanan nitelikler, deneyimler, ortam, sahip olunan bilgiler ve yargılar, dikkat, yoğunluk, büyüklük, uyarının yeri, renk, şekil, hareket, yenilik, önemli yaşantı ve öğrenilenler, ilgi, ihtiyaç ve güdüler, kişisel özellikler ve ruşsal durum, sosyal etkenler, yinelenme, basitlik, yenilik, farklılık gibi birçok değişkenden etkilenir. (Tolan, İsen ve Batmaz, 1991: 82, 99, Kaynak, 1995: 65, İsen ve Batmaz, 2002: 90, Göksu, 2007: 42).

Müşteri güçlendirme faaliyetleri neticesinde, müşteride bir algılama oluşmaktadır. Bu algı olumlu, farklı, kalıcı olduğu ölçüde, müşteride firmaya karşı olumlu tutum (düşünce, duyuş, davranış ön eğilimi) ve davranışların oluşması beklenmelidir. Dolayısıyla daha önce çok fazla karşılaşılmayan faaliyetler olarak müşterilerin işletmeler tarafından tüketimle ilgili her konuda ve her kaynaktan bilgilenmesinin desteklenmesi, ürünleri karşılaştırma, deneme, özelliklerini belirleme, inceleme gibi şekillerde tüketici becerilerinin teşvik edilmesi, müşteri kararlarını kendisinin isteğine göre rahat bir şekilde vermesinin sağlanması, müşterilerin temel pazarlama kararlarını (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) etkilemesinin desteklenmesi, müşterilerin şikayetlerini işletmeye ulaştırmasının ve çözümünün teşvik edilmesi gibi temel “müşteri güçlendirme” faaliyetlerinin müşteriler tarafından farklı ve olumlu olarak algılanması yüksek ihtimaldir. Bir durumla ilgili olumlu algılamaların, o durumu oluşturan veya sağlayan kişi veya kurumlara karşı olumlu tutum ve davranışlara sebep olması kaçınılmazdır. Dolayısıyla güçlenmenin genel olumlu bir eğilim olduğu pazar şartlarında, müşteri güçlendirme faaliyetlerinin olumlu sonuçlarının olacağını ifade etmek zor olmamakla birlikte, bunun sistematik ve objektif bir şekilde incelenmesi mümkündür.

Müşteri güçlendirme faaliyetlerinin, müşteriler tarafından olumlu algılanması durumunda, bundan kaynaklanabilecek öncelikli sonucun müşteri memnuniyeti olması beklenebilir. Müşteri güçlendirme neticesinde, hem müşterinin tüketimle ilgili beklediği faydaların elde edilmesinin kolaylaşması, hem de müşteri güçlendirme faaliyetlerinden

ayrıca faydalar oluşmasından dolayı (tanınma, etkili olma hissi, bilgili olma isteği vb.), müşteri memnuniyetinin artması beklenebilir.

Müşterinin yeterli seçim olanağında ve yeterli uygun bilgiye sahip olması durumunda elde edeceği faydalara daha kolay ulaşması mümkündür. Diğer taraftan müşteri tüketimle ilgili maliyetlerin, ürün seçeneklerinin, rakip ürünlerin tam olarak farkında olmazsa potansiyel faydaları elde edemeyecektir (Kotler, 1965: 39). Yani tüketici davranışları rasyonel bakış açısıyla değerlendirildiğinde, tüketim süreçlerinin verimliliğinin sağlanması için müşteri bilgi beceri ve kontrolünün artırılması şeklindeki müşteri güçlendirme, müşterinin daha fazla ve kolay faydaları elde etmesini sağlayacak ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasını kolaylaştıracaktır.

Güçlendirmenin sonuçlarının müşterinin katılımı açısından değerlendirilmesi mümkündür. Genellikle insanların, kendilerini etkileyecek olan kararların verilmesine katılmalarının çatışmaları azaltacağı beklenmektedir. Ayrıca katılımın koordinasyon ve işbirliğini azalttığı, ayrıcalıkları güçlendirerek çatışmaları arttırdığı ileri sürülse de, alınan kararların benimsenmesini ve tatminini arttırmaktadır. Bu, çatışmanın fonksiyonel yönünü ifade eder (Tekarslan ve diğerleri, 1989: 223). Katılım insanların egoistik (bencil) ihtiyaçlarını karşılaması için dahi olsa, grup kararına neden olmakta, bundan dolayı motivasyon ve bağlılık artmaktadır (Mason, 1964: 174, Kaynak, 1995: 144). Örgütsel düzeyde çalışanlarla ilgili ileri sürülen bu iddiaların müşteriler bakımından da incelenmesi mümkündür. Yani müşterinin daha bilgili, becerili, etkili, katılımcı ve dayanışma halinde tüketim gerçekleştirmesi ve bu yönde algılamalara sahip olması durumunda memnuniyetin, alınan kararlara bağlılığın ve sadakatin artması incelenmesi gereken bir konudur.

Bunların yanında müşteriler kontrol gücüne sahip olmaya isteklidir ve müşterilerin yaptığı, gördüğü ve aldığı şeylerde payı olmasından kaynaklı güç duygusundan memnuniyet duymaktadır. Olaylar üzerinde etkilerinin olup olmadığını bilmeyi istemek ve doğru seçimleri yapma yoluyla kazanılacak geçerlilik insanlarda memnuniyet yaratır. Ürünler, çalışanlar, web sitesi gibi iletişim araçları tüketicilerin bilgi, beceri ve kontrol düzeyini arttırmaktadır. Müşterinin geribildirimde bulunmasını

teşvik eden iletişim çabaları, işletme ile paylaşımı arttırmakta, bağlılık oluşturmada ve rakip firmalar için bir giriş engeli oluşturmaktadır. Ayrıca her insan işletmeler için herhangi biri olmaktansa, psikolojik açıdan tek ve benzersiz olma ihtiyacından kaynaklı farklı düzeylerde de olsa özel müşteri olmak ister (Solomon, 2003: 119-121, 155). Kısaca herkesten farklı ve özel olma, farklı davranılma, farklı mal veya hizmetlere sahip olma arzusu müşteride memnuniyet oluşturmaktadır.

Bir başka bakış açısıyla, müşteri güçlendirme faaliyetlerin sonucunda müşteri memnuniyeti gibi olumlu tutumların oluşması için, bu faaliyetlerinin onun bir ihtiyacını karşılaması veya onlara faydalar sağlaması gerekmektedir. Yani müşteri güçlendirme faaliyetleri; “müşterilerin hangi ihtiyacını karşılayarak değer ve anlam ifade eder?” sorusunun cevaplanması gerekmektedir. Dolayısıyla konu; ihtiyaç ve motivasyon teorileri bakımından derinlemesine ele alınabilir.

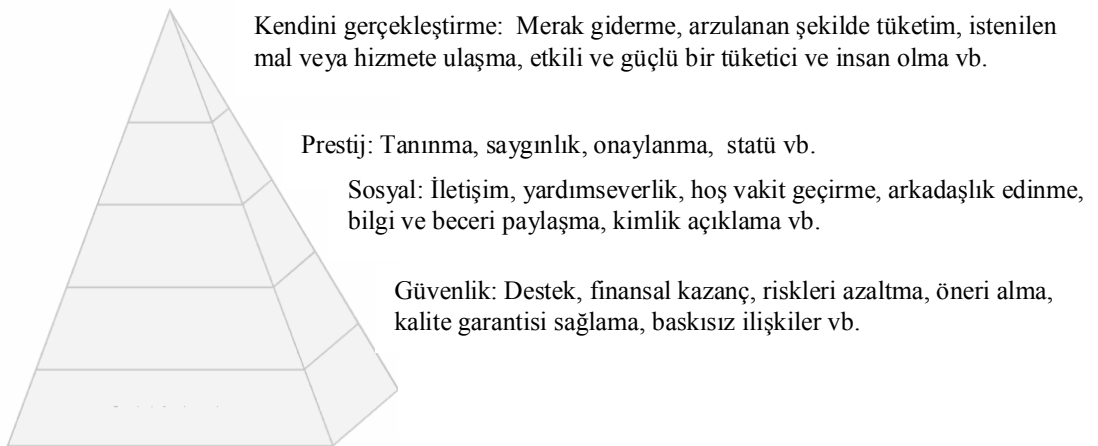
İhtiyaç insanda fizyolojik ve duygusal bir eksiklik sonucu ortaya çıkan bir durumdur. GÜdü ve dürtü gibi güçler ise ihtiyaçları karşılayan davranışları başlatan, fizyolojik bir ihtiyaçtan (fizyolojik güdü, acıkanın yiyecek araması) veya sosyal bir ihtiyaçtan (başarı güdüsü) kaynaklanan uyarımlardır. İnsan davranışlarını, sadece fizyolojik güdülerle açıklamak yeterli değildir ve güç, başarı, sevgi, itibar gibi ruhsal, sosyal, ikinci derece ve yaşamın sürdürülmesiyle doğrudan ilişkili olmayan güdüler insanlar arası daha büyük farklılıklar gösteren güdüler olarak ifade edilmektedir (Göksu, 2007: 36-37). Özetle güdü; organizmanın içinden gelen bir fizyolojik uyarı, bu uyarıyı bir baskı olarak zihinsel mekanizma üzerine ulaştıran bir yansıtıcı, sinir ve zihinsel sistem üzerindeki baskıları kaldıran hazzın kaynağı (Tolan, İsen ve Batmaz, 1991: 65), itici bir kuvvet (korkma, isteme, arama vb.) ile bunun yöneltmiş olduğu nesne veya durum arasındaki ilişkilerin incelenmesi olarak ifade edilebilir (Krech ve Crutchfield, 2007: 56). Müşteri güçlendirme faaliyetlerinin, her insanda farklı düzeyde mevcut olan, güce sahip olma, sosyalleşme, itibar elde etme, belirli bir işi başarma gibi ihtiyaçları karşılayarak fayda sağladığı ve memnuniyet yarattığı söylenebilir. Bu memnuniyetin, işletmenin ürünlerinden, çalışanlarından, faaliyetlerinden ayrı düşünülmesinin mümkün olmadığı ve müşteri memnuniyeti ile yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Güdülenmeyi açıklayan farklı teorilerden bilişsel teoriler; insanın akılcı bir canlı olduğunu ve düşünerek davrandığını ve güdülendiğini ileri süren yaklaşımlardır. Hedonik teoriler ise insanın zevki artıran şeyleri aradığı, azaltan şeylerden kaçındığı varsayımına dayanır. İçgüdü teorilerine göre ise motivasyon, bireyin şiddetli duygusal tarafı bulunan içgüdüler gereği bireyin davranışa itilmesidir. Dürtü (doğuştan kazanılmış, sonradan kazanılmış) teorileri ise bireydeki depolanmış enerjiyi, dürtüyü oluşturan gereksinmenin giderilmesi doğrultusunda çözümlenmesi ve güdülen amaca yöneltilerek motivasyonun gerçekleştiğini ifade etmektedir. Bunların yanında motivasyonu açıklayan birçok farklı model bulunmaktadır. Maslow her ne kadar ihtiyaçlar hiyerarşisinde güçten söz etmiyorsa da güç; fizyolojik, güven, sosyal, saygınlık ve başarıma gereksinmelerinin karşılanmasında gerekli olan bir araçtır. Güç kazanma ile ilgili Adler'e göre güç sahibi olabilmek için çaba sarf etmek, aşağılık duygusunun ortadan kaldırılmasındaki önemli bir yoldur. Gücü içgüdü olarak gören yaklaşım, gücü bireyin yaşamının ilk yıllardaki sosyal deneyimlerine atfeden Adler'in telafi güdüsü yaklaşımının aksine, gücün doğuştan geldiğini ileri sürmektedir. Güç sahibi olmaya doğru teşvik edilme konusundaki görüş, güçlü kimsenin daha fazla şeye (yiyecek, barınak, sigorta, kulüp üyeliği, lüks ev, otomobil vb.) sahip olacağını ileri sürmektedir (Kaynak, 1995: 100-110, 184-185). Sonuçta hangi yaklaşım benimsenirse benimsensin her insanda belirli düzeyde güce sahip olma motivasyonu vardır ve bu motivasyon insan davranışlarını etkilemektedir.

Bu noktada müşterilerin, müşteri güçlendirme faaliyetlerinin sonucu ve güçlendirmenin bir boyutu olarak müşterinin katılımına neden olan içsel ve dışsal olmak üzere birçok güdülenme unsuru vardır. İçsel olarak güdülenenler; topluluk ilgisini kazanmak, ahlaki sorumluluk, kişisel tatmin ve eğlence gibi güdülerle hareket ederler. Bu tür insanların başkalarına yardım etmeyi, bilgilenmeyi ve başkalarıyla etkileşimde bulunmayı sevme özellikleri üst düzeydedir. Dışsal olarak güdülenenler ise diğer katılımcılardan veya firmadan olumlu karşılıklar (bonus, ödül, hediye vb.) ve/ya parasal destek sağlanacağını umut ederler (Marco ve diğerleri, 2009: 197-224, Franke ve Schreier, 2010: 1020-1031).

Wang ve Fesenmaier (2004) müşterilerin online topluluklara; duygusal destek sağlama, arkadaş bulma, ilişki kurma, grup bağlılığı, kimliğini açıklama, bireysel saygınlığı artırma gibi araçsal (enstrümantal; instrumental), başkalarına fayda sağlama, başka üyelerin ihtiyaçlarını karşılama, öneri arama/sağlama, mutluluğu paylaşma gibi “etki/ yarar” (efficacy), ürünleri ve kaliteyi kontrol, hizmet mükemmelliğini zorlama, ürün önerileri gibi “kalite garantileme”, prestij kazanma, toplulukta statü kazanma gibi “statü”, herhangi birinden gelecekle ilgili mübadele arama, yardım edilen kimselerden gelecekte fayda arama gibi “beklenti” şeklinde motivasyon kaynaklarının etkisiyle online seyahat topluluklarına katılımında bulunmaktadır (Wang ve Fesenmaier, 2004: 716). Benzer şekilde Sung ve Kim (2010) müşteriye online sosyal aktivitelere katılım için motive eden faktörleri; kişiler arası fayda, marka sadakati, haber arama, bilgi arama, teşvik arama ve uygunluk arama olarak belirtmektedir (Sung ve diğerleri, 2010: 430-445).

Dolayısıyla müşteri güçlendirmenin insanlara sağladığı faydaların, her ne kadar kişiden kişiye farklılık gösterse de, müşterinin tüketimleri ile ilgili memnuniyetini etkilemesini beklemek yanlış olmayacaktır. Kısaca müşteride güçlendirildiği algısının yaratılması ile müşterinin olumlu tutum ve davranışlarının artırılması beklenebilir. Müşterilerin güçlendirme faaliyetlerinden elde edilmesi muhtemel faydalar, Maslow’un piramit yaklaşımıyla aşağıdaki gibi gösterilebilir:



Şekil 3. 1. Müşteri Güçlendirmeden Elde Edilen Potansiyel Müşteri Faydaları

Soysal (2004) da müşterilerin, özerkliğinin (güçlendirmenin bir boyutu olarak) korunmasını istediklerini, kendilerine bir şey satılmış olma hissinden mutlu olmadıklarını ve dolayısıyla müşterinin rahat, satış baskısından uzak ve en azından inisiyatifin müşteride olduğu hissini oluşturulduğu işletmelerden daha memnun olacağını ifade etmektedir (Soysal, 2004: 55). Pazarlama yaklaşımında satış anlayışı döneminin en etkili ve genel kabul görmüş araçları olarak ifade edilen ve müşterilerin kısa sürede ikna edilmesi mantığına dayanan baskılı satış çabaları artık günümüz şartlarında geçerliliğini kaybetmeye başlamıştır. Artık, uzun dönemde müşterinin ihtiyaçlarını karşılayacak doğru ürünlerin satılmasının daha başarılı sonuçlara neden olduğunun anlaşılmasının ötesinde, müşterinin üretim ve tüketim süreçlerinde daha etkili olması, daha farklı roller üstlenmesinin sağlanması durumunda başarının göstereceği değişim temel tartışma konusu olmaktadır.

Bu açıklamalarla ilgili bir sorun, “duyarsızlaşma” olarak ifade edilen, canlıların sürekli aynı uyarana karşılaşması durumunda, bir süre sonra o uyarana alışmasına, yenileşme ve gelişme duygularının zarar görmesine, kendisini değersiz hissetmesine bağlı olarak tepkide bulunmama başlamasıdır. Toplumsal duyarsızlaşma ise insanların toplum olarak huzursuz olunması gereken olay ve olgulardan (şiddet, yolsuzluk, enflasyon, yozlaşma, haksızlık vb.) duygusal olarak huzursuz olmamalarıdır (Göksu, 2007: 34). Yüzyıllar boyunca müşteri isteklerine önem verilmediği ticari hayatta, bu tür bir duyarsızlaşmaya bağlı olarak, müşteride güçlendirmenin gerekli olmadığı, işletmelerin en doğru ürünleri zaten sunduğu şeklinde meydana gelen değerlendirme ve algılamalara bağlı bir duyarsızlaşma müşteri güçlendirme ile ilgili tahmin edilen ve beklenen sonuçların ortaya konulmasını engelleyebilir.

Müşterinin bireysel düzeyde psikolojik süreçleri ile ilgili bu açıklamalar, işletmeler açısından da anlam ifade etmemesi düşünülemez. İşletmeler müşterileri memnun edebildiği ve sadık hale getirebildiği ve bunu genelleştirebildiği ölçüde, pazarlama performansını artıracaklardır. Dolayısıyla müşteri güçlendirme ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri inceleyen saha çalışmalarını irdelemek mümkündür.

Menon ve Bansal (2005)'in çalışması güçlü müşterilerin daha yüksek memnuniyet ve hizmet kalitesi algılamalarına sahip olduğunu ifade etmekte ve bu yüzden müşterinin güçle ilgili algılamalarının yönetilmesi gerektiğini desteklemektedir (Menon ve Bansal, 2005: 191). Dolayısıyla mal veya hizmetler, çalışanlar veya işletmeyle ilgili olan kalite algılamalarının olumlu etkilenmesi için müşterilerde işletmenin kendilerini güçlendirdiği, tüketimle ilgili kendi fikirlerine önem verdiği, rahat bir şekilde satın almayı gerçekleştirmelerini desteklediği, karar süreçlerine katılmasını teşvik ettiği, dayanışma ve sorunların çözümünde etkin olmalarını desteklediği yönündeki algılamaları, kalite algılamalarını ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini olumlu etkileyecektir.

O'Cass ve Ngo (2009), işletmelerin, müşterilerin benzersiz ve değişen ihtiyaçlarını karşılayabilmek için müşterilerle etkileşim kurma yollarını aradığını, müşterilere tüketim haricinde daha fazla fayda elde etmeleri için destekleyici sistemler sağladığını ve müşteri güçlendirmenin pazar odaklılığın kurumsallaşmasına yardımcı olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamdaki çalışmaları müşteri güçlendirmenin; işletme faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini arttırdığını göstermektedir (O'Cass ve Ngo, 2009: 1-8). O'Cass ve Ngo (2011) pazar bilgisine odaklanmaya imkân sağlayan etkileşim faaliyetlerinin, yani müşteri güçlendirme uygulamalarının, pazar odaklılığın kurumsallaşmasına katkı sağladığını göstermektedir (O'Cass ve Ngo, 2011: 489).

Müşteri güçlendirmenin, müşteri için genellikle olumlu olduğu bilinmekle birlikte, pazarlamacılar için faydaları üzerinde çok fazla durulmamıştır. Hunter ve Garnefeld (2008) teknolojik gelişmeler sayesinde müşterileri güçlendirme fırsatı yakalayan pazarlamacıların, müşterinin kontrolünü arttırarak olumlu sonuçlar elde edebileceğini ileri sürmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirdikleri uygulamalı çalışmalarında, müşterinin kontrolünün artması sonucu oluşan olumlu bir hal olarak nitelendikleri müşteri güçlendirme ile müşteri ilgilenimi ve müşteri memnuniyeti ile olan ilişkilerini aydınlatmaya çalışmışlardır. Araştırma sonuçları, müşteri güçlendirmenin

müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini, müşteri ilgilenimini artırarak dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir (Hunter ve Garnefeld, 2008: 1).

Wathieu ve diğerleri (2002) teorik çalışmalarında; müşteri kontrolü ve müşteri güçlendirme algısının müşteri memnuniyeti ve güveni ile olan ilişkisine dikkat çekmektedir. Ancak güçlendirilmiş müşterinin her zaman daha tatminkar seçim yapacağı varsayımı genelleştirilememektedir. Çünkü bazen seçim olanağının az olduğu durumlarda daha tatmin edici seçimler yapılabilmektedir. Müşteri güçlendirmenin, müşterinin beklentilerini artırarak bunların başarılmasının önem kazanması (achievement), başkalarının sonuçlarını inceleyen fiyat duyarlılığı yüksek güçlendirilmiş müşterilerin, diğer müşterilerin ödediği fiyatları karşılaştırarak memnuniyetin belirlenmesi (social comparison), güçlendirilmiş müşterilerin çok sayıda karar alması gerektiğinden vazgeçmenin zor olması (gradual commitment), artan kontrolün daha belirli (olumlu veya olumsuz) memnuniyet değerlendirmelerine neden olması (polarization of judgment), güçlendirilmiş müşterinin memnuniyeti kendi uzmanlığına, memnuniyetsizliği ise satıcı veya ürüne atfetmesi (self-serving attributions) gibi durumlar olasıdır (Wathieu ve diğerleri, 2002: 297-305). Dolayısıyla müşteri güçlendirmenin mutlak bir müşteri memnuniyetine neden olacağı söylenememektedir. Aşırı derecede müşterinin istemediği fazlalıkta seçeneğin sunulması, müşterinin istemediği düzeyde süreçlere katılımının istenmesi veya zorla müşterinin bilgilenmesinin arzu edilmesi, müşteride tam tersi olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Bu noktada müşteri güçlendirmeyi sınırsız bir yetki verme şeklinde değil, müşterinin istediği ve beklediği ölçüde destekleme olarak tanımlamak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu durum psikolojik müşteri güçlendirmeyi veya müşterinin algıladığı müşteri güçlendirmenin önemli olduğunu ifade etmektedir. Yani müşterinin güçlendirme beklentilerinin tespit edilmesi ve konuyla ilgili müşteri algılamalarının karşılaştırılması, bu noktada firmaların bu sorunun üstesinden gelmesini sağlayacaktır. Diğer bir ifade ile belirli tüketim yapısı/sistematığı içinde müşteri güçlendirmenin artırılmasının sonuçlarının incelenerek, güçlendirme kararının verilmesi gerekmektedir.

Müşteri güçlendirme olgusunun sonucunda ortaya çıkan müşteri katılımının desteklenmesinin, pazarlamayla ilgili sonuçlarını inceleyen araştırmalar ile karşılaşılmaktadır. Müşteri güçlendirmenin bir yönünü ve sonucunu teşkil eden katılım konusu, müşteri güçlendirmeden daha önce pazarlamacıların dikkatini çekmiştir.

Bendapudi ve Leone (2003) müşteri katılımının müşteri memnuniyetine olan etkisine dikkat çekmektedir (Bendapudi ve Leone, 2003: 14-28). Bu noktada müşteri katılımı kalite algılamalarını olumlu etkilemektedir. Wang, Wang ve Zhao (2007) müşterilerin hizmet dizaynı, bilgi toplama, çalışanlarla iletişim, standart bileşimler ve otel müşterileri ile ağızdan kulağa iletişim bileşenlerinden oluşan müşteri katılımının, hizmet kalitesiyle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir (Wang, Wang ve Zhao, 2007: 37-41). Dan (2010) hizmet teslim sürecini etkileyen müşteri katılımını; “fonksiyonel” (etkileşim süreçleri, ekstra nazik ve saygılı tavırlar, arkadaşça konuşmalar, kişisel bilgi paylaşımı, çalışanın ismini ve kişisel bilgilerini hatırlama, şakalaşma, hediyeleşme, sabır gösterme, empati kurma vb.), “teknik” (daha bilişsel, davranışsal ve karar almaya yönelik kontrol davranışları, hizmet ihtiyacı hakkında bilgi verme, çalışandan ne yapması gerektiğini belirtme, çalışanla birlikte hareket etme, kural ve kılavuzları takip etme vb.) ve “self servis” (kişi etkileşiminin olmadığı, fiziksel hizmet sistemleri, ATM, online paket izleme, otomatik ödeme yöntemi, oto gazı kendin doldurma vb.) başlıkları altında sınıflandırmaktadır. Çalışma sonuçları müşteri katılımının müşterinin aldığı hizmete yönelik kalite algılamalarını olumlu etkilediğini ileri sürmektedir (Dan, 2010: 72).

Wu (2011) müşteri katılımının müşteri memnuniyetini sağlamada kritik öneme sahip olduğunu ileri sürmektedir. Turizm sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmalarında, müşteri katılımının müşterinin destek algısı, sosyalizasyonu ve müşteri memnuniyeti ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Wu, 2011: 863).

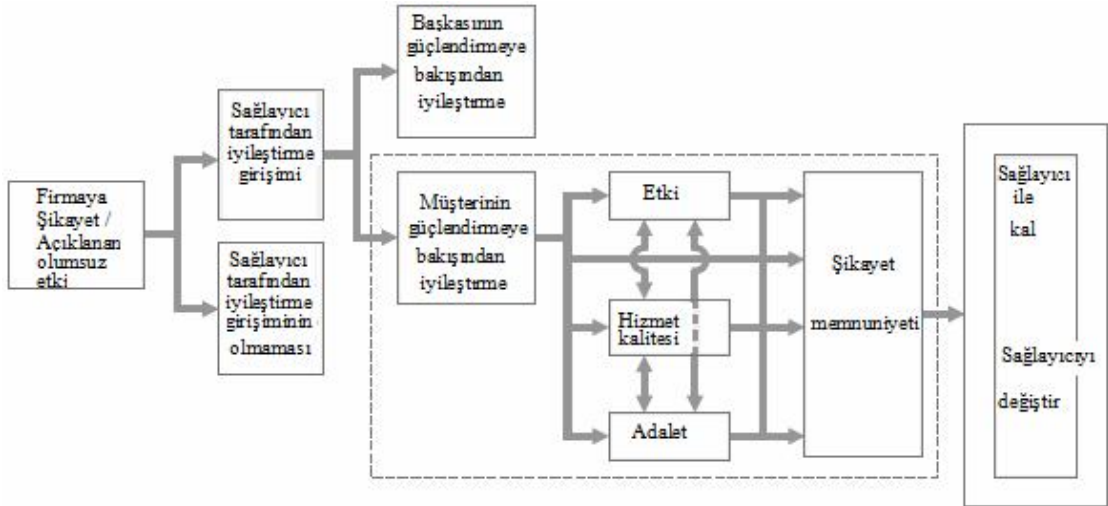
Müşteriler sunulan hizmetin performansı açısından zaman, çaba ve diğer girdileri harcadığı için, üretken kaynaklar ve hatta kısmi çalışanlar olarak görülebilir. Daha iyi hizmet sunumunda kendilerine düşen rolü iyi oynadığına inanan müşteriler daha memnun olma eğilimindedir. Müşteri katılımı hizmetlere göre farklılık arz etmektedir.

Müşteri katılımının; müşterinin fiziksel varlığının yeterli olduğu ve çalışanın genellikle tüm hizmeti sunduğu havayolu hizmetleri ve fastfood restoranlarında düşük, müşterinin kararlara az çok katıldığı ve hizmetin oluşturulmasında bilgi girdisi sağladığı bankacılık ve sigortacılık gibi hizmetlerde orta, müşterinin hizmetle yüksek derecede ilgilendiği, aktif olarak katıldığı kilo kontrolü danışmanlığı gibi hizmetlerde yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Ancak bu sınırlar net değildir. Örneğin IKEA markası hizmetlerin sadece tüketilmesi değil, yaratılmasıyla da ilgilenen müşterilerin katılımı prensibi üzerine inşa edilmiştir. Ayrıca aktif katılan müşteriler sorun yaşadıklarında kendilerinin de sorumlu olduklarını düşündüklerinden, firmanın hizmet iyileştirme faaliyetlerinden daha çok memnun olmaktadır. Bu noktada firmalar müşterilerin katılım düzeyini belirlemeli, müşterileri bir anlamda istihdam etmeli, eğitmeli ve ödüllendirmeli ve müşteri karmasını yönetmelidir (McDonald ve Chermetony, 2001: 335-352). Yani müşteri katılımının müşteri memnuniyetini arttırmasının yanında, müşterinin mal veya hizmetle ilgili bir sorun çıktığında daha az tartışmacı, sorun çözücü, sorunlarıyla ilgili iletişim kurucu, ilgili ve sorunların ele alınmasından daha tatminkar sonuçlar alması beklenebilir. Diğer bir ifade ile müşteri katılımı, doğru ve istenen şekilde mal ve hizmetlerin alımından kaynaklı müşteri memnuniyetinin yanında, sorunla karşılaştıklarında şikayetlerin çözülmesinden kaynaklanan ikinci düzeydeki memnuniyetin elde edilmesine de katkı sağlamaktadır.

Chang, Chen ve Huang (2009) günümüzün müşteri merkezli ekonomisinde müşterilerin artarak ürünlerin tasarım aşamalarına yönelik isteğinin, bireylerin kişisel imajını daha etkili olarak ifade etmelerine bağlı olarak arttığını belirttiği çalışmalarında, müşteri katılımının daha yüksek müşteri tatminine neden olduğu görülmektedir (Chang, Chen ve Huang, 2009: 147). Yani yeni ürünlerin tasarımı, üretilecek ürünlerin belirlenmesi, ürünlere karar verilmesi gibi üretim öncesi aşamalarında gerçekleşen müşteri katılımı veya birlikte üretim davranışlarının müşteriler tarafından olumlu karşılanması söz konusudur.

Müşteri güçlendirmenin önemli diğer bir yönünü müşteri şikayetlerinde veya telafi davranışlarında müşterinin etkinliğinin artırılması oluşturmaktadır. Dong, Evans ve Zou (2008)'ın çalışması; müşterilerin hizmet iyileştirme sürecine katılımı durumunda; açık rol algılamalarının, daha yüksek değerli gelecekteki birlikte üretim algılamalarının, hizmet iyileştirmeden memnuniyetin ve gelecekte birlikte değer yaratma niyetinin artacağını göstermektedir (Dong, Evans ve Zou, 2008: 123). Dolayısıyla müşteri sorunlarının çözümünde müşterinin rolünü arttırmak, müşteri memnuniyetini sağlamanın yanında, müşterinin sahip olduğu olumlu deneyimin yaratacağı öğrenme etkisi sayesinde gelecekteki müşteri güçlendirme faaliyetlerinin etkinliğini de artıracaktır.

Pranic ve Roehl (2012) müşteri şikayetlerinin yönetim sürecinde müşteri güçlendirmenin; müşterinin olumlu tepkileri, algılanan hizmet kalitesi, adalet algılamaları ve şikayet süreci memnuniyetindeki rolünü etkilediğini kavramsal olarak ileri sürmektedir. Ayrıca güçlendirilmiş müşterilerin firma üzerinde etkili olduğu inancını taşıması, beceri ve sorumluluk duygularını hissetmesi ile olumlu ruh hali taşıması beklenmektedir. Aşağıdaki şekil ilgili çalışma ile oluşturulan hizmet iyileştirme modelini göstermektedir (Pranic ve Roehl, 2012: 242-245);



Şekil 3. 2. Hizmet İyileştirme Modeli

Kaynak: Ljudevit Pranic ve Wesley S. Roehl, "Development and Validation of the Customer Empowerment Scale in Hotel Service Recovery", *Current Issues in Tourism*, 2012, s. 1-19.

Müşteri güçlendirmenin diğer bir yönünü oluşturan yenilik veya yeni ürün geliştirme süreçlerinde müşterinin rolünün artırılmasıdır. Fuchs ve Schreier (2011) müşterinin yeni ürün dizaynı yaratma ve üretilecek ürün dizaynını müşterinin seçmesinin, algılanan müşteri odaklılığını, olumlu müşteri tutumlarını artırdığı ve müşterinin davranışsal eğilimlerini güçlendirdiğini desteklemektedir. Bu nedenle firmaların online topluluklar oluşturarak bu doğrultuda dünyadan binlerce insanı bir araya getirebilme ve dinleyebilme imkanı elde edebileceğini belirtmektedir (Fuchs ve Schreier, 2011: 17).

Lin ve Wang (2011) hizmet süreci ve fiziksel ortamdaki etkileşim düzeyinin hizmet değerini ve müşteri memnuniyetini olumlu etkilediğini çalışmalarında desteklemektedir. Ayrıca çalışmalarında, hizmet değeri ve müşteri memnuniyetinin, müşterinin davranışsal eğilimlerini etkilediğini ortaya koymaktadır. Yani işletme ile müşteri arasında karşılıklılık esasına göre gerçekleşen hizmet üretimi şeklindeki etkileşimli pazarlamanın bileşenleri olarak ifade ettikleri; hizmet sürecindeki çalışanların etkileşim düzeyi, müşterinin hizmet alırken karşılaştığı prosedür ve adımları içeren süreç ve fiziksel ortamın, işletmenin performansını etkileyen önemli bileşenler olduğu görülmektedir (Lin ve Wang, 2011: 7076).

Stokburger-Sauer (2012)'in seyahat hizmetleri sektöründe gerçekleştirdiği uygulamalı çalışması, müşteri ile birlikte değer yaratma derecesinin, müşterinin hizmet işletmesinden memnuniyetini olumlu etkilediği ve müşterinin daha fazla harcama yapmasına katkı sağladığı iddiasını desteklemektedir (Grissmann ve Stokburger-Sauer, 2012: 1483).

Bunların yanında müşteri güçlendirmenin bazı boyutlarının müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemesi de mümkündür. Anwar ve diğerleri (2011) müşterilerin kendisinin tasarladığı ürünlerle ilgili süreçlerdeki harcanan çaba ile müşteri memnuniyeti arasında ters yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Diğer taraftan tercihlere uygunluk ve süreç beğenisi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir (Anwar, Gulzar ve Anwar, 2011: 546-552). Diğer bir ifade ile müşteri

güçlendirmenin sonucu olan müşteri katılımında bir dengeyi gözetilmesi, müşterinin istemesi halinde ve istediği düzeyde katılımının sağlanması gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetinin doğal bir sonucu olarak işletme faaliyetlerinin temel hedeflerinden ve performans göstergelerinden bir diğeri müşteri sadakatidir. Müşteri güçlendirme ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiler izleyen başlıkta açıklanmaktadır.

3.3. Müşteri Güçlendirme ve Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati müşterinin seçim olasılığı olduğunda, aynı markayı satın alma eğilimi, arzusu ve eylemidir. Günümüz rekabetçi pazar koşullarında sadık müşteriler, işletmenin amaçlarına ulaşması için gerekli olup, müşteri sadakatini sağlanmasında müşteri memnuniyeti önem arz etmektedir (Şahin, 2006: 30). Ayrıca müşteri sadakati satış sürecinden duyulan memnuniyet, algılanan ürün kalitesi, mağaza imajı gibi faktörlerle de ilişkilidir (Topcu ve Uzundumlu, 2009: 157-169). Bir ürünün tekrar tercih edilmesi, müşterinin belli bir indirim veya tekliften rasyonel çıkar sağlaması veya ürüne karşı duyulan duygusal bağlılık gibi psikolojik kaynaklı olabilir. Birinci durum geçici olup, ikinci durum sadakatle daha yakından ilişkilidir ve gerçek sadakat, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığı ile ilişkilidir (Hançer, <http://stad.adu.edu.tr>, 2012).

Müşteri sadakati, çalışmalarda yalnızca davranışsal veya davranışsal ve tutumsal değişkenleri bir arada olmak üzere incelenebilmektedir. Davranışsal bakış açısıyla müşteri sadakati incelenirken, sadece tekrar satın alma davranışına dikkat edilirken, diğeri bakış açısında sadakatin tutum yönü konu kapsamında ele alınmaktadır (Devrani, 2008: 52). İnsan tutum ve davranışlarını, sadece davranışlara bakarak ölçümlemeye çalışmak yanıltıcı olabilmektedir. Zira sürekli olarak aynı mağazadan satın alan bir müşterinin, bazen aynı koşullar altında, bu davranışın dışına çıktığı veya farklı satın alma davranışları sergilediği görülmektedir. Ayrıca genellikle müşteri sadakatini bir tutum olarak kabul edildiği göz önünde bulundurulduğunda, sadakatin bilgi ve duygusal yönünün de belirlenmesi daha doğru bir ölçüm yaklaşımı olacaktır.

İnsanlar, davranışlarını kendi tutum ve inançlarına göre yönlendirir. Tutum ve inanç kavramları, bireyin sosyal davranışını tasvir, tahlil ve tahmin etmek için gereklidir. Bireyin bir konu hakkındaki bilgi ve inançları tutumun bilişsel ögesini, bireyin herhangi bir konuya karşı olumlu veya olumsuz duygular beslemesi tutumun duygusal ögesini, bireyin bir konu karşısındaki davranış eğilimi ise tutumun davranışsal ögesini oluşturur (Kağıtçıbaşı, 1988: 85, Tekarşan ve diğerleri, 1989: 168, Tolan, İsen ve Batmaz, 1991: 258, 259). Latince kökeninde “harekete hazır” anlamına gelen tutum; doğrudan gözlenirse de, gözlenen davranışlarından çıkarsama yapılarak bireye atfedilen bir eğilim, davranıştan önce gelen ve davranışlara rehberlik eden bir yapı olarak anlaşılmaktadır (Arkonaç, 2005: 158-159). Her hangi bir psikolojik nesne veya olaydan kaynaklı bir farkında olma ile başlayan tutum, davranışla yakından ilişkilidir. Ayrıca bireyin sahip olduğu alışkanlıklar, sonuçlar hakkındaki beklentiler, içerisinde bulunulan ortam gibi birçok faktör tutumu etkilemektedir (Kağıtçıbaşı, 1988: 96, Göksu, 2007: 87, 93).

Müşterilerin tatmin olduğu işletmeyi aynı düzeyde tatmin edecek diğer işletmeye geçmesini önlemek için; müşteriler tanınmalı, hatırlanmalı, özel istekleri karşılanmalı, kendileriyle etkili iletişim kurulmalı ve kendilerine değer verildiği gösterilmelidir (Demirören, 2009: 23). Tüm bunların sağlanması müşteri güçlendirme faaliyetleriyle yakından ilişkilidir. Böylece müşteride işletme, ürünler veya çalışanlarla ilgili olumlu fikir, duygu ve davranışlar oluşması beklenebilir.

Cermark, File ve Prince (1994), müşterinin ürün bireyselleştirme ve teslimine olan katılımının tekrar satın alma ve müşterinin referans gösterme davranışlarında etkili olduğunu ileri sürmektedir (Cermark, File ve Prince, 1994: 90). Yani satın alma süreçlerinde müşterinin ürünlerin seçimi ve özelliklerin belirlenmesi, tasarımı ve satın alınan ürünlerin teslimatıyla ilgili isteklerine karşılık verilmesi ve beklentilerinin karşılanmasının müşteride olumlu davranışsal sonuçlara yol açtığı anlaşılmaktadır.

Müşteri güçlendirmenin önemli bir yönünü müşterinin bilgi ve becerilerinin desteklenmesi oluşturmaktadır. Müşterinin mal veya hizmetin niteliğiyle ilgili istediği şekilde yeterince bilgilendirilmesi, müşterinin ilgi duymasının sağlanması, ürünü

karşılaştırma ve denemeye olanak tanınması gibi şekillerde becerilerinin arttırılması ile hizmet tüketim süresince etkin olması sağlanabilir. Bloemer ve Ruyter (1999) müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki olumlu ilişkinin, müşterinin mal veya hizmete ilgisinin yüksek olduğu hizmet alım sürecinde yaşanan olumlu duygular aracılığıyla arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Seyahat, restoran, tatil gibi hizmetlerde müşteri ilgisi yüksek olmaktadır. Dolayısıyla, bu gibi hizmetler açısından müşteri güçlendirme, müşterinin hizmete olan ilgi düzeyini ve müşteri sadakatini arttıracaktır (Bloemer ve Ruyter, 1999: 315). Müşterileri özellikle hizmetlerin satın alım ve tüketiminde bilgilendirme, ürünle ilgili karşılaştırma ve deneme gibi tüketici davranışları bakımından destekleme, ürünü daha iyi tanımasını sağlama vb. şekillerde gerçekleştirilen müşterinin etkin olduğu ilişkilerin, hizmetlerden duyulan ilgi, memnuniyet ve hizmetlere karşı sadakati olumlu etkilediği anlaşılmaktadır.

Müşteri katılımı ve sadakati ile ilgili çalışmalar, daha ölçülebilir ve imkan dahilinde olmasından dolayı, internet üzerinden satın alma davranışları bakımından gerçekleştirilmektedir. Holland ve Baker (2001) elektronik ortamda müşteri katılımının, web sitesinin markasına olan sadakat ile ilişkisini incelemişlerdir. Çalışmaya göre web sitesinin kişiselleştirilmesi gibi özelliklerinin, marka sadakatiyle ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Böylece müşteri katılımının, tahmin edilebilir bilişsel, duygusal ve davranışsal sonuçlara neden olduğu anlaşılmaktadır (Tekrar ziyaret, rakiplere daha az geçiş, olumlu tutumlar vb.) (Holland ve Baker, 2001: 34).

Müşteriyle birlikte değerlerin üretilmesi hizmet sektöründe daha yoğun bir şekilde çalışılmış bir konudur. Auh, Bell, Mcleod ve Shih (2007) finans sektöründe gerçekleştirdiği araştırmalarında hizmetin ve faydaların müşterilerle birlikte üretiminin müşteri sadakati sağlama ve rekabetçi üstünlük elde etmede önemli bir araç olabileceğini ifade etmektedir (Auh ve diğerleri, 2007: 359).

Algesheimer (2010) işletmelerin giderek müşterilerin kendi aralarındaki sosyal etkileşimleri desteklemekte olduğunu ve araştırmaların genellikle topluluk katılımcılarının firmaya karşı yüksek ilgi ve sadakat duyduğunu, firmaya yararlı geribildirim ve referanslar sağladığını belirtmektedir (Algesheimer ve diğerleri, 2010:

756). Dolayısıyla müşteri güçlendirmenin bilgilendirme boyutu; sadece işletmenin mal veya hizmetler hakkında bilgilendirme faaliyetleri değil, müşterilerin diğer kişi veya kuruluşlardan da bilgi almasının desteklenmesini de kapsamaktadır. İşletme ve ürün hakkında tanıdıklarından, ürünü kullanan müşterilerden bilgi almanın müşteriye güçlendireceği açıktır. Bu davranışların teşviki veya bunlarla ilgili bilgi vermek, müşterinin işletmeyle ilgili şeffaflık, açık sözlülük gibi değerlendirmelerde bulunmasına neden olabilir. Ayrıca sosyal ortamlardaki üçüncü kişilerden temin edilen veya tanık gösterilerek sağlanan bilgilerin, müşteriye satış baskısı yaşatmaması ve daha doğru seçim yapmasını sağlaması açısından yarar sağlamaktadır.

Fuchs ve diğerleri (2010) yeni ürün geliştirme sürecinde müşterilerin internet aracılığıyla daha etkin hale getirilmesinin söz konusu olduğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda müşterilerin yeni ürün konseptlerini seçme ve üretilecek ürünleri belirlemelerini sağlama şeklinde gerçekleştirilen müşteri güçlendirmenin etkilerini incelemektedirler. Araştırma sonuçları bu şekilde güçlendirilen müşterilerin, ilgili ürünlere, benzer nitelikte ürünlere göre daha güçlü talepte bulduklarını göstermektedir. Bunun nedeni olarak müşterilerin seçilen ürünlere karşı daha yüksek sahiplik hissi geliştirmesi olduğu düşünülmektedir (Fuchs, Prandelli ve Schreier, 2010: 65-79). Diğer bir ifade ile ürünlerin tasarımında veya belirlenmesinde çabası, emeği veya katılımı göz önünde bulundurulmuş olan tüketici, ürünü sahiplenerek bir anlamda birliktelik veya aidiyet ihtiyacını karşılamakta ve fayda sağlamaktadır. Böylece ürünü tercih etme ve ürüne sadık olma düşünce, duygu ve eğilimleri gelişmektedir.

Chan ve diğerleri (2010) müşteri katılımının her ne kadar çalışanlar üzerinde stres ve gerilim yaratsa da, müşterinin ekonomik değer elde etme isteğini ve çalışanlar ile müşteriler arasındaki ilişkisel bağları güçlendirdiğini göstermektedir. Dolayısıyla müşteri katılımı iki tarafı keskin kılıca benzetilmektedir. Ayrıca müşteri katılımı için müşterinin ve çalışanların kültürel uygunluğu da gerekli ve önemlidir (Chan, Yim ve Lam, 2010: 48).

Grissmann ve Stokburger-Sauer (2012) müşterinin birlikte değer yaratma davranışından duyduğu memnuniyetin, müşterinin hizmet işletmesinden memnuniyeti,

müşterinin daha fazla harcama yapmasına katkı sağladığı ve müşterinin sadakatini olumlu etkilediğini göstermektedir (Grissmann ve Stokburger-Sauer, 2012: 1483).

Kısaca müşteri güçlendirmenin yoğunlukla müşteri katılımı boyutuyla incelendiği anlaşılmaktadır. Müşteri katılımı, müşteri güçlendirmenin önemli bir boyutu olmakla birlikte, müşterinin güçlendirme için müşteri katılımının gerçekleşmesi gerekmez. Zira müşterinin katılmaması da bir tercih olabilir. Dolayısıyla katılımı ilgili olarak esas olan müşterinin katılımı ilgili desteklediği algısının oluşturulması ve müşterinin istemesi durumunda istediği düzeyde katılımının sağlanmasıdır. Bu güçlendirmeye, subjektif bakış açısını yansıtmakla birlikte, bir anlamda müşteri satın alma süreçlerindeki kararlara katılmaya zorlamanın güçlendirme olmayacağını ifade etmektedir.

Ayrıca çalışmaların, genellikle hizmet sektörü için ve elektronik araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilen müşteri güçlendirme faaliyetlerinin sonuçlarıyla ilgili olduğu görülmektedir. İnternet ve iletişim teknolojileri aracılığıyla satın alma davranışları son zamanlarda hızla artmakla birlikte, güçlendirme faaliyetlerini sadece bu bakış açısıyla incelemek doğru değildir. İletişim devriminin tüketicinin işletmeler karşısında güçlenmesine neden olduğu gerçektir. Ancak halen ticari işlemlerin büyük çoğunluğu mağaza ortamında ve yüz yüze gerçekleştiğine göre, güçlendirme faaliyetlerinin bu bağlamda incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Pazarlama performansının diğer bir göstergesi müşterilerin çalışanlar ve işletmeye karşı duyduğu güven ve sahip olduğu olumlu tutumlardır. Devam eden başlıkta müşteri güçlendirme ile çalışanlara karşı duyulan olumlu tutumlar incelenmektedir.

3.4. Müşteri Güçlendirme ve Çalışanlara Karşı Olumlu Tutumlar ve Güven

İşletmeye ve çalışanlara karşı müşteriler tarafından duyulan olumlu tutumlar ve güven önemli bir pazarlama performansı göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Güvenilirlik; algılanan uzmanlık düzeyi, inandırıcılık, dürüstlük, samimiyet vb. gibi bileşenlerden meydana gelir (Newell ve Goldsmith, 2001: 235-247). İşletmeye ve

çalışanlara karşı duyulan güven, müşterinin işletmeyle güçlü ilişkiler kurmak için yardımcı olacak bilgiler sağlama isteğini de olumlu etkilemektedir (Schoenbachler ve Gordon, 2002: 2). Yani güçlendirmenin işletme güvenilirliğini etkilediği gibi, güvenilirliğin de müşterinin firmaya bilgi sağlamasını kolaylaştırdığı anlaşılmaktadır.

Müşteri güçlendirme ile çalışanlara karşı olumlu tutumlar ve güven düzeyi arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalar az olmakla birlikte hizmet sektörü ve müşterilerle ilişkilerde internet gibi güncel iletişim araçlarından yararlanılması bakımından konuyu ele alan az sayıda araştırma mevcuttur.

Ouschan, Sweeney ve Johnson (2006) Avustralya sağlık sektöründe gerçekleştirdiği uygulamalı araştırmayla hasta ve doktor arasında kurulan ilişkide güçlendirme (hasta kontrolü, hasta katılımı, doktor desteği) vasıtasıyla hastanın hekime olan güven ve bağlılığının olumlu yönde geliştiğini destekleyen sonuçlara ulaşmıştır. Kapsamlı bir mail araştırması ve anket uygulaması ile gerçekleştirilen çalışma sonuçları, hastalarla güçlendirici bir iletişim tarzı kuran hekimlere olan güvenin ve bağlılığın daha yüksek olduğunu göstermektedir (Ouschan, Sweeney ve Johnson, 2006: 1068).

Casalo, Flavian ve Guinaliu (2010) seyahat sektöründe online ortamın firmalar için modern pazarlama stratejisi aracı olduğunu ifade etmekte ve online seyahat birliklerine müşterilerin katılımının müşterilerin online topluluk ürünlerini kullanma ve topluluğa olan güvenin elde edilen tavsiyeleri göz önünde bulundurulmasını olumlu etkilediğini göstermektedir (Casalo, Flavian ve Guinaliu, 2010: 137-167).

Dabholkar ve Sheng (2012) öğrenciler üzerinde gerçekleştirdiği uygulamalı araştırmalarında müşteri güçlendirmenin bir parçası olarak çevrimiçi araştırma araçlarından bilgi edinme şeklinde gerçekleşen müşteri katılımının ve bu araçlardan duyulan memnuniyetin, müşterinin güvenini olumlu etkilediğini ifade etmektedir (Dabholkar ve Sheng, 2012: 1433).

Midha (2012) online alışveriş yapan müşterilerle gerçekleştirdiği anket çalışmasında; müşterilerin özel bilgilerinin korunması konusunda müşterileri güçlendirmenin müşteri güveni ile olan ilişkisini incelemektedir. Bu güven ilişkisinin erkek katılımcılarda daha yüksek olduğu görülmektedir (Midha, 2012: 1).

Günümüz dinamik ve değişen pazar şartlarında, pazarlama performansının önemli göstergelerinden bir diğeri yeniliktir. Yeni mal, hizmet ve uygulama fikirlerini geliştirip uygulayabilen işletmelerin çok daha başarılı olabildiği bilinmektedir. Bu bağlamda müşteri güçlendirme ile yenilik performansı arasındaki ilişkiler devam eden başlık altında incelenmektedir.

3.5. Müşteri Güçlendirme ve Yenilik

Ürün geliştirme sürecinde müşteriler aktif katılımcı haline getirilerek ilişkisel bir yaklaşımla konum ve rolleri değişime uğramakta ve müşteri ile güçlü ve sürekli ilişkilerin kurulması fırsatı yakalanmaktadır (Rudawska, 2011: 51). Ayrıca aktif katılımcı müşteriler işletmelere yenilikçi fikirleri ile değerli bilgi girdileri sağlayabilmektedir.

Müşterilerin birlikte üretim için teşvik edilmesi gelecekte rekabetçi etkililik için önemli bir dönüm noktası olarak ifade edilmektedir. Müşteri ve firmanın karşılıklı etkileşim ile birlikte tüketim süreçlerinin gerçekleşmesi, müşterilerin pasif kullanıcıdan aktif işbirlikçi haline getirilmesi işletmelerin performansını olumlu etkilemektedir (Yiyi ve Rongqiu, 2008: 1-6). Taklit ürünlerin son derece yaygın olduğu ticari ortamda, tüketicinin verdiği bilgilerin, teklif ve önerilerin kararları etkilediğini hissetmesini sağlamak işletmelerin rekabetçiliğini arttırmaktadır. Müşteriye daha büyük kontrol gücü verilmesi ve işletmenin müşteriyle olan ilişkilerinin sağlamlaştırılması işletmelerin yenilikçi ve rekabetçi özelliklerini güçlendirmektedir (Solomon, 2003: 126-130). Fark yaratmak, alışılmış olmayan bir ürün veya uygulama ortaya koymak ve insanları etkilemede tüketiciye güç vermek önem arz etmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiwan, 2010: 79).

Geleneksel olarak kişilerin iradesi, içinde bulunduğu grubun ortak iradesini çok yakından etkilemektedir. Bu nedenle bireysel fikir üretme ve karar verme grup baskısı altındadır ve zordur (Göksu, 2007: 162). Ayrıca bir örgüt yapısı içinde fikirlerin yönetimle paylaşılması desteklenmiyor olabilir. Dolayısıyla bir grup olarak işletmelerdeki kararların özgünlüğü ve yeniliği de tehdit altındadır ve yenilikçi fikirlerin

ortaya çıkarılması zor olabilmektedir. Ancak müşteriler güçlendirilmesi ve teşvik edilmesi halinde, çalışanlardaki gibi bir grup baskısı altında değildir ve onların fikirlerinin işletmeye ulaştırılması temin edildiğinde yeni ve özgün fikirlerin yakalanabilmesi ihtimali yüksektir. Dolayısıyla yeni mal ve hizmet fikirlerinin tespitinde ve mevcut mal ve hizmetlerin geliştirilmesinde müşteri güçlendirmenin başarıyı etkilemesi beklenebilir. Sonuçta müşteriye salt mesajların aktarılması haricinde müşteriyi dinleyen, müşteriyle diyalog kuran ve yeni ürün ve uygulamalar hakkında müşterilere danışan işletmelerin yenilik performansının daha yüksek çıkması olasılığı daha yüksektir ve bu olasılık araştırma kapsamında incelenecektir.

Matthing ve diğerleri (2004) müşterinin hizmetlerle ilgili fikirlerinin, profesyonel hizmet geliştiricilere göre daha yenilikçi, orijinal ve değerli olduğunu ifade etmektedir (Matthing, Sanden ve Edvardsson, 2004: 479). Müşterinin fikirlerinin işletmeye ulaştırılmasının, genellikle anlamlı ürün ve süreç yeniliklerine neden olduğu belirtilmektedir. Ancak bu durumu inceleyen araştırmalar son derece azdır (Bharadwaj, Nevin ve Wallman, 2012: 1012). Müşteri güçlendirmenin yenilik performansı ile ilişkisini inceleyen araştırmalarda, müşteri güçlendirmenin kısmi olarak değerlendirilmesi (bilgi toplama, bilgilendirme vb.), örnek olay niteliğinde olması ve güçlendirme araçlarının kısıtlı (online araçlar vb.) olarak ele alınması söz konusudur.

Füller ve Matzler (2007) vaka analizi şeklinde gerçekleştirdiği çalışmasında internet tabanlı yeni etkileşimli araçlarla müşterilerin gizli ve açık bilgileri daha rahat firmayla paylaşabildiğini ve bunların yenilik takımlarınca değerlendirildiğini belirtmektedir. Bu kapsamda müşteri bütünleşmesinin yeni ürün geliştirmek için değerli girdi sağladığını ve müşteri merkezli yeni ürünlerin oluşturulmasının kolaylaştığı ifade edilmektedir (Füller ve Matzler, 2007: 378).

Fang ve diğerleri (2008)'nin endüstriyel sektörde yöneticiler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmasında, üretici firmalardan elde edilen birincil verilerle yeni ürün geliştirmede müşteri katılımının; bilgi paylaşımını arttırdığı, müşteri-üretici koordinasyonunu geliştirdiği, yeni ürün geliştirme sürecinin etkinliğini arttırdığını ileri sürmektedir. Ayrıca ilgili çalışma sonuçları; müşteri katılımının, yeni ürün geliştirme

sürecine yapılan masrafları ve yeni ürünün değerini artırdığını ancak bu yaratılan değer paylaşım imkanını azalttığını göstermektedir. Daha açık bir ifade ile, örgütsel sektörlerde müşteri katılımı, yaratılan değer tüketilmesi açısından müşteriye bağlılık ve müşterinin adil pay algılaması gibi sebeplerden dolayı firmanın durumunu olumsuz etkilediği, ancak müşteri katılımının net etkisinin olumlu olduğu anlaşılmaktadır (Fang, Palmatier ve Evans, 2008: 322).

Fang (2008) örgütsel pazarda gerçekleştirdiği çalışmalarında; müşteri katılımını, bilgi kaynağı olmak ve birlikte değer yaratma olmak üzere iki başlık altında incelemektedir. Buna göre örgütsel müşterilerle güçlü ilişki ağının (downstream network) olmaması durumunda müşteri katılımının bilgi kaynağı rolünün olumlu olduğu, güçlü ilişki ağının yüksek olması durumunda müşterinin katılımının bilgi kaynağı rolünün yeniliğin pazar hızına etkisinin olumlu olduğu, birlikte değer yaratma sürecinde birbirine bağımlılık düzeyinin yeni ürünün pazar hızını artırdığı, birbirine bağımlılık düzeyinin düşük olması durumunda ise yenilikçiliğin azaldığı görülmektedir (Fang, 2008: 90).

Awa (2010) ise yeni ürün geliştirme sürecinin temel aşamalarında firma dışından öğrenme veya müşteri katılımından faydalanılmasına vurgu yapmaktadır. Ayrıca diğer faktörler sabit olduğu varsayımı altında, müşteri katılımının; yüksek stokları ve dağıtım maliyetlerini azalttığını, ürün geri dönüşlerini minimize ettiğini, daha güçlü müşteri ilişkileri oluşturduğunu, müşteri isteklerine uyumu arttırdığını, müşterinin daha yüksek fiyat verme isteğini garantilediğini, yönetim kararlarının esnekliğini arttırdığını, toplam kalite yönetimi ve pazarlama kavramının ideallerini kolaylaştırdığını belirtmektedir (Awa, 2010: 49-59).

Fuchs ve Schreier (2011) müşteri katılımı sayesinde, firmaların daha iyi ürünler geliştirebilmesi ve bu sürece katkı sağlayan müşterilerin maliyetlerinin ve risklerinin azaltılabilmesi imkanının yanında, bu stratejileri uygulamanın olumlu müşteri tutum ve davranışlarına neden olmasının mümkün olacağını ifade etmektedir. Çalışmalarında yeni ürün geliştirmede müşteri güçlendirme stratejilerini aşağıdaki gibi açıklamaktadırlar (Fuchs ve Schreier, 2011: 17);

1. Yeni dizaynı kim yaratır ?	Müşteri	Güçlendirme “yarat” (1. Müşteri/ 2. Firma)	Tam güçlendirme (1. Müşteri/ 2. Müşteri)
	Firma	Güçlendirme (1. Firma/ 2. Firma)	“Seçimli” güçlendirme (1. Firma/ 2. Müşteri)
		Firma	Müşteri →
2. Hangi dizaynın üretileceğine kim karar verir?			

Şekil 3. 3. Yeni Ürün Geliştirmede Müşteri Güçlendirme Stratejileri

Kaynak: Christoph Fuchs ve Martin Schreier, “Customer Empowerment in New Product Development”, *Journal of Product Innovation Management*, cilt 28, 2011, s. 17.

Shih, Hu ve Farn (2010) da Microsoft marka topluluğunun lider kullanıcılarından elde edilen bilgi girdilerinin çok değerli olduğunu ve firmanın yeniliklerini etkilediğini ve bu tür müşterilerin bilgi paylaşımına katılımının sağlanması gerektiğini ifade etmektedir (Shih, Hu ve Farn, 2012: 323-331).

Awa (2010), yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri katılımının büyük stokları, dağıtım maliyetlerini ve ürün geri dönüşlerini azalttığını, üretimi tüketimle uyumlu hale getirdiğini, müşterilerin daha fazla fiyat vermek için isteğini artırdığını, yönetim kararlarını esnekleştirdiğini, toplam kalite yönetimi hedeflerine ulaşmayı kolaylaştırdığını ifade etmektedir (Awa, 2010: 49-59).

Novicevic ve diğerleri (2011) firma ile ortaklaşa roller üstlenen müşterilerin işletmeler için değerli örgütsel varlık haline geldiğini ve bu tür müşterilerin sadece daha yüksek hizmet performansı için bilgi sağlamasının yanında insan kaynaklarını tamamlayıcı veya ikame edici rol üstlendiğini ifade etmektedirler. Ancak bu noktada müşterilerin birlikte değer yaratma davranışının sağlanması için uygun müşteri (ağızdan kulağa iletişim, üyelik programları göz önünde bulundurularak) bulma, seçme, yetiştirme ve değerlendirme gibi faaliyetler gerekmektedir (Novicevic ve diğerleri, 2011: 746).

Rudawska (2011) ikincil veriler ve niteleyici (kalitatif) yaklaşımla bankacılık sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmalarında; müşteri güçlendirmenin bir değişkeni olan müşteri katılımının, ürün geliştirme süresini kısaltma, ürünün çekiciliğini artırma, ürün geliştirme sürecinin etkililiğini artırma, firma sunularının çekiciliğini artırarak müşteri değerini artırma gibi olumlu sonuçlara yol açacağını incelemektedir (Rudawska, 2011: 50).

Chih ve diğerleri (2011)'ın Tayvan'da hizmet sektöründe gerçekleştirdiği çalışması; etkileşim odaklılığın işletmenin yenilik kapasitesi ile olumlu ve anlamlı ilişkiler içerisinde olduğunu göstermektedir. Ayrıca aynı çalışma sonuçları, yenilik kapasitesinin firmanın müşteri performansı ve firma performansı ile olumlu ilişkiler içerisinde olduğunu göstermektedir (Chih, Huan ve Yang, 2011: 8508).

Ofir, Simonson ve Yoon (2009) müşterinin işletme tarafından performans değerlendirilmesine katılımının etkisinin tutarlı ve uzun süreli sonuçları olduğunu, müşteride uzun süreli algısal değişikliklere neden olduğunu göstermektedir. Ayrıca müşteriden elde edilen geri bildirim daha iyi mal ve hizmetler sunmasına imkan tanıyarak pazarlamacıların performansını geliştirmesine yardımcı olduğunu ifade etmektedir (Ofir, Simonson ve Yoon, 2009: 112).

3.6. Müşteri Güçlendirme ve Finansal Göstergeler

Müşteri güçlendirmenin finansal performansın öncül göstergeleri olarak müşteri memnuniyeti, sadakati, olumlu tutumlar, yenilikçilik gibi temel pazarlama performansı değişkenleri ile ilişkili olduğu daha önceki başlıklar altında tartışılmıştır. İşletme performansının daha somut ve niceliksel kısmını ifade eden; satışlar, satışlardaki büyüme, yıllık kazançlar, pazar payındaki artış gibi finansal performans göstergelerinin de müşteri güçlendirmeye bağlı olarak olumlu değişmesi beklenebilir. Zira pazarlama performansı göstergeleri uzun dönemde finansal performansın göstergeleri olarak kabul görmektedir.

Müşterinin pazarlama süreçlerine katılması ile daha etkili ve güçlü hale gelmesinin, alışverişlerde daha az fiyat karşılaştırması yapmasına neden olması

beklenebilir. Ürünün müşteriye göre uyarlanması müşteriye daha çok değer sağlayarak ve müşteri ilişkilerini daha güçlü hale getirerek fiyatın daha az önemli faktör olmasına neden olmaktadır (Wind ve Rangaswamy, 2001: 23). Fiyat duyarlılığı daha az olan müşteriler ise işletme açısından daha yüksek karlı satışları ifade etmektedir.

Köhler ve diğerleri (2011) günümüzde hizmet sağlayıcılar ve müşteriler arasındaki etkileşimlerin geçmişe göre daha önemli hale geldiğini ifade etmektedir. Bu ilişkileri optimize etmek doğrultusunda işletmeler; hizmetlerle ilgili müşterilere yardım etmek, yeni veya farklı ürünleri tanıtmak amacıyla kullandıkları online iletişim araçlarının, işletmelerin performansına olan ilişkisini incelemektedir. Bankacılık sektöründe gerçekleştirilen çalışmada etkileşim tarzı ve iletişim aracının içeriğinin, müşterinin zamanla alışmasına bağlı olarak firma performansını olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Köhler ve diğerleri, 2011: 93).

Müşteri güçlendirme faaliyetleri pazarlama verimliliği açısından değerlendirildiğinde genelde, müşteriye bilgilendirme, müşterinin ürüne ilgi duymasını ve katılımını sağlama ve telafi davranışını desteklemenin daha yüksek maliyetlere neden olacağı açıktır.

Diğer taraftan müşterilerin detaylı ve yararlı demografik, psikografik ve başka bilgilerini toplayan işletmeler, daha hedefli çalışmakta, daha başarılı ürün sunumlarını gerçekleştirmekte, yeni fırsat ve trendleri daha yakından ve hızlı takip edebilmektedir. Müşterilerin telefon, faks, posta veya e-mail gibi iletişim kanallarıyla işletmeye ulaşmasını kolaylaştırıcı önlemler almak ilk bakışta maliyetli gibi görünse de sözü edilen nedenlerden dolayı uzun dönemde daha verimlidir. Bunun yanında müşterinin ürünün varlığını ve özelliklerini kısa sürede ve kolayca öğrenip bilgilenmesini sağlayıcı uygulamalar, müşteri açısından değerlendirildiğinde verimlilik kaynağıdır ve müşteri sonuçlarını olumlu etkileyecektir. Genel olarak değerlendirildiğinde her ne kadar maliyetleri arttırıcı etki yapsa da, bu gibi müşteri ilişkileri faaliyetlerinin maliyeti, müşterinin kaybedilmesinin maliyetinden çok daha düşüktür (Kotler, 2005: 31, 95).

Müşteriden elde edilen verilerle müşteri bilgi alt yapısını oluşturarak, bilgilerden yönetim süreçlerinde yararlanarak etkin bir şekilde kullanılması mümkün olmaktadır. Bu

şekilde müşteri merkezli bir yaklaşımla oluşturulan ve geliştirilen müşteri portföyleri ile uygulamada karşılaşılan durum olan müşteri bilgilerinin sadece piyasa araştırması birimlerince toplanmasının neden olduğu sorunlar azalacaktır (Wayland ve Cole, 2000: 43). Müşterilerle birebir diyalog kurularak, etkileşimli olarak gerçekleştirilen ilişkiler sayesinde işletmeler geribildirim almakta ve her iki tarafın alışveriş ilişkilerinde adeta birer ortak gibi birbirinden bir şeyler öğrenmesi söz konusu olmaktadır (Solomon, 2003: 125). Kısaca müşteri güçlendirme, işletme açısından son derece maliyetli olarak ifade edebileceğimiz müstakil geribildirim çabaları yerine, faaliyetlerin doğal akışı esnasında ve sürekli olarak geri bildirim elde edebilme sayesinde, verimliliğin artmasının yanında kalitesizlik maliyetlerinin de azalması mümkün olacaktır. Bu durumun oluşabilmesi için müşteri merkezli bir örgütsel iklim ve müşteri ile olan etkileşimlere karşılık verebilmek de zaruridir. Ayrıca ifade edilen maliyet avantajlarının kısa dönemde ölçülmesi de zordur.

Müşteri güçlendirme uygulamalarının finansal etkilerinin kar amaçsız örgütler açısından da incelenmesi mümkündür. Arnold ve Tapp (2001) kar amaçsız örgütlerde müşteriyi güçlendirici etki yaratan etkileşimli pazarlama araçlarının (doğrudan mail, doğrudan yanıtı TV, hediyeler, etkileşimli CD'ler vb.) satışlar ve bağış toplama performansını olumlu etkilediği sonucuna varmışlardır (Arnold ve Tapp, 2001: 41).

Müşteri güçlendirmenin finansal performans üzerindeki etkisini pazarlama performansına bağlı olarak ileri sürmek mümkündür. Özellikle kısa dönemde finansal performans olumsuz etkilenebilir. Bu etkilerin mutlak surette göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu noktada Hsieh ve Yen (2005) müşteri ile iletişim içerisinde olan 293 personel ile gerçekleştirdiği çalışmada, müşteri katılımının çalışanın iş stresiyle olumlu ilişki içerisinde olduğu (daha önceki çalışmaların aksine) sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca ilgili çalışmada, iş yükünün bu ilişkiyi etkileyen önemli bir değişken olmadığı, ancak işin özelliklerini ifade eden iş çatışmasının bu ilişkiyi tetiklediği görülmüştür (Hsieh ve Yen, 2005: 891). Müşteri güçlendirme, çalışanların müşterilerle daha yakından ilgilenmesi ve müşterinin ihtiyacının karşılanması için daha çok çaba sarf etmesi gereğini doğurmakta ve bu maliyetleri artırıcı bir etki yapmaktadır.

Daha fazla ve zor şartlar altında çalışmak zorunda kalan çalışanlar, müşteri bilgilendirici, ürünleri kullanma, deneme, karşılaştırmaya teşvik edici, müşterilerin ürünlerle ilgili görüşlerini firma ve diğer arkadaşlarıyla paylaşmasını sağlayıcı, ürünleri geliştirme süreçlerine katılmayı destekleyici, çalışanları destekleyici ve yetkilendirici vb. güçlendirme sistemlerinin kurulmasının neden olacağı maliyetlerin olacağı kuşkusuzdur. Bu faaliyetlerin müşteriler tarafından tanınması ve kabul görmesi için zaman gerekebileceğinden finansal sonuçların kısa sürede etkilenmesi mümkündür.

Belirli müşteri güçlendirme faaliyetleri ile belirli pazarlama performansı arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalar aşağıdaki tabloda (tablo 3.1.) özetlenmektedir;

Tablo 3. 1. Müşteri Güçlendirme ile İlgili Çalışmalar

Güçlendirme Türü	Memnuniyet	Sadakat	Güven	Yenilik	Finansal
Katılım-Kontrol-Birlikte Üretim-Uyarılama	Wathieu ve diğerleri (2002), Bendapudi ve Leone (2003), Solomon (2003), Wang, Wang ve Zhao (2007), Hunter ve Gamefeld (2008), Chang, Chen ve Huang (2009), Fuchs ve Schreier (2011), Dan (2010), Wu (2011), Lin ve Wang (2011), Anwar, Gulzar ve Anwar (2011), Stokburger-Sauer (2012)	Cermak, File ve Prince (1994), Hollandve Baker (2001), Solomon (2003), Auh, Bell ve Shih (2007), Fuchs ve Schreier (2011), Fuchs ve diğerleri (2010), Chan ve diğerleri (2010), Grisseman ve Stokburger-Sauer (2012)	Wathieu ve diğerleri (2002), Ouschan, Sweeney ve Johnson (2006)	Solomon (2003), Fang (2008), Awa (2010), Fuchs ve Schreier (2011), Rudawska (2011), Chih ve diğerleri (2011)	Wind ve Rangaswamy (2001)
Bilgi- Beceri		Bloemer ve Ruyter (1999), Algesheimer (2010)	Ouschan, Sweeney ve Johnson (2006), Casalo, Flavian ve Guinaliu (2010), Dabholkar ve Sheng (2012), Midha (2012)	Füller ve Matzler (2007), Fang ve diğerleri (2008), Fang (2008), Ofir, Simonson ve Yoon (2009), Shih, Hu ve Farn (2010), Chih ve diğerleri (2011), Bharadwaj, Nevin ve Wallman (2012)	Arnold ve Tapp (2001), Köhler ve diğerleri (2011)
Telafi-Şikayet	Dong, Evans ve Zou, 2008), Pranic ve Roehl (2012)				

Kaynak: Tez yazarı tarafından hazırlanmıştır.

Bu araştırmanın birinci, ikinci ve üçüncü bölümlerinde sırasıyla müşteri güçlendirme, pazarlama performansı ve bu iki olgu arasındaki ilişkiler ikincil verilerle incelenmekte ve araştırmanın teorik çerçevesi oluşturulmaktadır. Neticede müşteri güçlendirme ile pazarlama performansının ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Ancak müşteri güçlendirme ile pazarlama performansı konusunu birlikte ele alan saha çalışmalarına ihtiyaç olduğu görülmektedir. Ayrıca konuyla ilgili çalışmalar, katılım, bilgi beceri, şikayet davranışı gibi boyutları kısmi olarak ele almaktadır. Bununla birlikte müşteri güçlendirmeyi müşteri düzeyinde müşterinin algıladığı güçlendirme ve pazarlama performansı bakımından sonuçları şeklinde ele alan çalışmaların olmadığı görülmektedir. Bu nedenle, çalışmamızın dördüncü bölümünde, müşterilerin algıladığı güçlendirme düzeyinin, pazarlama performansı değişkenleri ile olan ilişkisi bir saha araştırmasıyla sınanmaktadır. Böylelikle literatürde, müşteri güçlendirme faaliyetleri ve sonuçları hakkındaki belirsizliklerin giderilmesine katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

IV. BÖLÜM

MÜŞTERİ GÜÇLENDİRME İLE PAZARLAMA PERFORMANSI İLİŞKİSİ:

MOBİLYA SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Araştırmanın bu kısmında daha önceki bölümlerde teorik olarak incelenen müşteri güçlendirme ile pazarlama performansı arasındaki ilişkiler mobilya sektörü ile ilgili elde edilen birincil verilerle sorgulanmaktadır. Bu kapsamda araştırma, mobilya mağazaları ve belirlenen mağazaların müşterileri olmak üzere iki düzeyde gerçekleştirilmektedir.

Araştırma kapsamında, mobilya sektöründe faaliyette bulunan bir firma (İstikbal) bayilerine ve müşterilerine, incelenen işletmenin/bayinin müşteri güçlendirme ve performanslarına yönelik sorular sorularak birincil veriler elde edilmiş ve bu veriler istatistiki analize tabi tutulmuştur. Buna göre bayilerin güçlendirme düzeyleri ile sektör ortalamasına göre pazarlama performansları arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

4.1. Sektör Hakkında Genel Bilgi

Mobilya, günlük yaşamın her alanında önem taşıyan, insanların refahını arttıran, sosyal ve kültürel ihtiyaçların giderilmesine katkı sağlayan, insanın yaşam kalitesini doğrudan etkileyen, herkesin kullanmak zorunda olduğu yaşamın önemli ürünlerinden biridir. Mobilya sektörü istihdam ve üretim bakımından öncü sektörlerdendir. Son yıllardaki ekonomik ve sosyal gelişmelere bağlı olarak özellikle büyük şehirlerde artan kaliteli, işlevsel ve modern mobilya talebinin, genel harcamalar içindeki payı % 5 dolaylarındadır. İşgücüne katılım ve milli gelirdeki artışa paralel olarak mobilya kullanımı yaygınlaşmış ve mobilya değiştirme aralığı 10-12 yıldan, 8 yıla düşmüştür (Dünya ortalaması 4 yıl). Sektörün en önemli sorunları iç-dış talep yetersizliği, tanıtım

eksikliği, kalifiye işgücü yetersizliği, tasarımın önemini anlamama, servis ağı yetersizliği, pazarlama eksikliği, markalaşamama ve bunlarla ilişkili olarak verimsizliktir. Ayrıca müşteri deneyimi, davranışı ve fikirlerini almayı sağlayan kanallar etkili değildir. Diğer taraftan katma değeri yüksek ithal ürünler sektörde büyük yer kaplamaktadır. Sektörde özellikle oturma grubu, yemek odası ve ofis mobilyalarına olan talep yüksektir (TOBB, 2012: 13, 20, 59).

Mobilya sektöründe çok sayıda firma olmasına rağmen, az sayıda büyük firmanın pazarı sürüklemesi söz konusudur. Bu yoğunlaşmış pazar yapısı özellikle müşterilerle ilgili pazarlama performansı bileşenlerini olumsuz etkilemektedir. Gelişmiş ülkelerdekine aksine, ülkemizde müşteriler, işletmeler tarafından belirlenen pazarlama önerileri ile karşılaşmakta, sunuları pasif bir şekilde satın almakta ve pazarlamanın temel ilkelerinden karşılıklı olma, kendini ifade etme, özgür karar alma gibi durumlar tam olarak gerçekleşmemektedir. Ancak son zamanlarda gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, müşterilerin pazarlama ile ilgili süreçlerde söz sahibi olmaya daha istekli ve meyilli olmaya başladığı gerçeği altında, bu eğilimin farkına varılıp, tüketicilerin desteklenmesinin, müşterilerin daha memnun ve sadık kalmasına ve işletmelerin daha yüksek performans sergilemesine imkân tanıyacağı düşünülmektedir.

Türkiye’de mobilya sektöründe pazarlama sorunları vardır. Bu noktada sektör; ürünlerin, beğenmeli veya özellikli mal olarak satın alınabilmesi, müşterilerin beklentilerinin üretim ve pazarlama süreçlerine yansıtılabilmesi gibi yapısal özellikleri gereği müşteri güçlendirme faaliyetlerine elverişlidir. Müşterilerin satın alma sürecinde fiyat, kalite, nitelik, renk, biçim, moda uygunluk gibi birçok açıdan çaba harcadığı mobilyacılık pazarında; yeni ürünlerin belirlenmesinden, müşteri tercihlerine uyarlamaya kadar birçok müşteri güçlendirme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi mümkündür. Çalışmanın bu kısmında mobilya sektöründe, müşterilerin satın aldığı ürünler hakkında aydınlatıcı bilgi sahibi olacağı bir ortamın sağlanması, ürünleri karşılaştırmak, incelemek, denemek gibi şekillerde gerçekleşen müşteri becerilerinin teşviki, müşterinin ürün özelliklerinin belirlenmesine katılımı, müşterinin satın alma kararlarını rahat ve baskı altında olmadan verebileceği ürün seçenekleri ve ortamın

sağlanması, müşterinin ürün telafi süreçlerinde etkinliğinin artırılması gibi güçlendirme faaliyetlerinin desteklenmesinin, işletmelerin pazarlama performans değişkenleri ile ilişkileri incelenmektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, müşterinin bilgilenme ve tüketim sürecinde ilgisinin artması, isteklerini firmaya ulaştırması, kararlara katılımı ve bağımsız, baskı altında olmadan karar almasını destekleme gibi şekillerde gerçekleşen müşteri güçlendirme faaliyetleri ile pazarlama performansı değişkenleri arasındaki ilişkilerin aydınlatılmasıdır.

Araştırma; belirli problemi çözmeye yönelik bir süreç veya olguların, kanıtların araştırılması, çeşitli öğelerin belirli şekillerde yapılandırılması ve bunlar arasında olabilecek anlam ve bulgulara ulaşılmasıdır. Bireyleri veya işletmeleri fiziksel veya düşünsel bakımdan rahatsız eden durumlar problemdir. Herhangi bir konuda kararsızlık yaşanan, şüphe duyulan, net olarak bilinmeyen yönlerin bulunması ve çözüm seçeneklerinin olması durumunda sorunun varlığı kabul edilir. Araştırmacı ise sorunları araştıran ve çözüm yolları arayan kişidir. (Karasar, 1984: 55-56, Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 21-22).

İnsan ihtiyaçlarının karşılanmasının en yaygın ve uygun yolu mübadeledir. Ancak pazarlama faaliyetlerine müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerini tespit etmeden üretim ortamından başlama, pazarlama kararlarının verilmesinde müşterileri kitlesel, yüzeysel ve dönemsel inceleme gibi durumlar mübadelelerden beklenen faydaların elde edilmesini engellemektedir. Bu noktada bu araştırma, müşterilerin daha bilgili, becerilerini kullanarak, özerk, katılımcı ve kontrollü satın almasının desteklenmesinin müşteri ve işletme bakımından sonuçlarının belirsizliğinden kaynaklanmaktadır.

İfade edilen ilişkilerin aydınlatılması maksadıyla aşağıdaki soruların cevaplandırılması hedeflenmektedir;

- Müşteri tarafından algılanan işletmenin güçlendirme faaliyetleri (müşterinin bilgilenme, beceri, özerklik, katılım, şikayet ve dayanışmasını destekleme) ile müşteriyle ilgili pazarlama performansı değişkenleri (müşteri memnuniyeti,

müşteri sadakati, olumlu tutumlar, algılanan yenilikçilik, fiyat rekabetçiliği vb.) arasında ilişkiler var mıdır?

- İşletmenin müşteri güçlendirme faaliyetleri ile işletme bakımından pazarlama performansı değişkenleri (müşteri tutum ve davranışları, pazar, finansal, yenilikçilik, verimlilik vb.) arasında ilişkiler var mıdır?
- İşletme sahip/yöneticilerinin müşteri güçlendirme algılamaları ile müşterilerin müşteri güçlendirme algılamaları farklılaşmakta mıdır?
- Müşteri güçlendirme düzeyi müşteri özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır? Ürüne olan ilgi ve tüketici bilinci ile müşterinin güçlendirme düzeyi nasıl bir ilişki içindedir?

4.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma son zamanlarda müşterinin artan bilgi, bilinç ve becerileri karşısında, işletmelerin müşterilerin güçlenmesini desteklemesinin sonuçlarının belirsizliğini gidermeye ve bu alanda bulunan teorik ve saha araştırması eksikliğini doldurmaya katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

Böylece değişen pazar dinamiklerinin doğru anlaşılması ve başarıyı sağlayacak yeni farklılaştırma stratejilerinin geliştirilmesi kolaylaşacaktır. Özellikle belirli tüketim davranışı düzleminde, müşteri güçlendirme faaliyetlerinin bileşenlerinin belirlenmesi ve hangi müşteri güçlendirme faaliyetlerinin hangi pazarlama performansı değişkenleriyle ilişkili olduğunun ortaya konulması söz konusu olacaktır.

Müşteri güçlendirme ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalar genellikle teorik düzeyde ve müşteri güçlendirmenin belirli tüketim davranışı (telafi davranışı, internet satın alımı vb.) üzerinde kısıtlı şekilde incelendiği görülmektedir. Ancak satın alma davranışlarıyla ilgili güçlendirme faaliyetlerinin sonuçlarını bütüncül olarak inceleyen bir araştırma bulunmamaktadır.

4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma evreni, bütçe ve kaynak kısıtlarından dolayı İç Anadolu bölgesinde faaliyette bulunan bir mobilya markasının bayileri olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla sonuçlar tüm ülke ve tüketicilere yönelik genellenememektedir.

Araştırmanın mobilya sektörüne yönelik gerçekleştirilmesinin, sonuçların tüm sektörlerle yönelik yorumlanmasını engelleyeceği açıktır. Ancak müşteri güçlendirmenin mümkün ve anlamlı olduğu mobilya sektörüne yönelik önemli çıkarımlar yapma imkanı vermektedir. Araştırma kapsamında tek bir sektör ve firmanın seçilmesinin nedeni; müşteri güçlendirme faaliyetlerinin sektörler ve işletmeler arası önemli oranda farklılık göstermesinin, araştırma değişkenlerinin ilişkisel ve karşılaştırmalı analiz ve yorumlanmasını engellemesidir. Dolayısıyla analiz edilecek işletme ve müşterilerin mümkün olduğunca homojen şartlar altında faaliyet ve davranışlar göstermesinin daha doğru sonuçlara götüreceği gerçeğinden hareketle, ülke çapında faaliyette bulunan bir işletmenin bayileri ve müşterileri araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Araştırmanın bir mobilya markasının bayileri üzerinde gerçekleştirilmesinin nedeni; pazarlama performansı değişkenleri ile ilişkili olduğu düşünülen müşteri güçlendirme haricinde; ürünün kalitesi, marka, yönetimin becerisi ve stratejileri, işletmenin finansal olanakları, tutundurma çabaları, fiyat, dağıtımın türü (doğrudan-dolaylı), yöneticilerin deneyimi gibi birçok değişkenin olmasıdır. Diğer bir ifade ile; müşteri güçlendirme faaliyetleri haricindeki, pazarlama performansı ile ilişkili olduğu düşünülen bu gibi faktörlerin homojen bir yapı sergilememesi halinde araştırmanın sonuçlarının yanıltıcı olması ihtimali yüksektir. Örneğin bir İstikbal markasının aracı işletmesinin müşteri güçlendirme faaliyetleri ile pazarlama performansı değişkenleri (pazar payındaki büyüme, satışlardaki büyüme, mağaza imajı, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi müşteri tutumları, yeni müşteri sayısındaki artış, mevcut müşterileri koruma düzeyi, şikayetler gibi müşteri davranışları vb.) arasındaki ilişki ile bir başka markanın (örneğin Modalife, Bellona, Yataş vb.) aracı işletmelerinin müşteri güçlendirme faaliyetleri ile pazarlama performansı arasındaki ilişkilerin benzerlik arz etmesini beklemek doğru olmayacaktır. Çünkü örneğin marka değeri yüksek olan bir

işletmenin müşteri güçlendirme faaliyetlerinin çok az dahi olsa, pazarlama performansının yüksek çıkması muhtemel olacağından, müşteri güçlendirme haricindeki diğer faktörlerin homojen hale getirilmesi gereği vardır. Dolayısıyla çalışmanın genel, farklı ve üretici işletmeler düzeyinde yapılarak karşılaştırılmasının neden olacağı sakıncalardan ötürü tek bir firma ve bayileri düzeyinde gerçekleştirilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür.

Saha çalışmasının tek bir marka üzerinde gerçekleştirilmesinin neden olacağı çeşitli sakıncalar olabilir. Bunların başında tek bir markanın-üretici firmanın bayilerinin müşteri güçlendirme faaliyetlerinin aşırı derecede birbirine benzeme olasılığından kaynaklanan, bayi düzeyindeki sonuçların yanıltıcı olması olasılığıdır. Bu sorunun düzeyini azaltmak için, standart mağaza ortamı ve müşteri ilişkileri uygulamaları olmayan, dolaylı dağıtım kanalını tercih eden bir işletmenin (İstikbal vb.) seçilmesi gerekmektedir. Bu noktada doğrudan dağıtım kanalına sahip Modalife gibi veya merkezi yönetim tarzı sergileyen Çilek gibi franchising sistemine tabi işletmelerin araştırma kapsamında incelenmesinin uygun olmayacağı düşünülmüştür. Bu kapsamda bağımsız işletme niteliğinde aracılarla faaliyette bulunan İstikbal firması seçilmiştir. Araştırmanın bu şekilde gerçekleştirilmesi, araştırma sonuçlarının tüm mobilya sektörüne genelleştirilmesini engelleyici bir kısıttır.

Araştırmanın ikinci düzeyinde, seçilen üretici firma bayilerinin müşterilerinden birincil veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerle, müşterilerin aracı işletmelere/mağazalara yönelik müşteri güçlendirme algılamaları ile pazarlama performans değişkenleri (algılanan kalite, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, algılanan yenilikçilik, çalışanlara karşı olumlu tutumlar, fiyat rekabetçiliği vb.) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yukarıda ifade edilen tek marka seçilmesinin avantajları bu düzeyde de geçerlidir. Bu şekilde işletme düzeyinde elde edilen verilerle, müşteri düzeyinde elde edilen verilerin ilişkilendirilmesi de anlamlı olacaktır. Yani işletme müşterilerinin güçlendirme algılamalarının düzeyine bağlı olarak, işletmelerin performans ortalamalarının mağaza düzeyinde nasıl değiştiği ortaya konulabilecektir.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Yöntem, bir araştırmada sonuçlara ulaşmak için kullanılan zihinsel süreçlerdir. Araştırma amaç, model ve hipotezlerinin oluşturulması, yöntem kapsamında yapılmaktadır. Bir sorun üzerinde etkili olan değişkenleri ve bunların önem derecelerini ve değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için tanımlayıcı araştırmalar gerçekleştirilir (İslamoğlu, 2003: 18, 55). Araştırmacının bir sorunu çözmek için kullanacağı teknikleri ayrıntıları ile gösteren yöntem, başka bir araştırmacının da aynı araştırmayı gerçekleştirebilmesine imkan tanır (Karasar, 1984: 78).

Bir araştırmanın bilimselliğiyle yakından ilişkili olan ve en önemli unsurlarından biri olan metodun önemli türleri olarak veri tabanları araştırması (kütüphane araştırması), anket ve istatistiksel analizlerdir (Dinler, 2003: 25, Seyidoğlu, 2009: 61). Önceden test edilerek hazırlanan ve bazı soruları içeren bir anketin cevaplayıcılara uygulanarak bilgi toplanması, gözetim (survey) olarak ifade edilmektedir (Nakip, 2005: 70). Bu araştırmada gözetim yöntemlerinden yüzyüze anket yöntemi uygulanmıştır. Diğer bir ifade ile araştırmada, bir sorunla ilgili değişkenleri ve ilişkileri tanımlamaya yönelik tanımlayıcı anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket ülke çapında faaliyette bulunan bir mobilya markasının İç Anadolu'daki bayileri ve bayilerin yakın bir zamanda (6 ay) mobilya satın almış müşterileri ile gerçekleştirilmiştir.

4.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni İç Anadolu bölgesindeki tüm İstikbal Mobilya bayileri olarak belirlenmiştir. Bu bölge içerisinde 2013 yılı itibarıyla bulunan toplam 113 bayinin illere göre dağılımı Tablo 4.1'deki gibidir (<http://www.istikbal.com.tr/istikbal-bayileri-magazalari>, 03.05.2013):

Tablo 4. 1. Şube Sayıları

	Aksaray	Ankara	Çankırı	Çorum	Eskişehir	Karaman	Kayseri	Kırıkkale	Kırşehir	Konya	Nevşehir	Niğde	Sivas	Toplam
Evren	4	51	1	4	6	3	6	3	4	19	3	2	7	113
Ulaşılan	3	49	1	3	5	2	5	2	3	18	2	2	5	100

Hedef kitle büyüklüğünün bilindiği durumlarda gerekli örneklem sayısının tespiti için yaygın olarak kullanılan, belirtilen formül yardımıyla örneklem sayısı hesaplandığında (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 48);

$$n = N t^2 pq / d^2 (N-1) + t^2 pq$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örneklem sayısı

p: Olayın gerçekleşme olasılığı

q: Olayın gerçekleşmeme olasılığı

t: Belirli anlamlılık düzeyinde, t tablosundan bulunan teorik değer

d: Kabul edilen örnekleme hatası.

Bu formül yardımı ile örneklem sayısı hesaplandığında;

$$n = \frac{113 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (113 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 87$$

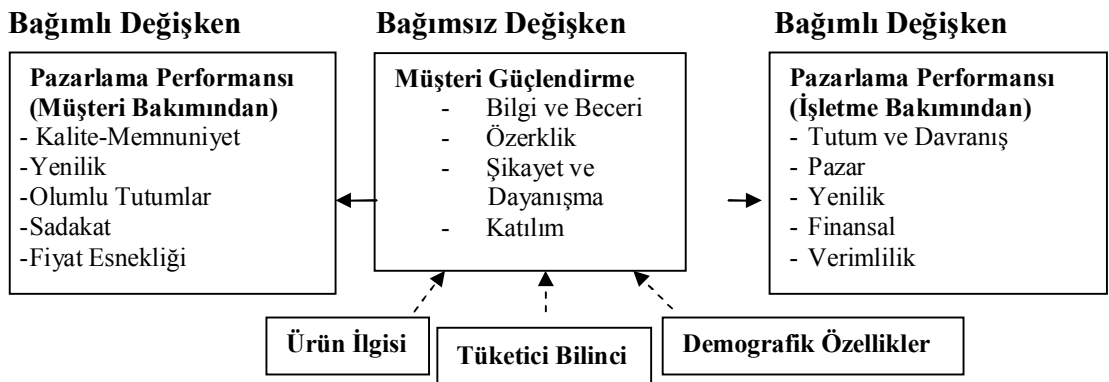
Toplam 113 şube üzerinden tesadüfi örnekleme yöntemiyle ulaşılabilecek şube sayısı 87 olarak hesaplanmıştır. Buna göre ilgili tüm şubelerden araştırma anketinin uygulanmasını kabul eden Ankara'da 49, Aksaray'da 3, Çankırı'da 1, Çorum'da 3, Eskişehir'de 5, Karaman'da 2, Kayseri'de 5, Kırıkkale'de 2, Kırşehir'de 3, Konya'da 18, Nevşehir'de 2, Niğde'de 2 ve Sivas'ta 5 olmak üzere 100 şube sahip/yöneticileri (119 kişi) ile yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Araştırmada mağazaların performansını ölçmek üzere müşterilerle de anket gerçekleştirilmiştir. Buna göre seçilen mağazaların sahip veya yöneticileri ve her mağazadan son 6 ay içerisinde mobilya satın alan 681 müşteri ile güçlendirme ve pazarlama performansı ile ilgili, 15.05. 2013- 27.09.2013 tarihleri arasında yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Müşteriler bakımından

ulaşılan müşteri sayısı sonsuz örneklem olarak kabul edilmesi durumunda dahi yeterlidir.

4.5.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, probleminin güvenilir bilimsel olarak ve birden çok teknikten yararlanarak nasıl çözüleceğini gösteren yoldur. Betimsel nitelikteki ilişkisel tarama modeli, iki veya daha fazla değişken arasındaki birlikte değişimi, ilişkisel veya karşılaştırma esasına dayalı olarak araştıran modeldir. Belirli bir olguyu veya maddeyi tanıyabilmek için kullanılan tarama modelleri, belirli olguya ilişkin nedenlerin birden çok olabilmesi ve bunların kontrol edilmesi söz konusu olmadığından, gerçek neden-sonuç ilişkilerine yönelik fikir verir, ancak tam olarak nedenselliği göstermez (Karasar, 1984: 81, 85, İslamoğlu, 2003: 73). Birden fazla değişken arasındaki ilişkilerin incelenmesi tanıtıcı araştırmaların temel hedeflerindedir. Genellikle anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bu tür araştırmalar, belirli durumla ilgili özellikleri ortaya çıkarmaktadır. Bu tür araştırmaların tamamen neden sonuç ilişkilerini göstermeyeceği ileri sürülemez (Seyidoğlu, 2009: 29).

Bu doğrultuda araştırma modeline yönelik tanımlayıcı bilgiler üretilmiş ve sonuçlar analiz edilip yorumlanmıştır. Aşağıdaki tablo araştırmanın grafiksel modelini özetlemektedir;



Şekil 4. 1. Müşteri Güçlendirme ve Pazarlama Performansı- Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında mobilya sektöründe Türkiye çapında faaliyette bulunan, belirlenen markanın (İstikbal) İç Anadolu'daki bayilerinin ve bunların yakın geçmişte alışveriş gerçekleştirmiş müşterilerinin demografik ve genel özellikleri incelenmiştir. Ardından sözü edilen kitlelerin, araştırma değişkenleri ile ilgili genel ortalamaları incelenmiştir. İzleyen adımlarda araştırmanın teorik, keşifsel ve pilot çalışma kısmında oluşturulan müşteri güçlendirme bileşenleri ve pazarlama performansını ölçmeye yönelik oluşturulan sorulara verilen cevaplar incelenmiştir. Müşteri güçlendirmenin bileşenleri; “müşteri bilgi ve becerilerinin desteklenmesi”, “müşteri özerkliğinin desteklenmesi”, “müşteri katılımının (etki düzeyinin) desteklenmesi” ve “müşteri şikayet ve dayanışmasının desteklenmesi” başlıkları altında toplanmıştır. Son olarak araştırma hipotezlerini test etmek üzere bu değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik firma ve müşteri düzeyinde analizler gerçekleştirilmiştir.

4.6. Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezleri

Varsayım veya faraziye, araştırmanın dayandığı doğruları, kanıtlanmasına gerek görülmeden doğru olarak kabul edilen yargılardır. Araştırma sayıltularının güçlü olması, araştırma sonuçlarının geçerliliği ve güvenilirliği ile yakından ilişkilidir (İslamoğlu, 2003: 16, Karasar, 1984: 74). Bu araştırmanın temel varsayımları; müşteri güçlendirme algılamalarının müşteriye göre farklılık gösterdiği, müşteri güçlendirme faaliyetlerinin işletmeye göre farklılık gösterdiği, müşterilerin güçlendirme faaliyetlerinden fayda elde ettiği, müşterilerin bu fayda elde etme şeklinin desteklenmesini istediği, belirlenen örneklemin evreni temsil yeterliliğine sahip olduğu, araştırmaya katılanların tüm ölçek ve sorulara gerçekçi, içten ve güvenilir yanıtlar verdiği, hazırlanan anket formunun, ölçeklerin ve soruların müşteri güçlendirme ve pazarlama performansı değişkenlerinin ölçülmesinde uygun bir veri toplama aracı olduğudur.

Ayrıca günümüzde tüketicilerin işletmeler karşısında bilgi, beceri ve kontrolünde artış olduğu kabul edilmektedir. Ancak teknolojik gelişmelerin aynı zamanda firmaları da güçlendirmesi söz konusudur. Firmalar, pazarlama karmalarında gerçekleştirdiği değişikliklerle (ürün; kalite, büyüklük, renk, ambalaj vb., fiyat; yüksek, düşük, orta,

küsuratlı fiyatlama vb., dağıtım; yaygın, sınırlı dağıtım türleri vb., tutundurma; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme vb.) tüketicileri kendi amaçları doğrultusunda yönlendirebilmesi ve bu süreçten müşterilerin memnun olması mümkündür. Bu sebeple söz konusu varsayım geçersiz olsa dahi, pazardaki güç dengelerinin veya güç mücadelesi araçlarının değiştiği gerçeğinden hareketle, firmaların müşterileri güçlendirme faaliyetlerinin pazarlama performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesi yararlı olacaktır.

Araştırma kapsamında ifade edilen tüketicilerin güçlendirilmesinden fayda elde ettiği varsayımı da kişisel (kişilik, özgüven vb.) ve çevresel koşullara (tutucu, dışa kapalı vb.) bağlı olarak her durum ve koşulda geçerli olmayabilir. Ancak her iki durum için müşteri güçlendirmenin pazarlama performansına olan etkisinin incelenmesi, yapılması ve yapılmaması gerekenleri ortaya koyması bakımından işletme ve tüketicilere fayda sağlayacaktır.

Tüketicilerin, güçlenme eğiliminin firmalar tarafından desteklenmesini beklediği ve istediği varsayımı ile ilgili olarak, her ne kadar tüketim süreçlerinde kendiliğinden bilgileri arayıp, karar mekanizmalarına katılan ve diğer taraftan firmalar tarafından yoğun bir şekilde desteklenmesi gereken müşteri türleri olsa da, her iki tür için güçlendirme algısının sonuçlarını incelemek mümkündür.

Hipotez (Hypothesis), araştırılan konu ve sorunla ilgili olarak doğruluğu sınanmak amacıyla öne sürülen doğruluğu henüz test edilmemiş, doğru çıkacağı kestirilen veya bu yönde güven duyulan ve doğrulanması veya yanlışlanması (sınanması) gereken geçici önermeler (fikirler, iddialar) şeklinde ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2003: 16, Altunışık ve diğerleri, 2007: 20, Seyidoğlu, 2009: 17-18, Yükselen, 2011: 18). Belirlenen amaçlara ulaşma doğrultusunda kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

1.) **H₀**. İşletmenin müşteri güçlendirme düzeyi ile işletme bakımından pazarlama performansı değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler yoktur.

H₁: İşletmenin müşteri güçlendirme düzeyi ile işletme bakımından pazarlama performansı değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler vardır.

- 2.) **H₀**: Müşterinin algıladığı güçlendirme düzeyi ile algılanan pazarlama performansı arasında anlamlı ilişkiler yoktur.
H₁: Müşterinin algıladığı güçlendirme düzeyi ile algılanan pazarlama performansı arasında anlamlı ilişkiler vardır.
- 3.) **H₀**: Ürüne olan ilgi düzeyi ile algılanan müşteri güçlendirme düzeyi arasında anlamlı ilişki yoktur.
H₁: Ürüne olan ilgi düzeyi ile algılanan müşteri güçlendirme düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.
- 4.) **H₀**: Tüketici bilinci ile algılanan müşteri güçlendirme düzeyi arasında anlamlı ilişki yoktur.
H₁: Tüketici bilinci ile algılanan müşteri güçlendirme düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.
- 5.) **H₀**: Algılanan müşteri güçlendirme düzeyi, müşterinin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.
H₁: Algılanan müşteri güçlendirme düzeyi, müşterinin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- 6.) **H₀**: Müşterinin algıladığı güçlendirme düzeyi, firma sahip/yöneticisinin algıladığı güçlendirme düzeyine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.
H₁: Müşterinin algıladığı güçlendirme düzeyi, firma sahip/yöneticisinin algıladığı güçlendirme düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

4.7. Araştırmanın Dizaynı ve Anket Formu

Çalışmada elde edilen verilerin toplanmasında kullanılan anket formu, belirlenen değişkenlerin ölçülmesi amacıyla yabancı ve yerli yazında yer alan sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen farklı araştırmalardan elde edilen ölçekler ve sorular yardımı ile hazırlanmıştır. Araştırma soru sayıları ve ölçeklerin oluşturulmasında yararlanılan kaynaklar aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir.

Tablo 4. 2. Araştırma Soruları ve Ölçekler

	Kaynak
1. Bölüm Müşteri Güçlendirme	
Müşteri bilgilendirme	Hanjun, Cho, ve Roberts (2005), Ouschan, Sweeney ve Johnson (2006), Auh, Colin ve Shih (2007), Wang, Wang ve Zhao (2007)
Müşteri becerileri	Zaichkowsky, Judith (1985), Nardo ve diğerleri (2011)
Müşteri Özerkliği ve Kontrolü	Menon (2001), Çöl (2008), Ramani ve Kumar (2008), O'Brien (2010)
Yapıcı İletişimin Desteklenmesi	Fang (2008), Ramani ve Kumar (2008), Chan, Yim ve Lam (2010)
Kararlara Katılım	Wang, Wang ve Zhao (2007), O'Brien (2010), Grisseman ve Stokburger-Sauer (2012), Wu (2011), Fuchs ve Schreier (2011)
Şikâyetlerin Teşviki	Pranic ve Roehl (2012)
Dayanışma	Wu (2011)
2. Bölüm: Pazarlama Performansı	
Algılanan Kalite	Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988), Eroğlu (2003), Sprot ve Shimp (2004)
Müşteri Memnuniyeti	Westbrook ve Oliver (1981), Cronin, Brady ve Hult (2000), Eroğlu (2003), Ndubisi, Malhotra ve Wah (2009)
Müşteri Sadakati	Zeithaml, Leonard ve Parasuraman (1996), Lloyd ve Goode (2004), Clara ve Singh (2005), Sun ve Liu (2009), Ndubisi, Malhotra ve Wah (2009)
Yenilik performansı	Patterson ve Smith (2003), Song, Kawakami ve Stringfellow (2010)
Ağızdan ağza tavsiye	Dennis, German ve Hunt (2003), Brown ve diğerleri (2005)
Güvenilirlik	Keller ve Aaker (1992), Niedrich ve Scott (2003), Erdem ve Swait (2004)
Olumlu tutumlar	Gremler (1995), Deepak, Singh ve Sabol (2002), Nora ve diğerleri (2004)
Fiyat rekabetçiliği	Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996), Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu (2002)
2. Bölüm: Tüketici Özellikleri	
Ürün ilgisi	Traylor ve Joseph (1984), Flynn ve Goldsmith (1999), Satya ve Soman (2002)
Tüketici bilinci	Sağlam (2010)
Üçüncü Bölüm: Pazarlama Performansı (İşletme)	
Pazar payı, satış miktarı büyüme, satış hacmi büyüme, müşteri tutum, davranışları, finansal performans, fiyat rekabetçiliği, verim	Ambler ve diğerleri (2001), Vorhies ve Morgan (2003), Hooley, Greenly ve Fahy (2005), Kenneth, McGaughey ve Casey (2006), Furrer, Alexandre ve Sudharshan (2007), Gren, Whitten ve Imman (2008), Green, Whitten ve Inman (2008), Azam ve Qamar (2011), Bodea ve Bacali (2011), Whitten, Green ve Zelbst (2012), Alrubaiee (2013)
Yenilik performansı	Baker ve Sinkula (2005), Song, Kawakami ve Stringfellow (2010)

Araştırma soruları, demografik içerikli genel soruların haricindeki sorularda, tutumların ölçülmesinde yaygınlıkla kullanılan ölçek türü olarak 5'li Likert kullanılmıştır. Buna göre sorulara verilen yanıtlar “keskinle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden oluşmaktadır.

Likert tipi ölçekler, aksini kabul edenler olsada, genellikle aralıklı (interval) ölçek olarak (Nakip, 2005: 258, Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 154) sosyal bilimler araştırmalarında ve uygulamada yaygınlıkla kabul edilmekte ve kullanılmaktadır.

Araştırma kapsamında; ankete son şeklini vermek için 30 kişi ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Ön çalışma sonuçlarına göre anlaşılmayan sorular anketten çıkarılmış, yanlış anlaşılacak sorulara son şekli verilmiş ve soru formunun geçerliliği ve güvenilirliği artırılmıştır.

4.8. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu kısmında, katılımcıların demografik ve genel özelliklerine yönelik veriler analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır.

4.8.1. Demografik ve Genel Bulgular

Araştırma kapsamında müşterilere uygulanan 750 ve firma sahip veya yöneticilerine uygulanan 145 anket formundan, 681 müşteri ve 119 firma sahibi ve/ya yöneticisinden geçerli anket elde edilmiştir. Aşağıdaki tablo araştırmaya katılanların müşteri, sahip ve il bakımından dağılımını göstermektedir.

Tablo 4.3. Araştırmaya Katılanların Dağılımı

		F				%
Müşteri/ Sahip- Yönetici Dağılımı	Firma (Sahip/Yönetici)	119				14,88
	Müşteri	681				85,13
	Toplam	800				100,00
		Müşteri	Sahip/Yönetici	Firma	Toplam	
İllere Göre Dağılım	Aksaray	43	4	3	47	5,88
	Ankara	327	58	49	385	48,13
	Çankırı	10	1	1	11	1,38
	Corum	24	3	3	27	3,38
	Eskişehir	51	10	5	61	7,63
	Karaman	7	2	2	9	1,13
	Kayseri	37	6	5	43	5,38
	Kırıkkale	29	3	2	32	4,00
	Kırşehir	14	3	3	17	2,13
	Konya	74	18	18	92	11,50
	Nevşehir	10	2	2	12	1,50
	Niğde	28	3	2	31	3,88
	Sivas	27	6	5	33	4,13
	Toplam	681	119	100	800	100,00

Araştırmaya katılan müşteriler genel demografik değişkenler bakımından incelendiğinde; % 55,7'sinin bayan (379 kişi), %44,3'ünün bay (302 kişi) olduğu görülmektedir. Mobilya ürünlerinin satın alma süreçlerinde bayanların en azından etkileyici rolünün yüksek olduğu düşünüldüğünde, bu sonuç şaşırtıcı olmamıştır. Yaş

bakımından dağılım incelendiğinde ise katılımcıların % 57,2'lik kısmının (390 kişi) 35 yaş ve altında, % 22,3'lik (152 kişi) bir kısmın ise 36 ile 43 yaş arasında olduğu görülmektedir. Bu veriler, ilgili mobilya markasını tercih eden müşterilerin büyük çoğunluğunun yeni evliler ve orta yaşlı aile bireylerinden oluştuğunu göstermektedir. Eğitim bakımından dağılım incelendiğinde, katılımcıların % 75,1'inin (511 kişi) lise ve lisans mezunu olduğu görülmektedir. Aylık gelir bakımından katılımcıların % 85,6'sının (583 kişi) gelirinin 2.700 TL ve altı gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Meslek bakımından katılımcıların %81,6'sının (556 kişi) Memur, Serbest Meslek ve İşçilerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. 4. Müşterilerin Demografik Bilgileri

		F	%
Cinsiyet	Bayan	379	55,65
	Bay	302	44,35
	Toplam	681	100,00
Yaş	20-27	167	24,52
	28-35	223	32,75
	36-43	152	22,32
	44-50	99	14,54
	51 ve üstü	40	5,87
	Toplam	681	100,00
Eğitim	İlkokul	97	14,24
	Lise	283	41,56
	Üniversite	228	33,48
	Yüksek lisans	59	8,66
	Doktora	14	2,06
	Toplam	681	100,00
Aylık Gelir	0-900	111	16,30
	901-1800	272	39,94
	1801-2700	200	29,37
	2701-3600	75	11,01
	3601 ve üstü	23	3,38
	Toplam	681	100,00
Meslek	Ticaret-Serbest	132	19,38
	Memur	218	32,01
	İşçi	206	30,25
	Emekli	49	7,20
	Diğer	76	11,16
	Toplam	681	100,00

Araştırma kapsamında incelenen sahip ve yöneticilerin özellikleri ise aşağıdaki tablodaki gibidir. Buna göre işletme sahip veya yöneticilerinin % 78,2 (93 kişi) beklendiği ve genellikle diğer sektörler için de karşılaştığı gibi büyük çoğunlukla erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Yaş bakımından katılımcıların dağılımı incelendiğinde 43 ve altı yaşta olanların toplamın % 94,1'ini (112 kişi) oluşturduğu anlaşılmaktadır. Eğitim düzeyi açısından mağaza sahip ve yöneticilerinin üniversite, lise ve ilkokul mezunu olduğu görülmektedir. Bu sonuç yüksek lisans veya doktora mezunlarının mobilya perakendeciliğini kendi işi veya çalışan olarak tercih etmediğini göstermektedir.

Tablo 4. 5. Sahip/Yöneticilerin Temel Demografik Bilgileri

		F	%
Cinsiyet	Bayan	26	21,85
	Bay	93	78,15
	Toplam	119	100,00
Yaş	20-27	39	32,77
	28-35	28	23,53
	36-43	45	37,82
	44-50	6	5,04
	51 ve üstü	1	0,84
	Toplam	119	100,00
Eğitim	İlkokul	6	5,04
	Lise	61	51,26
	Üniversite	52	43,70
	Yüksek lisans	0	0,00
	Doktora	0	0,00
	Toplam	119	100,00

Mağaza sahibi veya yöneticisi katılımcıların büyük oranda (% 93,3'ü, 111 kişi) gelir düzeyini 3000 TL ve altında olarak belirttiği görülmektedir. Çalışma yılı bakımından katılımcıların % 94,1'inin (112 kişi) 12 yıl ve daha azının, halen çalışmakta olduğu mobilya mağazasında çalıştığı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların daha önce farklı bir sektörde çalışıp çalışmadığıyla ilgili yöneltilen sorulara % 60,5'i (72 kişi) farklı bir sektörde çalıştığını ifade etmiştir. Çalışılan farklı sektörlere yönelik cevap verenlerin giyim, üretim, beyaz eşya ve birden fazla alanda çalıştığı görülmektedir.

Tablo 4. 6. Sahip/Yöneticilerin Özellikleri

		F	%
Gelir	0-1500	52	43,70
	1501-2250	42	35,29
	2251-3000	17	14,29
	3001-3750	6	5,04
	3750 den fazla	2	1,68
	Toplam	119	100,00
Görev	Sahip	15	12,61
	Müdür	104	87,39
	Toplam	119	100,00
Firmada Çalışma Yılı	1- 4 yıl	18	15,13
	5-8 yıl	51	42,86
	9-12 yıl	43	36,13
	13-17 yıl	4	3,36
	18 yıl ve üstü	3	2,52
	Toplam	119	100,00
Farklı Sektörde Çalışma	Evet	72	60,50
	Hayır	47	39,50
	Toplam	119	100,00
Daha önce çalışılan farklı sektör/ler	Perakende	5	6,94
	Sağlık	7	9,72
	Beyaz Eşya	4	5,56
	Gıda	2	2,78
	Giyim	17	23,61
	Finans	5	6,94
	Eğitim	1	1,39
	Üretim	8	11,11
	Birden fazla	23	31,94
	Toplam	72	100,00

4.8.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilir bir ölçüm için, ölçülen birimin değerlerinin tekrar elde edilebilirliği, aşırı derecede değişken olmaması, şans eseri elde edilmemesi gerekir (Kalaycı ve diğerleri, 2009: 403). Bir ölçümde sistematik olmayan tesadüfi cevaplama hatasının azalmasına veya cevaplayanların tutarlılığına bağlı olarak güvenilirlik artar ve alfa katsayısı bire yaklaşır (Gegez, 2010: 184, Yükselen, 2011: 115, Altunışık ve diğerleri, 2007: 114, Kurtuluş, 2004: 303). Ölçmenin geçerli olmasının ilk koşulu, yeterli olmamakla birlikte güvenilirliktir. Nitekim geçerliliğin üst sınırı, güvenilirlik katsayısının karekökü kadardır (Karasar, 1984: 158, 160).

Alfa (α) katsayısının aldığı değerlere göre yorumlanması aşağıdaki gibidir (Kalaycı, ed. 2009: 405);

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değil,
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçek güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Bu bağlamda, araştırma sorularına yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda görüleceği üzere, güvenilirlik değerlerinin tamamının oldukça veya yüksek derecede olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 7. Değişkenlerin Güvenilirliği

	Cronbach Alpha Değeri (α)
Müşteri Güçlendirme	0,924
- Müşteri bilgi ve becerilerini teşvik	0,851
- Müşteri özerkliğini teşvik	0,828
- Müşteri şikâyet ve dayanışmasını teşvik	0,764
- Müşteri katılımını teşvik	0,788
Pazarlama Performansı (Müşterinin Algıladığı)	0,966
- Algılanan Kalite ve Müşteri Memnuniyeti	0,925
- Algılanan Yenilikçilik	0,819
- Çalışanlara karşı olumlu tutum	0,832
- Müşteri Sadakati	0,797
- Fiyat Rekabetçiliği	0,830
Pazarlama Performansı (Firma)	0,875
- Müşteri Tutum ve Davranışları	0,879
- Finansal Performans	0,949
- Pazar ve Satış Performansı	0,901
- Yenilik Performansı	0,776
- Verimlilik	0,793

4.8.3. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi

Ölçme aracının geçerliliği ve araştırma faktör yapısının incelenmesinde faktör analizi fikir vermektedir. Faktör analizi (FA, Factor Analysis), aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setinin bir araya getirilmesi suretiyle faktör olarak adlandırılan daha az sayıda değişkenlerin oluşturulması ile değişken sayısının

azaltılmasını ve değişkenler arası ilişkilerin ortaya konulmasını sağlayan bir analizdir. Çok sayıda değişkenin yorumlanmasında ortaya çıkan sorunları azaltmasından dolayı, araştırmalarda çok sayıda değişken olmasının kaçınılmaz olduğu sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Özdamar, 2004: 235, Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 203, Kalaycı ve diğerleri, 2009: 321).

Faktör analizi ile ilgili olarak, KMO örneklem yeterlilik testi, faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir testtir. 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak yorumlanır. Bartlett küresellik testi ile, evrende bulunan değişkenler arasında ilişkinin olmadığı varsayımı, diğer bir ifade ile ilişkilerin anlamlığı test edilir. Faktör kavramı, gözlemlenen değişkenler setinin temelini oluşturan ve özetleyen boyutları temsil eden büyüklüktür. Faktör yükü, bir faktör ile orijinal değişken arasındaki ilişkiyi gösterir. Faktör yükünün karesi bir değişkendeki varyansın ne kadarının söz konusu faktör tarafından açıklandığını ifade eder. Özdeğer ise açıklanan toplam varyansın bir faktör tarafından açıklanan kısmıdır (Altunışık ve diğerleri, 2007: 225-227). Genellikle çok değişkenli desenlerde faktör yüklerinin sosyal bilimlerde açıklanan varyansın % 40 ile % 60 arasında olması yeterli olarak kabul edilir (Wiebe, 1988).

Faktör matrisinde her sütun bir faktörü gösterir. Değerlerin yorumlanması için, ilk faktörün ilk değişkeninden (birinci değişken sütünü ve satırı) başlanmak üzere, her bir satır için soldan sağa, satırdaki en yüksek değer bulunur ve işaretlenir. Bütün değişkenler için işlem tekrarlanır ve en yüksek faktör yük değerleri bulunduğu sütündeki faktörü temsil ettiği şeklinde değerlendirilir. Ardından her faktörü oluşturan değişkenler göz önünde bulundurularak faktöre anlam yüklenir ve faktör adlandırılır (Gegez, 2010: 316).

4.8.3.1. Müşteri Güçlendirme Sorularına Yönelik Faktör Analizi

Müşteri güçlendirme ile ilgili araştırma soruları faktör analizine tabi tutulmuş ve soruların faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda faktör analizinin araştırma soruları için uygunluğunu gösteren değerler olarak Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı 0,911, Bartlett anlamlılık katsayısı ise 0,000 olarak tespit edilmiştir.

Faktör analizi neticesinde ortalama dağılımı temsil etmeyen sorular ölçekten çıkarılmış ve 22 soru dört faktör altında toplanmıştır. Faktörlerin içerdiği soruların içeriği ve soruların hazırlanış nedenleri göz önünde bulundurularak faktörler isimlendirilmiştir. Buna göre birinci faktör “Müşteri bilgi ve becerilerini teşvik etmek”, ikinci faktör “Müşteri özerkliğini teşvik etmek”, üçüncü faktör “Müşteri şikayet ve dayanışmasını teşvik etmek” ve son olarak dördüncü faktör “Müşteri katılımını teşvik etmek” olarak adlandırılmıştır.

Bu sonuçlar müşteri güçlendirmenin birinci faktörü “müşteri bilgi ve becerilerinin teşviki” başlığı altında toplanan; rakip ürünler, tanıdıkların tavsiyeleri ve kullanıcıların deneyimleri hakkında müşterinin bilgilenebilmesinin desteklenmesi, müşterinin görüşlerinin alınması, müşteriye ürünleri karşılaştırma imkanı verilmesi ve müşteriye bilgilendirmek için anlaşılır sorular sorulması gibi faaliyetlerden oluşmaktadır.

İkinci faktör olarak “müşteri özerkliğinin desteklenmesi” ise müşteriye belirttiği özelliklerde ürün seçeneği sunulması, satın alınan ürünle ilgili (özellik, tasarım, hammadde, renk, büyüklük vb.) kararları kendisinin vermesinin ve etkilemesinin sağlanması, müşterinin karar alması için yeterli zamanın tanınması gibi faaliyetlerden meydana gelmektedir.

Üçüncü olarak “şikayet ve dayanışmanın teşvik edilmesi” faktörü; çalışanlarla işbirliği yapılmasının, ürünle ilgili sorunların işletmeye iletilmesinin ve sorunların çözümünde müşteriye etkili olmasının teşvik edilmesi gibi yaklaşımları ifade etmektedir.

Dördüncü ve son olarak “kararlara katılımın teşviki” faktörü ise sunulan hizmetleri, sunulacak ürünleri, fiyatı ve yeni mobilya özelliklerini belirlemede müşteri fikirlerinin değerlendirilmesi ve böylece müşterinin daha etkili hale getirilmesidir.

Faktörlerin ağırlıkları, her faktörün içerdiği sorular ve ortalamaları, faktörlerin açıkladığı varyans ve toplam varyans Tablo 4.8’de verilmektedir:

Tablo 4. 8. Müşteri Güçlendirme Sorularına Yönelik Faktör Analizi

Faktörler	Ortalama	Faktör Yüklere	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans %
1. Faktör: Müşteri Bilgi ve Becerilerinin Teşviki	3,97		4,55	18,40	18,40
Rakip ürünler hakkında bilgilendirilmenin doğruluğu desteklenmektedir.	3,70	,812			
Ürünü kullanan tanıdıklarından tavsiye alınması teşvik edilmektedir.	3,98	,654			
Müşterinin, ürünleri karşılaştırması teşvik edilir.	4,04	,623			
İsteklerim hakkında bilgilendirilmek için gerektiğinde anlaşılır sorular sorulmaktadır.	4,21	,589			
Ürünleri kullananların deneyimleri anlatılır.	3,89	,576			
Ürünle ilgili isteklerinizin işletmeye ulaştırılması teşvik edilir.	3,92	,561			
Mağaza ile ilgili görüşlerinizin işletmeye ulaştırılması teşvik edilir.	3,86	,539			
Ürünleri denemem (sağlamlık, rahatlık vb.) teşvik edilir.	4,15	,510			
<i>Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha, α): 0,851</i>					
2. Faktör: Müşteri Özerkliğinin Teşviki	4,06		4,13	16,69	35,09
Belirttiğim özelliklerde yeterince ürün seçeneği sunulmuştur.	4,06	,797			
Ürünlerle ilgili görüşlerimin çevremdekilerle paylaşmam teşvik edilmektedir.	4,01	,635			
Aldığım mobilyanın özelliklerini (tasarım, hammadde, renk, büyüklük..) belirleyebildim.	4,11	,627			
Müşterilerin, alımla ilgili kararları kendisinin vermesi teşvik edilir.	4,06	,620			
Satın alma sürecinde kendimi etkili hissettim.	4,09	,581			
İstedğim seçenekleri değerlendirmek için zaman tanınır.	4,06	,528			
<i>Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha, α): 0,828</i>					
3. Faktör: Şikâyet ve Dayanışmanın Teşviki	3,58		3,02	12,22	47,32
Çalışanlarla işbirliği yapmam desteklenir	3,37	,762			
Hizmet alırken, müşteriler çalışanlara yardım edebilmektedir.	3,44	,712			
Tüketimle ilgili müşteri sorunlarının çözümünde, size etkin rol tanınmaktadır.	3,83	,591			
Memnuniyetsizliklerimizi işletmeye iletmem özendirilir.	3,69	,583			
<i>Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha, α): 0,764</i>					
4. Faktör: Müşteri Katılımının Teşviki	3,84		2,72	11,01	58,33
Müşteriler, ürünlerin fiyatını etkileyebilmektedir	3,73	,764			
Sizin alışverişle ilgili sunulan hizmetleri (kurulum, taşıma vb.) etkilemeniz desteklenir.	3,83	,737			
Yeni mobilya özelliklerinin belirlenmesinde, fikirleriniz/istekleriniz değerlendirilir.	4,00	,554			
Sizin beklentilerinize göre ürünler sunulur. (kalite, fiyat, çeşit vb.)	3,83	,457			
<i>Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha, α): 0,788</i>					
<i>Genel Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha, α): 0,924</i>					

4.8.3.2. Müşteri Bakımından Pazarlama Performansı Sorularına Yönelik Faktör Analizi

Pazarlama performansı ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalar, konu ile ilgili değişkenlerin genellikle müşteriyle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu

değişkenlerin bazılarına yönelik (müşteri memnuniyet, sadakat vb.) verilerin, işletme yöneticilerinin bakış açısıyla ölçülebilmesi mümkün olsa da, çoğunluğunun müşteri tutum ve davranışları ile ilgili olmasından dolayı, müşterilerden elde edilecek verilerle ölçülmesi daha gerçekçi ve doğru bir bakış açısı olacaktır. Bu noktadan hareketle, araştırmanın ikinci bölümünde gerçekleştirilen kapsamlı pazarlama performansı literatürü incelemesi sonucunda, müşteri bakış açısıyla, temel pazarlama performansı değişkenleri; algılanan kalite, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, çalışanlara karşı olumlu tutumlar, yenilikçilik ve fiyat rekabetçiliği başlıkları altında toplanmıştır.

Pazarlama performansının müşteri bakış açısıyla ölçülmesi doğrultusunda hazırlanan sorular faktör analizine tabi tutulmuştur. Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme uygunluk katsayısının 0,934 ve anlamlılık katsayısının 0,000 olduğu tespit edilmiş ve soru setinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır. Faktör analizi sonucunda müşteri bakımından pazarlama performansı değişkenleri, beş ana faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler sırasıyla “algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti”, “algılanan yenilikçilik”, “çalışanlara karşı olumlu tutumlar”, “müşteri sadakati” ve “fiyat rekabetçiliği” dir. Bu faktörlerle ilgili oluşturulan ve araştırmacılar tarafından yaygınlıkla kullanılan ölçüm araçlarından yararlanılarak oluşturulan soru setlerinin oldukça güvenilir ve geçerli olduğu görülmektedir. Buna göre “algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti” ürünlerin dayanıklı, kullanışlı, güvenilir, işçiliği, hammadesi ve renk seçeneklerinin iyi olarak algılanması ve mağazadan duyulan memnuniyet düzeyini göstermektedir. İkinci olarak “algılanan yenilikçilik” mağazanın diğer mağazalara göre daha fazla, farklı yeni ürün sunması ve modayı takip ettiği yönündeki değerlendirmelerdir. Üçüncü performans bileşeni olarak; “çalışanlara karşı olumlu tutumlar ve güven” ise; çalışanların güven verici, iletişim kurulabilir, saygılı, hızlı ve samimi olmasıyla ilgili ifadelerden meydana gelmektedir. Dördüncü performans faktörü olan “müşteri sadakati” ise ihtiyaç olduğunda ve uzun süre aynı mağazanın tercih edilmesi eğilimiyle ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Beşinci ve son olarak mağazanın fiyatındaki yükselmelere karşı daha az duyarlı olma ve belirli miktar yüksek fiyata

katlanabilme ise “fiyat rekabetçiliği” olarak adlandırılmaktadır. Faktörlerin isimlendirilmiş şekli ve faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 4.9. Müşteri Bakımından Pazarlama Performansı Faktörleri

Faktörler	Ortalama	Faktör Yüklere	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans %
1. Faktör: Algılanan Kalite ve Müşteri Memnuniyeti	4,30		4,57	18,86	18,86
Mağazanın ürünleri dayanıklıdır.	4,32	,697			
Mağazanın ürünleri kullanışlıdır	4,39	,658			
Mağazanın ürünleri güvenilirlidir.	4,40	,648			
Mağazanın ürün işçiliği iyidir.	4,36	,632			
Mağazanın ürün hammaddesi iyidir (kumaş, ahşap, demir vb.)	4,40	,578			
Mağaza gereken hizmeti sağlamıştır.	4,15	,604			
Genel olarak mağazadan memnunum.	4,25	,501			
Mağaza ürünlerinin renk seçenekleri iyidir.	4,39	,507			
Bu mağazadan satın alma mantıklı bir seçim olmuştur.	4,16	,479			
Bu mağazanın bana sağladığı hizmetler değerlidir.	4,16	,427			
<i>Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha, α): 0,925</i>					
2. Faktör: Algılanan Yenilikçilik	4,09		2,807	11,58	30,44
Diğer mağazalara göre yeni ürün sayısı fazladır.	4,07	,780			
Diğerlerinden daha farklılaşmış ürünler sunmaktadır.	4,07	,686			
Diğer mağazalara göre modayı daha hızlı takip eder.	4,12	,674			
<i>Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha, α): 0,819</i>					
3. Faktör: Çalışanlara Karşı Olumlu Tutum	4,02		2,96	12,22	42,66
Bu mağaza/çalışanlarına karşı olumlu duygularım var.	3,90	,820			
Bu mağaza çalışanları, arkadaşlarım gibidir.	3,67	,766			
Bu firma zamanımı iyi kullanmama neden olur.	4,01	,638			
Firma çalışanları ile kolayca iletişim kurulabilir.	4,21	,517			
Firma çalışanları hızlıdır.	4,10	,532			
Firmanın çalışanları güven verici dürüsttür.	4,22	,354			
<i>Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha, α): 0,832</i>					
4. Faktör: Müşteri Sadakati	3,94		2,65	10,95	53,61
Benzer firmalara göre, daha yüksek fiyat verebilirim.	3,61	,887			
Bu mağaza ile uzun zaman alışveriş yapmak isterim.	4,02	,603			
Tekrar mobilya almam gerekirse, yine tercih ederim.	4,10	,539			
Mobilya satın almam söz konusu olduğunda, bu mağazayı tercih ederim.	4,03	,426			
<i>Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha, α): 0,797</i>					
5. Faktör: Fiyat Rekabetçiliği	3,43		3,16	13,05	66,66
Bu işletmenin fiyatlarındaki yükselmeler diğer işletmelere göre beni daha az etkiler.	3,54	,964			
Belirli bir miktar yüksek fiyata katlanabilirim.	3,52	,971			
Fiyat kalite düzeyi ortalamadan ucuzdur.	3,26	,886			
<i>Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha, α): 0,830</i>					

4.8.3.3. İşletme Bakımından Pazarlama Performansı Sorularına Yönelik

Faktör Analizi

Pazarlama performansının işletmelerin sahip veya yöneticilerinin bakış açısıyla ölçülmesi de mümkündür. Gerçekleştirilen literatür taraması kapsamında pazarlama performansını işletme sahipleri/yöneticileri düzeyinde ölçen çalışmalardan yararlanılarak hazırlanan sorular faktör analizine tabi tutulmuş ve KMO katsayısı 0,66 ve anlamlılık katsayısı 0,00 olarak tespit edilmiştir. Araştırma sorularının faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır. Faktör analizi sonuçlarına göre sahipler bakımından performans değişkenleri “müşteri tutum ve davranışları performansı”, “finansal performans”, “satış ve pazar performansı”, “yenilik performansı” ve “verimlilik” başlıkları altında toplanmıştır. İzleyen sayfadaki tablo faktörlerin içerdiği sorular, sorulara verilen cevapların ortalamaları, faktörlerin öz değerleri, açıkladığı varyansları özetlemektedir.

Mağaza yöneticilerine yöneltilen sektör ortalamasına göre müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, mağaza imajı, ürünleri daha yüksek fiyata satabilme gibi ifadelerden oluşan birinci performans değişkeni “müşteri tutum ve davranış performansı” olarak adlandırılmaktadır. İkinci olarak, sektör ortalamasına göre kar artışı, satışların getirisi ve kar gibi durumlar “finansal performans” faktörünü açıklamaktadır. Üçüncü pazarlama performans faktörü olan “satış ve pazar performansı” ise son yılda satış hacmi ve miktarının, pazar payının büyümesi ve yeni müşteri sayısındaki artışla ilgili göstergelerden oluşmaktadır. “Yenilik performansı” ise mağaza yöneticilerinin getirisi yüksek, farklı, çok sayıda ve hızlı yeni ürün sunabilme düzeyini ölçmeye çalışan ifadelerden meydana gelmektedir. Son olarak “verimlilik” ise pazarlama bütçesinin toplam bütçedeki yerini ve pazarlama bütçesindeki artışı belirlemek üzere tasarlanmış ifadelerden oluşmaktadır.

Tablo 4. 10. İşletme Bakımından Pazarlama Performansı Faktörleri

Faktörler	Ortalama	Faktör Yüklere	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans %
1. Faktör: Müşteri Tutum ve Davranış Performansı	4,14		2,89	22,54	22,54
Sektör ortalamasına göre fiyatlardaki yükselmelerin satışları etkilemesi	3,76	,792			
Sektör ortalamasına göre müşteri sadakatini.	4,54	,550			
Mevcut müşterilerinizi koruma başarınız.	4,30	,540			
Müşteri memnuniyetiniz.	4,47	,546			
Mağaza imajınız.	4,40	,530			
Ürünlerinizi daha yüksek fiyata satabilme	3,22	,785			
Müşteri tercihlerine uyum sağlama başarınız.	4,31	,487			
<i>Alfa katsayısı (Güvenilirlik):0,879</i>					
2. Faktör: Finansal Performans	3,88		2,69	20,98	43,52
Ortalama kar artışı	3,82	,796			
Ortalama yatırımların getirisi	3,96	,783			
Ortalama satışların getirisi	3,95	,740			
Ortalama kar	3,79	,728			
<i>Alfa katsayısı (güvenilirlik): 0,949</i>					
3. Faktör: Satış ve Pazar Performansı	4,09		1,60	12,49	56,02
Son yılda satış hacminizin (TL) büyümesi	4,18	,620			
Son yılda satış miktarınızın büyümesi	4,16	,579			
Son yılda pazar payınızın büyümesi	4,08	,544			
Yeni müşteri sayısındaki artış düzeyiniz.	3,97	,539			
<i>Alfa katsayısı (güvenilirlik): 0,901</i>					
4. Faktör: Yenilik Performansı	4,25		1,38	10,74	66,76
Getirisi yüksek yeni ürünler sunma düzeyiniz.	4,15	,799			
Farklı yeni ürün sunma düzeyi	4,25	,413			
Yeni ürün sayısı	4,34	,327			
Hızlı yeni ürün sunma düzeyiniz	4,25	,314			
<i>Alfa katsayısı (güvenilirlik): 0,776</i>					
5. Faktör: Verimlilik	3,58		1,42	11,08	77,84
İşletmenizin pazarlama bütçesinin toplam bütçe içerisindeki yeri	3,52	,678			
Pazarlama bütçenizdeki artış	3,65	,581			
<i>Alfa katsayısı (güvenilirlik):0,793</i>					
<i>Genel alfa katsayısı:0,875</i>					

4.8.3.4. Müşterinin Ürüne Karşı Olan İlgi Düzeyi, Tüketici Bilinci ve Fiyat Duyarlılığı Sorularına Yönelik Faktör Analizi

Müşteri güçlendirmenin anlaşılmasında, tüketicilerin sahip olduğu bireysel ve psikolojik özellikleri göz önünde bulundurmak faydalı olacaktır. Zira müşterinin ürüne karşı olan ilgi düzeyi, tüketicinin sahip olduğu tüketici bilinci, tüketicinin işletmenin

güçlendirme faaliyetlerinden bağımsız olarak sahip olduğu gücü temsil etmektedir ve algılanan müşterinin güçlendirme düzeyiyle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Zira bilinç ve ürüne ilgi düzeyi yüksek olan müşterilerin, işletmelerden beklentileri, işletmelerden güçlendirme talepleri ve güçlendirme deneyim, algılama ve değerlendirmelerinin farklı olması beklenebilir. Bu doğrultuda ürüne olan ilgi düzeyi ve tüketici bilincine yönelik literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak hazırlanan sorulara yönelik faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme uygunluğu katsayısı 0,83, anlamlılık düzeyi ise 0,00 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. 11. Tüketici Bilinci ve Ürün İlgisi Faktörleri

Faktörler	Ortalama	Faktör Yüklere	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans %
1. Faktör: Tüketici Bilinci			1,59	27,12	27,12
Tüketim kararlarımı planlı yaparım.	4,30	,631			
Tüketimin sorunsuz olması için gerekeni yaparım. (Son kullanma tarihini kontrol ederim, fişini alırım vb.)	4,32	,552			
Aldığım ürün sorunlu olduğunda iade ederim.	4,49	,548			
Bütçeme göre alışveriş yaparım.	4,29	,585			
<i>Alfa katsayısı (güvenilirlik):0,779</i>					
2. Faktör: Ürüne Karşı İlgi Düzeyi			2,05	35,03	62,15
Çevremde mobilya konusunda bilgili birisi olarak tanırım.	3,79	1,02			
Mobilya ürünlerinin memnuniyet sağlayacak özelliklerini bilirim.	4,21	,564			
Mobilya ürünlerini incelerken çok ilgiliyim.	4,22	,531			
Kullandığım mobilya, başkalarına kendimi istediğim gibi göstermemi sağlar	4,15	,527			
<i>Alfa katsayısı (güvenilirlik): 0,758</i>					
<i>Genel Alfa Katsayısı: 0,797</i>					

4.8.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu başlık altında araştırma hipotezleri uygun istatistikî teknikler yardımıyla test edilmekte ve yorumlanmaktadır.

4.8.4.1. Müşteri ve Sahiplerin Müşteri Güçlendirme Farklılıkları

Müşteri güçlendirme faaliyet ve uygulamaları hakkında verilen cevapların müşteri ve yöneticiler bakımından karşılaştırılması, konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Zira işletmelerin güçlendirme faaliyetlerinde bulunması veya bu faaliyetlere yönelik algılamaları, müşteriler tarafından aynı düzeyde algılanıp

algılanmadığının tespitini gerektirmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında, gruplar arası farklılık analizi gerçekleştirilmiştir.

Bağımsız iki grup arasındaki farkların testi için t-testi kullanılmaktadır. Bu analiz için verinin en az aralık düzeyinde olması, iki grubun normal dağılım sergileyen iki gruba ait verilerin, aynı varyans değerine sahip olması gerekir (Gegez, 2010: 313). Analizlerde varyansların eşitliğinin test edilmesinde Levene değerleri dikkate alınmakta ve varyansların eşit olup olmama durumuna göre t değerleri (significance 2 kuyruk) yorumlanmaktadır. Anlamlılık değerinin % 5 anlamlılık düzeyi için 0,05'ten (veya %1 anlamlılık seviyesi için 0,01'den) küçük olması halinde iki grup arasında anlamlı farklılığın olduğu yorumu yapılmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2007: 175-178, Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 176-177).

Analiz sonuçlarına göre sahiplerin tüm müşteri güçlendirme değişkenleri bakımından müşterilerden anlamlı derecede daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, işletme sahiplerinin müşterileri ilgili faaliyetlerini daha iyi ve olumlu gösterme eğilimi, müşterileri güçlendirme faaliyetleri hakkında eksik bilgilendirme gibi muhtemel nedenlerden dolayı, beklendiği şekildedir. İstatistiki sonuç ortalamaları işletme sahip ve yöneticilerinin genellikle güçlendirme faaliyetlerine katıldığını veya kesinlikle katıldığını göstermektedir. Diğer taraftan müşterilerin ise güçlendirme faaliyetleri ile ilgili ifadeler katılma ile kararsız kalma arasında olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tablo, sahip ve müşterilerin müşteri güçlendirme faktörleri ile ilgili değerlendirmelerini özetlemektedir:

Tablo 4. 12. Müşteri ve Sahiplerin Müşteri Güçlendirme Farklılıkları

	Sahip-Müşteri	N	Ortalama	St. Sapma
Bilgi ve Beceri	Sahip	119	4,24	0,04
	Müşteri	681	3,96	0,03
Anlamlılık (sig.): 0,00				
Müşteri Özerkliği	Sahip	119	4,30	0,06
	Müşteri	681	4,07	0,03
Anlamlılık (sig.): 0,00				
Şikayet&Dayanışma	Sahip	119	4,08	0,07
	Müşteri	681	3,58	0,04
Anlamlılık (sig.): 0,00				
Müşteri Katılımı	Sahip	119	4,25	0,06
	Müşteri	681	3,84	0,03
Anlamlılık (sig.): 0,00				

Müşteri ve sahiplerin güçlendirme faaliyetlerine yönelik algılamalarındaki bu farklılıklar araştırmanın “Müşterinin algıladığı güçlendirme düzeyi, firma sahip/yöneticisinin algıladığı güçlendirme düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan araştırma hipotezinin (altıncı hipotez) kabul edilmesine yol açmaktadır.

4.8.4.2. Müşterinin Cinsiyetine Göre Müşteri Güçlendirme Farklılıkları

Müşterilerin cinsiyetine göre müşteri güçlendirme algılamalarındaki farklılıklar incelendiğinde “bilgi ve beceri” ve “müşteri katılımı” bakımından müşteri güçlendirme algılamalarının bayanlarda anlamlı derecede daha yüksek olduğu görülmektedir. Diğer değişkenler açısından istatistiki açıdan anlamlı olmamakla birlikte bayanların güçlendirme algılamalarının şikayet ve dayanışmanın teşviki hariç erkeklerden yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum şikayet ve dayanışma faaliyetleri ile ilgili bayanların beklentilerinin karşılanmadığını, ancak bilgi ve beceri, özerklik ve katılım davranışlarının desteklenmesi bakımından bayanların işletmelerden erkeklere göre daha tatminkar olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

Tablo 4. 13. Müşterinin Cinsiyetine Göre Müşteri Güçlendirme Farklılıkları

	Cinsiyet	N	Ortalama	St. Sapma
Bilgi ve Beceri	Bayan	379	4,01	0,71
	Bay	302	3,90	0,73
Anlamlılık Düzeyi (sig.): 0,04				
Müşteri Özerkliği	Bayan	379	4,09	0,77
	Bay	302	4,03	0,71
Anlamlılık Düzeyi (sig.): 0,32				
Şikayet ve Dayanışma	Bayan	379	3,57	0,83
	Bay	302	3,60	0,94
Anlamlılık Düzeyi (sig.): 0,63				
Müşteri Katılımı	Bayan	379	3,91	0,79
	Bay	302	3,76	0,85
Anlamlılık Düzeyi (sig.): 0,02				

4.8.4.3. Müşterinin Yaşına Göre Müşteri Güçlendirme Farklılıkları

İkiden fazla grubun bir değişkenle ilgili farklılığının incelenmesi gerektiği durumlarda iki grup arasındaki farklılığı ölçmede kullanılan t-testi uygun olmayıp, varyans analizi (ANOVA, Analysis of Variance) kullanılmaktadır (Yükselen, 2011: 185). Ayrıca gruplar arasındaki farklılığa neden olan grupların tespiti, diğer bir ifade ile

farklılıkların ikili karşılaştırmalı olarak analizi için tek yönlü ANOVA uygulanmaktadır. Hangi gruplar arasında farklılığın olduğunun incelenmesinde, varyansların eşit olduğu durumlarda “scheffe”, eşit olmadığı durumlarda “Tamhane’s T” gibi analizler genellikle tercih edilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 186, 189, Nakip, 2005: 257-258, Altunışık ve diğerleri, 2007: 182-183, Gegez, 2010: 315).

Müşterinin yaşına göre güçlendirme algılamalarındaki farklılar bu başlık altında ele alınmaktadır. Farklılık analizi (varyans analizi) sonuçlarına göre; “müşteri bilgi ve becerisini teşvik” ve “müşteri özerkliği” algılamaları, müşterinin yaşına göre anlamlı farklılıklar göstermemektedir. Ancak yaşla birlikte genellikle bilgi ve beceriyle ilgili güçlendirme faaliyetleri algılamalarının arttığı görülmektedir. Müşteri özerkliği bakımından ise bu tür bir ilişki gözlenmemektedir.

“Şikayet ve dayanışmanın teşviki” açısından 51 ve üstü yaşa sahip müşterilerin 36-43 yaş arasındaki müşteriler başta olmak üzere, diğer tüm yaş gruplarından daha yüksek ortalamalara sahip olduğu anlaşılmaktadır. Yaşlı olarak kabul edilebilecek 51 yaş üstü bireylerin şikayet ve dayanışma bakımından güçlendirme algılamalarının diğer yaş gruplarından yüksek olması iki sebepten olabilir. Birincisi yaşlı bireylerin şikayet ve dayanışma bakımından beklentilerinin düşük olmasıdır. Diğeri, işletme çalışanlarının genellikle kendilerinden yaşlı ve genellikle duygusal-psikolojik olarak hassas olan bu müşterilere karşı daha yapıcı, yardımcı ve destekçi davranması olasılığıdır.

Müşteri katılımı bakımından 20-27 yaş arasındaki müşterilerin, 36-43 yaş arasındaki müşterilerden anlamlı derecede daha düşük algılamalara sahip olduğu görülmektedir. Nisbeten genç olarak ifade edebileceğimiz ve genellikle yeni evlenen bireylerden oluşması muhtemel olan 20-27 yaş müşteri grubunun şikayet ve dayanışma hariç, tüm güçlendirme algılamalarının diğer yaş gruplarından düşük olması beklentilerin yüksekliği ve karşılanmaması ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca 44-50 yaş arasındaki müşterilerin, 28-35 ve 36-43 yaş arasındaki müşterilerden anlamlı derecede düşük müşteri katılımının desteklendiği algılamalarına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Özetle güçlendirme algılamaları yaşa göre farklılık göstermekle birlikte, işletmelerin yaşlı müşterilerin bir sorun yaşaması halinde işletmeyle çözüme kavuşturması için daha destekleyici olduğu, en azından bu şekilde algılamaların yaratılabildiği anlaşılmaktadır. Aşağıdaki tablo müşterilerin yaş grubuna göre müşteri güçlendirme faktörlerine yönelik ortalamaları ve farklılıkların anlamlılık düzeylerini özetlemektedir;

Tablo 4. 14. Müşterinin Yaşına Göre Müşteri Güçlendirme Farklılıkları

	Bilgi ve Beceri			Müşteri Özerkliği	
	Sayı (n)	Ortalama	St. Sapma	Ortalama	St. Sapma
20-27	167	3,93	0,71	4,07	0,66
28-35	223	3,97	0,68	4,11	0,66
36-43	152	3,90	0,75	3,97	0,89
44-50	99	4,03	0,85	4,02	0,85
51 ve üstü	40	4,20	0,53	4,27	0,57
Toplam	681	3,96	0,72	4,07	0,75
Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,14				Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,16	
	Şikâyet ve Dayanışma			Müşteri Katılımı	
	Sayı (n)	Ortalama	St. Sapma	Ortalama	St. Sapma
20-27	167	3,57	0,79	3,75	0,84
28-35	223	3,58	0,90	3,89	0,75
36-43	152	3,47	0,91	4,04	0,76
44-50	99	3,60	1,02	3,56	1,00
51 ve üstü	40	4,04	0,56	4,01	0,67
Toplam	681	3,58	0,88	3,85	0,82
Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,01				Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,00	

4.8.4.4. Müşterinin Eğitim Düzeyine Göre Güçlendirme Farklılıkları

Müşterinin sahip olduğu eğitim düzeyine göre, müşteri güçlendirme algılamalarındaki farklılıklar karşılaştırıldığında tüm faktörler için anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Bulgulara göre lise ve altı eğitim düzeyine sahip müşterilerin, “bilgi ve becerilerin desteklenmesi” bakımından daha üst eğitim gruplarına göre daha yüksek algılamalara sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile üniversite ve üstü eğitim düzeyine sahip bireylerin, bilgi ve becerilerinin desteklendiği yönündeki algılamalarının daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar, eğitim düzeyindeki artışa bağlı olarak müşterilerin bilgi ve becerilerin desteklendiği yönündeki algılama ve değerlendirmelerinin negatif yönde değiştiği şeklinde yorumlanmaktadır.

“Müşteri özerkliğinin desteklenmesi” bakımından ilkökul mezunlarının algılamalarının, yüksek lisans ve üstü seviyeden mezun olan müşterilerin algılamalarından anlamlı derecede daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca yüksek lisans ve daha üst düzeyden mezunların tüm diğer eğitim gruplarından daha düşük ortalamalara sahip olduğu görülmektedir.

“Müşteri ile dayanışma ve şikayetlerini destekleme” ile ilgili algılamalar bakımından değerlendirildiğinde; ilkökul mezunlarının düzeyinin lise mezunlarından anlamlı derecede yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir.

“Müşteri katılımının desteklenmesi” ile ilgili oluşturulan ifadelerle katılma bakımından istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar görülmemekle birlikte, en yüksek ortalamaların diğer güçlendirme faktörlerinden farklı olarak, yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip müşterilerde olduğu görülmektedir. Bu sonuç, her ne kadar işletme ile olan ilişkilerini, bilgi beceri, özerklik, şikayet ve dayanışma faaliyetleri bakımından düşük puanlayan bu grup müşterilerin, sunulan hizmeti belirlemek, fiyatı etkilemek, istenilen niteliklerde ürün satın alabilmek gibi bakımlardan daha yüksek ortalamalara sahip olduğunu göstermektedir. Bu durumun, müşteri katılımının, diğer güçlendirme faktörlerine göre daha az zaruri olması, daha müşteri güdümlü bir nitelik sergilemesi, eğitilmiş müşterilerin daha bilinçli olması, haklarını araması ve istediğini alması gibi nedenlerden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 4. 15. Müşterinin Eğitim Düzeyine Göre Güçlendirme Farklılıkları

	Bilgi ve Beceri			Müşteri Özerkliği	
	Sayı (n)	Ortalama	St. Sapma	Ortalama	St. Sapma
İlkökul	97	4,06	0,66	4,20	0,70
Lise	283	4,06	0,68	4,07	0,73
Üniversite	228	3,87	0,78	4,07	0,73
Yüksek Lisans ve üstü	73	3,78	0,72	3,85	0,88
Toplam	681	3,97	0,72	4,07	0,75
Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,00				Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,03	
	Şikâyet ve Dayanışma			Müşteri Katılımı	
	Sayı (n)	Ortalama	St. Sapma	Ortalama	St. Sapma
İlkökul	97	3,85	0,80	3,98	0,81
Lise	283	3,48	0,93	3,77	0,83
Üniversite	228	3,61	0,87	3,83	0,81
Yüksek Lisans ve üstü	73	3,57	0,76	4,03	0,85
Toplam	681	3,58	0,88	3,85	0,82
Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,00				Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,03	

4.8.4.5. Müşterinin Gelirine Göre Müşteri Güçlendirme Farklılıkları

Bu başlık altında müşterinin sahip olduğu gelire bağlı olarak güçlendirme algılamalarındaki farklılıklar incelenmektedir. Farklılık analizi sonuçları müşteri güçlendirmenin tüm faktör ortalamalarının, gelire göre anlamlı farklılık sergilediğini göstermektedir. Buna göre, 0-900 TL arasında gelire sahip olan müşteriler diğer tüm gruplardan daha yüksek bilgi ve beceri faaliyetlerini algılamaktadır. Zira düşük gelir grubuna sahip müşterilerin, fiyata duyarlı olması ve diğer markalarla detaylı fayda-fiyat/maliyet karşılaştırması yaparak satın almaları ve buna bağlı bilgi talebinin ve beklentilerinin çok yüksek olmamasına bağlı olarak yüksek ortalamalara sahip olduğu belirtilebilir. Diğer taraftan, istatistiki olarak anlamlı olmamakla birlikte, gelirin artmasına bağlı olarak bilgi ve becerilerin desteklendiği yönündeki ortalamaların düştüğü görülmektedir.

“Müşteri özerkliği”nin desteklendiği yönündeki müşteri algılamaları bakımından ise; 0-900 TL arası gelire sahip müşterilerin 2701-3600 TL arasında gelire sahip müşterilerden anlamlı derecede daha yüksek algılamalara sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca 901-1800 TL gelire sahip olanlar 2701-3600 TL gelire sahip olanlardan anlamlı derecede daha yüksek müşteri özerkliği ortalamalarına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca tüm gelir grupları için gelirin artmasıyla birlikte, müşteri özerkliği algılamalarının düşmesi söz konusudur.

“Şikayet ve dayanışmanın desteklenmesi” bakımından 0-900 TL ve 1801-2700 TL gelire sahip müşterilerin, 901-1800 TL gelire sahip olanlardan anlamlı derecede daha yüksek ortalamalara sahip olduğu tespit edilmektedir. “Müşteri katılımı”nın ise gelir gruplarına göre genellikle birbirlerine yakın ortalamalar sergilediği görülmektedir.

Tablo 4. 16. Müşterinin Gelirine Göre Müşteri Güçlendirme Farklılıkları

	Bilgi ve Beceri			Müşteri Özerkliği	
	Sayı (n)	Ortalama	St. Sapma	Ortalama	St. Sapma
0-900	111	4,15	0,60	4,24	0,73
901-1800	272	4,03	0,77	4,12	0,68
1801-2700	200	3,88	0,68	4,01	0,79
2701-3600	75	3,84	0,71	3,82	0,84
3601 ve üstü	23	3,58	0,82	3,84	0,60
Toplam	681	3,97	0,72	4,07	0,75
Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,00				Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,00	
	Şikâyet ve Dayanışma			Müşteri Katılımı	
	Sayı (n)	Ortalama	St. Sapma	Ortalama	St. Sapma
0-900	111	3,86	0,78	3,93	0,87
901-1800	272	3,42	0,97	3,73	0,88
1801-2700	200	3,66	0,84	3,93	0,78
2701-3600	75	3,60	0,74	3,93	0,67
3601 ve üstü	23	3,40	0,78	3,80	0,66
Toplam	681	3,58	0,88	3,85	0,82
Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,00				Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,05	

4.8.4.6. Müşterinin Mesleğine Göre Müşteri Güçlendirme Farklılıkları

Müşterinin sahip olduğu mesleğe bağlı olarak müşteri güçlendirme algılamalarındaki farklılar incelendiğinde; müşteri bilgi ve becerilerini destekleme ve müşteri şikayetlerini destekleme bileşenleri açısından farklılıklar görülmektedir. Buna göre müşteri bilgi ve becerilerinin desteklenmesi bakımından emeklilerin, memur ve işçilerden anlamlı derecede daha yüksek ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç yaşa göre, güçlendirme farklılıkları ile ilgili ulaşılan sonuçları desteklemektedir. Ayrıca ticaretle geçimini sağlayanların emekliler hariç, diğer müşterilerden daha yüksek bilgi ve becerilerin desteklendiği yönünde algılamalara sahip olduğu bulgulardan anlaşılmaktadır. Bu durumun, ticaretle geçimini sağlayanların kendileri ile benzer sosyo ekonomik statüye sahip işletmeleri daha olumlu değerlendirme veya onlarla daha kolay iletişim kurma ve bilgi edinebilmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Ayrıca “müşteri şikayet ve dayanışmasının teşviki” bileşeni açısından emeklilerin benzer şekilde tüm diğer meslek gruplarından daha yüksek algılamalara sahip olduğu görülmektedir. Bu noktada şikayet ve dayanışma algılamaları bakımından mesleği ticaret olanların daha yüksek algılamaları söz konusu değildir. Diğer taraftan, memurların emekliler dışında, istatistiki açıdan anlamlı olmamakla birlikte, diğer meslek

gruplarından daha yüksek şikayet ve dayanışmanın desteklendiği algılamalarına sahip olduğu görülmektedir. Müşteri katılımı bakımından mesleklere göre anlamlı farklılıklar tespit edilmemektedir. Aşağıdaki tablo müşterinin mesleğine göre güçlendirme algılamalarındaki farklılıkları özetlemektedir:

Tablo 4. 17. Müşterinin Mesleğine Göre Müşteri Güçlendirme Farklılıkları

	Bilgi ve Beceri			Müşteri Özerkliği	
	Sayı (n)	Ortalama	St. Sapma	Ortalama	St. Sapma
Serbest Meslek /Tacir	132	4,09	0,63	4,13	0,74
Memur	218	3,94	0,76	4,04	0,80
İşçi	206	3,85	0,75	4,06	0,67
Emekli	49	4,29	0,69	4,21	0,80
Diğer	76	3,95	0,65	3,96	0,77
Toplam	681	3,97	0,72	4,07	0,75
Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,00				Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,34	
	Şikâyet ve Dayanışma			Müşteri Katılımı	
Serbest Meslek /Tacir	132	3,60	0,86	3,94	0,74
Memur	218	3,64	0,89	3,85	0,89
İşçi	206	3,53	0,91	3,77	0,82
Emekli	49	3,86	0,77	3,81	0,84
Diğer	76	3,37	0,87	3,89	0,79
Toplam	681	3,58	0,88	3,85	0,82
Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,03				Anlamlılık Düzeyi (sig.): ,44	

Kısaca müşterinin demografik özelliklerine göre, müşteri güçlendirme algılamalarının genellikle farklılaştığı görülmektedir. Dolayısı ile araştırma kapsamında “Algılanan müşteri güçlendirme düzeyi, müşterinin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulmuş olan araştırma hipotezi kabul edilmektedir.

4.8.4.7. Müşterinin Ürüne Olan İlgi Düzeyi, Tüketici Bilinci ile Müşteri Güçlendirme Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Müşterinin ürüne karşı olan ilgi düzeyi ve tüketici bilincine bağlı olarak, müşterinin güçlendirme algılamalarının değişmesi beklenebilir. Zira mobilya ürünleri ile ilgili, bilgi düzeyi yüksek olan ve mobilyaya daha fazla önem veren müşterilerin daha yüksek güçlendirme bekleme ve elde etmesi mümkündür. Buna bağlı olarak ürüne karşı ilgi düzeyi yüksek olan ve çevresindekiler tarafından mobilya hakkında bilgili

olarak tanınan veya mobilya ürünlerini incelerken çok ilgili olan müşterilerin, müşteri güçlendirme algılamalarının ne yönde değişeceği incelenmektedir.

Araştırmalarda iki değişken arasındaki ilişkilerin ölçülmek istendiği durumlarda, korelasyon analizi kullanılan bir istatistik teknikidir (Nakip, 2005: 243). Aralık veya oran seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin derecesi korelasyon analizi ile ölçülebilmektedir. Bu analiz neticesinde hesaplanan korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve ilişkinin gücü ve aynı yönlü olup olmamasına göre +1 ile -1 arasında değer alır. Korelasyon katsayısının -1 olması değişkenler arasında tam negatif yönlü ilişki olduğu, + 1 olması değişkenler arasında tam aynı yönde ilişki, 0 olması ise ilişki olmadığı anlamına gelir (Kurtuluş, 2004: 330, Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 224, Gegez, 2010: 276).

Sonuçlar müşterinin ilgi düzeyinin artmasına bağlı olarak, müşteri güçlendirmenin arttığını göstermektedir. Bu sonuç müşteri güçlendirme algı ve değerlendirmelerinin müşterilerin sahip olduğu psikolojik özelliklerle de ilgili olduğunu göstermektedir.

Müşterinin sahip olduğu özelliklerden tüketici bilincinin de müşteri güçlendirme ile ilişki içerisinde olup olmadığı araştırılmaktadır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre tüketicinin sahip olduğu, tüketimlerini planlı yapma, temel tüketici becerilerine sahip olma, sorunlu ürünleri iade edebilme gibi özellikleri müşteri güçlendirmeden bağımsız olarak zaten sahip olan müşterilerin, bilgi, beceri ve özerklik başta olmak üzere güçlendirme değişkenleri ile olumlu ilişkiler içerisinde olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki gibidir;

Tablo 4. 18. Ürüne İlgili, Tüketici Bilinci ile Müşteri Güçlendirme İlişkisi

		Bilgi Beceri	Özerklik	Şikâyet Dayanışma	Katılın
Ürün İlgisi	Pearson Korelasyonu	,546(**)	,430(**)	,415(**)	,324(**)
	Sig.	,000	,000	,000	,000
	N				681
Tüketici Bilinci	Pearson Korelasyonu	,493(**)	,455(**)	,229(**)	,287(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N				681

** Korelasyon % 99 güven düzeyinde anlamlıdır

Korelasyon analizi ile belirlenen ilişkiler sonucunda; “Tüketici bilinci ile algılanan müşteri güçlendirme düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır” ve “Ürüne olan ilgi düzeyi ile algılanan müşteri güçlendirme düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır” şeklinde oluşturulan araştırma hipotezleri kabul edilmektedir.

4.8.4.8. Müşterilerin Güçlendirme Algısı ve Algılanan Pazarlama Performansı Değişkenleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Pazarlama performansı ile müşteri güçlendirme arasındaki ilişkileri incelemek üzere; müşteri ve işletme düzeyinde olmak üzere analizler gerçekleştirilmiştir. Bu noktada araştırmanın birden fazla bağımsız ve bağımlı değişkenden oluştuğu durumlarda kullanılan bir yöntem olarak Setlerarası (Kanonik, Canonical Correlation Analysis) Korelasyon Analizi hipotezleri test etmek üzere tercih edilmiştir.

Kanonik korelasyon analizi çok sayıda değişkenden oluşan iki değişken seti arasındaki ilişkileri inceleyen çok değişkenli bir yöntemdir. Bu analiz; n gözlemden oluşan q tane bağımsız değişken (X) ile p tane bağımlı değişkenin (Y) doğrusal bileşenlerinden türetilen kanonik değişken çiftleri arasındaki en yüksek ilişkiyi gösteren doğrusal bileşen çiftlerinin araştırılması esasına dayanır (Özdamar, 2004: 419, Kurtuluş, 2004: 373-374). Kanonik korelasyon analizinde tek bir bağımlı değişken varsa analiz çoklu regresyon analizine, tek bir bağımlı ve bağımsız değişken varsa analiz basit korelasyon analizine dönüşmektedir. Ayrıca, bağımlı değişken çok gruplu nominal değişkense, çoklu diskriminant analizine, açıklayıcı değişkenler faktörler tarafından şekillendirilen grupları gösteriyorsa MANOVA analizine indirgenmekte ve bu yönüyle MANOVA ve çoklu discriminant analizi de kanonik korelasyon analizinin özel bir şekli olarak ifade edilmektedir (Sharma, 1996).

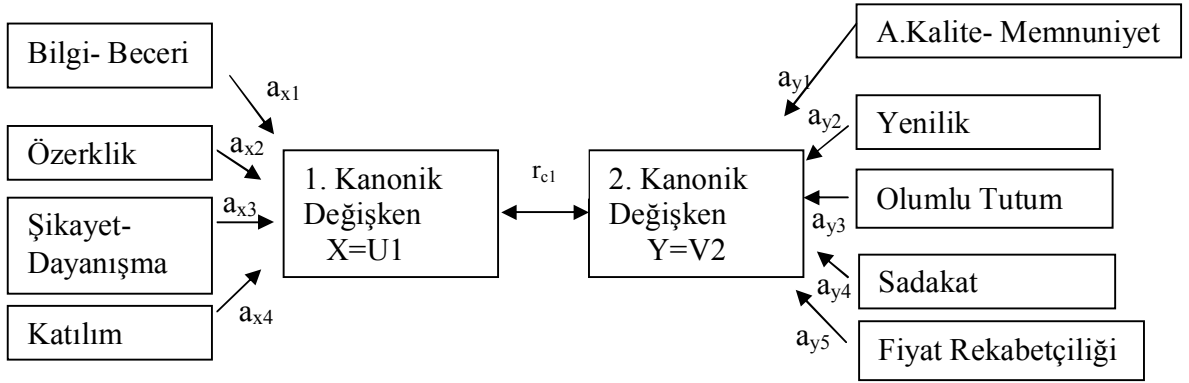
Kanonik korelasyon analizinde korelasyonlardan pratik ve istatistik açıdan anlamlı olanlar yorumlandığından iki değişken seti arasındaki ilişkileri en uygun olarak açıklayabilecek az sayıdaki ilişkiler saptanır. Analizin gerçekleştirilmesi için istatistiksel paket programında (SPSS) özel prosedür olmadığından, analiz sadece makro dosyası aracılığıyla (Canonical correlation.sps) yapılabilmektedir. Kanonik korelasyon analizi

genel olarak aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Kalaycı ve diğerleri, 2009: 237, 242, Özdamar, 2004).

$$Y_1 + Y_2 + Y_3 + Y_4 + \dots + Y_p = X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + \dots + X_k$$

(metrik veya metrik olmayan) ↔ (metrik veya metrik olmayan)

Kanonik korelasyon analizi, analitik anlamda aşağıdaki şekilde yorumlanmaktadır;



Şekil 4. 2. Kanonik Korelasyona ait Analitik Yaklaşım

$a_{x1}, a_{x2} \dots$ = X değişkeni (Müşteri Güçlendirme) için kanonik yükler

$a_{y1}, a_{y2} \dots$ = Y değişkeni (Pazarlama Performansı) için kanonik yükler

r_{c1} = Birinci kanonik değişkenler arasındaki korelasyon

Kanonik korelasyon analizi için varsayımlar test edilmiştir. Veri setindeki gözlem sayısı müşteri ve mağaza düzeyinde yeterlidir. Veri setinde hem müşteri hem mağaza düzeyinde 9 değişken yer almaktadır. Müşteri güçlendirmenin dört alt bileşeni birinci set, müşteri bakımından pazarlama performansı algılamalarını ifade eden beş faktör, ikinci set olarak düzenlenmiştir. Değişken setlerinde eksik veri yoktur. Değişkenlerle ilgili normallik analizi sonucunda normal dağıldıkları belirlenmiştir. Değişkenlere ilişkin eşvaryanslılık varsayımı Levene Testi ve Box's istatistiği ile homojen olduğu görülmüştür.

Kanonik korelasyon analizinde birinci setteki değişkenler (müşteri güçlendirme değişkenleri) arasındaki ilişkilerin 0,51 ile 0,70 arasında değiştii görülmektedir. İkinci değişken setindeki değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkiler ise 0,36 ile 0,72 arasında değişmektedir.

Tablo 4. 19. Güçlendirme ile Algılanan Performans İlişikisine Yönelik Set İçi Korelasyonlar

Set-1 İçin Korelasyonlar					Set-2 İçin Korelasyonlar					
	1	2	3	4		1	2	3	4	5
Bilgi Beceri	1,0000	,6977	,5644	,5134	Kalt.-Mem.	1,0000	,6224	,6750	,7173	,3929
Özerklik	,6977	1,0000	,5388	,5493	Yenilik	,6224	1,0000	,5730	,5566	,3677
Şik.-Dy.	,5644	,5388	1,0000	,5718	Tutum	,6750	,5730	1,0000	,6361	,4275
Katılım	,5134	,5493	,5718	1,0000	Sadakat	,7173	,5566	,6361	1,0000	,4569
					Fiyat	,3929	,3677	,4275	,4569	1,0000

Birinci ve ikinci değişken seti arasındaki ikili ilişki düzeylerinde ise değişkenlerin tamamının düşük düzeyden yüksek düzeye kadar ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Bilgi-beceriye teşvik ile kalite-memnuniyet ve sadakat arasında yüksek ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca özerklik ile kalite-memnuniyet, olumlu tutumlar ile sadakat arasında güçlü ilişkiler görülmektedir. Şikayet ve dayanışmanın olumlu algılanması ile çalışanlara karşı olumlu tutumlar arasında anlamlı orta derecede ilişkiler görülmektedir. Müşteri katılımının desteklenmesi ise en çok tutumlar ve kalite-memnuniyet ile ilişkilidir. Aşağıdaki tablo bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonları ifade etmektedir.

Tablo 4. 20. Güçlendirme ile Algılanan Performans İlişikisine Yönelik Setler Arası Korelasyonlar

Set-1 ve Set-2 Arasındaki Korelasyonlar					
	Kalite-Mem.	Yenilik	Tutum	Sadakat	Fiyat
Bilgi Beceri	,7088	,5647	,6711	,7005	,4956
Özerklik	,7145	,4720	,6424	,6094	,3683
Şikayet-Dayanışma	,4456	,3608	,5578	,4255	,3454
Katılım	,4743	,3906	,5880	,4337	,3193

Ulaşılan kanonik korelasyon katsayıları, Wilks' Lambda, ki-kare değerleri, serbestlik derecesi ve anlamlılık testleri aşağıda verilmiştir. Wilks' Lambda yaklaşımında tüm kanonik korelasyonların anlamlı olup olmadığı test edilir. Diğer bir ifade ile korelasyonların sıfıra eşit olduğu hipotezi, alternatif hipoteze karşı test edilir (Özdamar, 2004: 429).

Korelasyon katsayılarına bakıldığında, tespit edilen en yüksek korelasyon katsayısı 0,844'tür. Ayrıca ikinci (0,303) ve üçüncü (0,244) korelasyon katsayılarının da anlamlı (önemli) olduğu görülmektedir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında açıklanan ortak varyansı belirten kanonik korelasyon katsayılarının karelerinin 1. Kanonik küme korelasyonu için % 84; 2. Kanonik küme korelasyonu için % 30; üçüncü kanonik küme korelasyonu için % 24 ve dördüncü kanonik küme korelasyonu için % 4 olduğu görülmektedir. Bu değerler “müşteri güçlendirme algı düzeyi, müşteri bakımından pazarlama performansı değişkenleri ile ilişkilidir” şeklinde yorumlanmaktadır.

Wilks' Lambda ve Ki-kare değerleri kanonik korelasyon değerlerinin anlamlılık düzeylerini göstermektedir. Buna göre dördüncü kanonik korelasyon dışındakilerin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 21. Güçlendirme ile Algılanan Performans İlişisine Yönelik Kanonik Korelasyonlar ve Anlamlılık Düzeyleri

	Kanonik Korelasyon	Wilks' Lambda	Ki-Kare	Df	Sig.
1	0,844	,245	947,406	20,000	,000
2	0,303	,852	107,902	12000	,000
3	0,244	,938	42,957	6,000	,000
4	0,047	,998	1,481	2,000	,477

Her değişken için lineer bileşimin oluşturulmasındaki ağırlıkları belirten kanonik ve gerçek değişkenler arasındaki ilişkilerin ifade edildiği, kanonik değişkenlerin kendi setlerindeki açıkladığı kısmı gösteren standartlaştırılmış kanonik katsayılar aşağıdaki gibidir. Bu verilere göre birinci ve ikinci setin kanonik değişkenlerine yönelik denklemler oluşturulabilmektedir.

Tablo 4. 22. Güçlendirme ile Algılanan Performans İlişisine Yönelik Standart Katsayılar

	Set-1 İçin Standart Kanonik Katsayılar				Set-2 İçin Standart Kanonik Katsayılar				
	1	2	3	4	1	2	3	4	
Bilgi-Beceri	-,581	-,367	1,294	,198	Kalt.-Mem.	-,419	-,990	-,989	-,301
Özerklik	-,371	-,726	-1,224	-,193	Yenilik	-,032	,092	,605	1,066
Şik.-Day.	-,034	,732	-,023	-1,114	Tutum	-,369	1,271	-,560	-,021
Katılım	-,157	,748	-,181	1,047	Sadakat	-,233	-,427	,766	,010
					Fiyat	-,136	,146	,566	-,773

Denklemlere göre birinci kanonik değişkene en çok bilgi ve beceri, ikincisine katılım, şikayet-dayanışma ve özerklik, üçüncüsüne bilgi ve beceri, dördüncüsüne şikayet ve dayanışma katkı sağlamaktadır.

$$U1 = (-,581* \text{Bilgi Beceri}) + (-,371* \text{Özerklik}) + (-,034* \text{Şikayet Dayanışma}) + (-,157* \text{Katılım})$$

$$U2 = (-,367* \text{Bilgi Beceri}) + (-,726* \text{Özerklik}) + (,732* \text{Şikayet Dayanışma}) + (,748* \text{Katılım})$$

$$U3 = (1,294* \text{Bilgi Beceri}) + (-1,224* \text{Özerklik}) + (-,023* \text{Şikayet Dayanışma}) + (-,181* \text{Katılım})$$

$$U4 = (,198* \text{Bilgi Beceri}) + (-,193* \text{Özerklik}) + (-1,114* \text{Şikayet Dayanışma}) + (1,047* \text{Katılım})$$

İkinci sete ilişkin Kanonik değişkenlerin yapısı incelendiğinde; birincisinde en etkili olan değişkenler kalite memnuniyet ve çalışanlara karşı olumlu tutumlardır. İkinci kanonik değişkende çalışanlara karşı olumlu tutumlar ve kalite-memnuniyet, üçüncüsünde kalite-memnuniyet ve sadakat, dördüncüsünde ise yenilik ve fiyat rekabetçiliği baskın faktörlerdir. İkinci sete ilişkin kanonik değişkenlerin denklemleri aşağıdaki gibidir;

$$V1 = (-,419* \text{Kal. Mem.}) + (-,032* \text{Yenilik}) + (-,369* \text{Tutum}) + (-,233* \text{Sadakat}) + (-,136* \text{Fiyat})$$

$$V2 = (-,990* \text{Kal. Mem.}) + (0,092* \text{Yenilik}) + (1,271* \text{Tutum}) + (-,427* \text{Sadakat}) + (,146* \text{Fiyat})$$

$$V3 = (-,989* \text{Kal. Mem.}) + (,605* \text{Yenilik}) + (-,560* \text{Tutum}) + (,766* \text{Sadakat}) + (,566* \text{Fiyat})$$

$$V4 = (-,301* \text{Kal. Mem.}) + (1,066* \text{Yenilik}) + (-,021* \text{Tutum}) + (,010* \text{Sadakat}) + (-,773* \text{Fiyat})$$

Kanonik yükler, kanonik değişkenlerin setlerdeki ağırlılığını, hangi değişkenin hangi kanonik değişken üzerinde önemli rol oynadığını ifade etmektedir (Özdamar, 2004: 432). Diğer bir ifade ile yükler, kanonik değişkenlerin setlerindeki açıkladığı kısmı göstermektedir. Görüldüğü üzere birinci kanonik değişkende bilgi beceri ve özerklik, ikinci kanonik değişkende katılım ve şikayet dayanışma, üçüncü kanonik değişkende özerklik ve bilgi beceri, dördüncü kanonik değişkende ise şikayet dayanışma ve katılım faktörleri yoğun faktördür. İkinci kanonik setin de kanonik yükleri aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir. Hesaplanan değerler birinci kanonik değişkende kalite memnuniyet, tutumlar, sadakat ve yenilik performansının, ikincisinde olumlu tutumların, üçüncüsünde fiyat rekabetçiliği ve yenilik performansının, dördüncüsünde ise yenilik performansı ve fiyat rekabetçiliğinin kümenin etkin parçaları olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. 23. Güçlendirme ile Algılanan Performans İlişkisine Yönelik Kanonik Yükler

Set-1 İçin Kanonik Yükler					Set-2 İçin Kanonik Yükler				
	1	2	3	4		1	2	3	4
Bilgi-Beceri	-,939	-,076	,334	-,028	Kalt.-Mem.	-,908	-,323	-,219	,052
Özerklik	-,880	-,177	-,433	-,080	Yenilik	-,683	,021	,303	,588
Şik.-Day.	-,651	,561	-,055	-,508	Tutum	-,876	,447	-,152	,063
Katılım	-,678	,579	-,202	,405	Sadakat	-,847	-,210	,295	,021
					Fiyat	-,576	,140	,510	-,504

İki kanonik değişken arasındaki ilişkilerin incelenmesinde şişkinlik (reduncany) endeksleri de hesaplanmıştır. Şişkinlik oranlarının yüksekliği, değişkenlerin birbirleri ile yüksek düzeyde ilişkili olduğunu göstermekte ve kanonik korelasyonların pratik önemliliğini değerlendirmektedir (Özdamar, 2004: 433).

Kanonik korelasyon analizi sonuçlarına göre set 1'in set 2'yi açıklama oranı % 46'dır. Bu oran müşteri güçlendirme faaliyetlerinin, müşteri bakış açısından pazarlama performansının artırılmasında önemli rol alabileceğini göstermektedir. Diğer bir ifade ile müşteri güçlendirme algılamaları yüksek olan müşterilerin kaliteyi daha yüksek algıladığı, daha memnun ve sadık olduğu, işletmeyi daha yenilikçi algıladığı ve çalışanlara daha olumlu tutumlar geliştirdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin bireysel düzeyde her müşterisinin güçlenmesini desteklemesinin, müşterilerin bireysel düzeyde performans değerlendirmelerini olumlu etkileyeceği sonucuna varılmaktadır.

Tablo 4. 24. Güçlendirme ile Algılanan Performans İlişkisine Yönelik Gereksizlik İndeksleri

Set 1'in Kendi Değişkenleriyle Açıklanması, %		Set 1'in Set 2'nin Değişkenleriyle Açıklanması, %	
CV1-1	,635	CV2-1	,452
CV1-2	,172	CV2-2	,016
CV1-3	,086	CV2-3	,005
CV1-4	,107	CV2-4	,000
Set 2'in Kendi Değişkenleriyle Açıklanması, %		Set 2'nin Set 1'in Değişkenleriyle Açıklanması, %	
CV2-1	,621	CV1-1	,443
CV2-2	,074	CV1-2	,007
CV2-3	,102	CV1-3	,006
CV2-4	,121	CV1-4	,000

Müşteri güçlendirme algılamalarıyla, müşterinin algıladığı pazarlama performansı arasındaki ilişkilere yönelik gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizi neticesinde, araştırma kapsamında “Müşterinin algıladığı güçlendirme düzeyi ile algılanan pazarlama performansı arasında anlamlı ilişkiler vardır” şeklinde oluşturulan hipotez kabul edilmektedir.

4.8.4.9. İşletmelerin Güçlendirme Düzeyi ile Pazarlama Performansı Değişkenlerine Yönelik Kanonik Korelasyon Analizi

Müşteri güçlendirmenin mağaza düzeyinde analizinde, bağımsız ve bağımlı değişkenler ikiden fazla olduğundan kanonik korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Bu düzeydeki analizler için, her bir mağazanın müşteri güçlendirme ortalamaları ve mağaza yöneticilerinin ifade ettiği performans ortalamalarından yararlanılmıştır.

Birinci setteki değişkenler (müşteri güçlendirme değişkenleri) arasındaki ilişkiler ,56 ile ,79, ikinci setteki değişkenler (pazarlama performansı değişkenleri) arasındaki ilişkiler ise ,03 ile ,54 arasında değişmektedir.

Tablo 4. 25. İşletme Düzeyinde Güçlendirme ile Performans İlişkisine Yönelik Set İçi İlişkiler

Set-1 İçin Korelasyonlar					Set-2 İçin Korelasyonlar					
	1	2	3	4		1	2	3	4	5
Bilgi beceri	1,0000	,7895	,6536	,5647	MTut-Dav.	1,0000	,0310	,3475	,5445	,2385
Ozerklik	,7895	1,0000	,7721	,5831	Finansal	,0310	1,0000	,3503	,0896	,3356
Skyt.Dayan.	,6536	,7721	1,0000	,7644	Pazar-Satış	,3475	,3503	1,0000	,2797	,3503
Katılım	,5647	,5831	,7644	1,0000	Yenilik	,5445	,0896	,2797	1,0000	,4033
					Verimlilik	,2385	,3356	,3503	,4033	1,0000

Bağımsız ve bağımlı değişkenlerden oluşan iki veri seti arasındaki ikili ilişki düzeylerinde ise değişkenlerin tamamının düşük düzeyden yüksek düzeye kadar ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. En yüksek ilişki, özerkliği teşvik ile olumlu tutum ve davranış performansı arasında, en düşük ve negatif yönlü ilişki ise katılım ile verimlilik arasında görülmektedir. İşletmelerin müşteri güçlendirme ortalamalarının yüksekliğine bağlı olarak, müşteri tutum ve davranış, pazar ve satış performansının olumlu yönde değiştiği görülmektedir.

Tablo 4. 26. İşletme Düzeyinde Güçlendirme ile Performans İlişkisine Yönelik Setler Arası İlişkiler

Set-1 ve Set-2 Arasındaki Korelasyonlar					
	Tutum ve Davranış	Finansal	Pazar	Yenilik	Verimlilik
Bilgi beceri	,6494	,3784	,4557	,4247	,2118
Ozerklik	,7732	,0933	,4717	,3315	,1708
Skyt.Dayan.	,7410	,1526	,4010	,5266	,1105
Katılım	,4594	,1384	,3531	,4039	-,0287

Kanonik korelasyon katsayıları, Wilks' Lambda, ki-kare değerleri, serbestlik derecesi ve anlamlılık testleri sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında açıklanan ortak varyansı belirten kanonik korelasyon katsayılarının karelerinin 1. Kanonik küme korelasyonu için % 86; 2. Kanonik küme korelasyonu için % 64; üçüncü kanonik küme korelasyonu için % 35 ve dördüncü kanonik küme korelasyonu için % 24 olduğu görülmektedir. Wilks' Lambda ve Ki-kare değerleri kanonik korelasyon değerlerinin dördüncü değer dışında anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. 27. İşletme Düzeyinde Güçlendirme ile Performans İlişkisine Yönelik Kanonik Korelasyonlar ve Anlamlılık Düzeyleri

	Kanonik Korelasyon	Wilks' Lambda	Ki-Kare	Df	Sig.
1	0,855	,131	191,017	20000	0,000
2	0,638	,489	67,325	12000	0,000
3	0,353	,825	18,102	6000	0,006
4	0,241	,942	5,608	2000	0,061

Her değişken için lineer bileşimin oluşturulmasındaki ağırlıkları belirten kanonik gerçek değişkenler arasındaki ilişkiler, standartlaştırılmış kanonik katsayıları ile tespit edilmektedir. Tablodaki verilere göre her bir kanonik değişkenin denklemi elde edilebilir. Daha önce müşteri düzeyinde süreç açıklandığından ve denklemler oluşturulduğundan burada denklemlerin yazılmasına gerek görülmemiştir.

Tablo 4. 28. İşletme Düzeyinde Güçlendirme ile Performans İlişisine Yönelik Standart Kanonik Katsayılar

Set-1 İçin Standart Kanonik Katsayılar	Set-2 İçin Standart Kanonik Katsayılar			
	1	2	3	4
Bilgi beceri	-,345	-1,163	-1,084	-,361
Özerklik	-,283	1,848	,120	-,599
Şikayet-Dyn.	-,639	-,617	,224	1,759
Katılım	,222	-,214	,987	-1,190
Tutum Dav.	-,864	,526	-,276	,290
Finansal	-,205	-,771	-,580	-,214
PazarSatış	-,204	,219	,375	-,937
Yenilik	-,083	-,913	,669	,353
Verimlilik	,148	,436	-,744	,396

Kanonik değişkenlerin kendi setlerindeki açıkladığı kısmı ifade eden kanonik yükler birinci set için incelendiğinde, birinci kanonik değişkende tüm faktörler, ikinci kanonik değişkende özerklik, katılım ve bilgi-beceri faktörleri, üçüncü kanonik değişkende katılım ve şikayet faktörleri, dördüncü kanonik değişkende ise bilgi beceri ve katılım faktörlerinin yoğun olduğu görülmektedir. İkinci setin kanonik yükleri değerlendirildiğinde; birinci kanonik değişken tutum ve davranış, pazar ve yenilik, ikinci kanonik değişken finansal ve yenilik, üçüncü kanonik değişken finansal, verimlilik ve yenilik, dördüncü kanonik değişken ise pazar, yenilik ve finansal faktörlerden büyük oranda oluşmaktadır.

Tablo 4. 29. İşletme Düzeyinde Güçlendirme ile Performans İlişisine Yönelik Kanonik Yükler

Set-1 için Kanonik Yükler	Set-2 için Kanonik Yükler			
	1	2	3	4
Bilgi Beceri	-,860	-,228	-,285	-,356
Özerklik	-,918	,328	,013	-,220
Şik.-Dy.	-,913	-,114	,363	,151
Katılım	-,625	-,265	,616	-,399
Tutm&Dav.	-,951	,185	,024	,244
Finansal	-,261	-,613	-,647	-,369
Pazar	-,547	,029	,003	-,673
Yenilik	-,569	-,459	,272	,389
Verimlilik	-,232	,011	-,603	,207

Kanonik korelasyon analizi sonucu ulaşılan gereksizlik (şişkinlik) endekslerine göre ikinci setin % 32,3'n birinci setin kanonik değişkenleri ile aıklanđıđı görülmektedir.

Tablo 4.30.İşletme Düzeyinde Güçlendirme ile Performans İlişkisine Yönelik Gereksizlik Endeksleri

Set 1'in Kendi Değişkenleriyle Açıklanması, %	Set 1'nin Set 2'in Değişkenleriyle Açıklanması, %
CV1-1 ,702	CV2-1 ,514
CV1-2 ,061	CV2-2 ,025
CV1-3 ,148	CV2-3 ,018
CV1-4 ,089	CV2-4 ,005
Set 2'in Kendi Değişkenleriyle Açıklanması, %	Set 2'nin Set 1'in Değişkenleriyle Açıklanması, %
CV2-1 ,330	CV1-1 ,241
CV2-2 ,124	CV1-2 ,051
CV2-3 ,171	CV1-3 ,021
CV2-4 ,169	CV1-4 ,010

Kanonik korelasyon analizi sonuçları; bağımsız değişkenlerin (set 1), bağımlı değişkenleri (pazarlama performansı) açıklama oranını % 32,3 olarak belirlemiştir. Bu oran işletmelerin pazarlama başarısının anlamlı bir kısmının, müşteri güçlendirme faaliyetleriyle açıklanabileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla müşteri düzeyinde pazarlama performansı ile anlamlı olduğu tespit edilen müşteri güçlendirme algılamalarının, mağaza düzeyinde de pazarlama performansı değişkenleri ile anlamlı ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Kısaca yüksek müşteri güçlendirme puanına sahip olan işletmelerin, daha yüksek müşteri tutum ve davranışları, pazar, yenilik ve finansal performansa sahip olma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

İşletme düzeyinde gerçekleştirilen setler arası korelasyon analizi sonuçlarına göre, araştırma kapsamında oluşturulan ‘‘İşletmenin müşteri güçlendirme düzeyi ile işletme bakımından pazarlama performansı değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler vardır’’ hipotezi kabul edilmektedir.

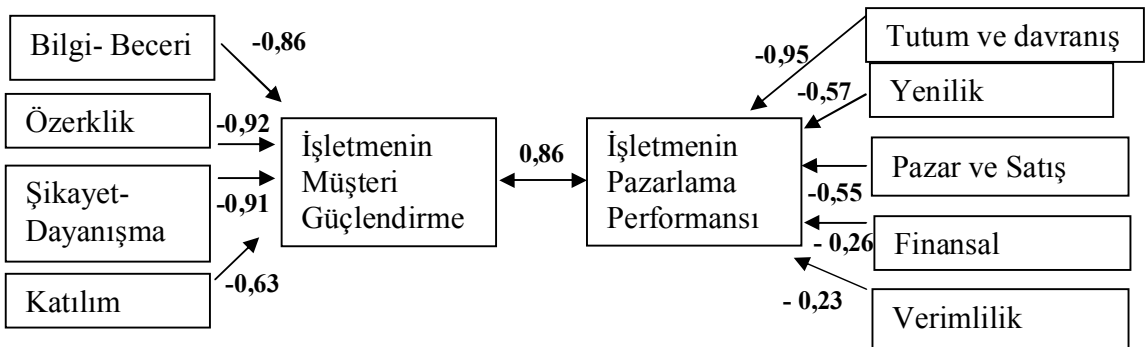
4.8.5. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Gerçekleştirilen kanonik (setler arası) korelasyon analizi neticesinde elde edilen araştırma bulguları, işletmelerin sahip olduğu müşteri güçlendirme düzeyinin, işletmenin pazarlama performansı ile anlamlı ilişkiler içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu

durum, algılanan müşteri güçlendirme düzeyini büyük ölçüde sağlayan işletmelerin, daha başarılı olduğunu göstermektedir.

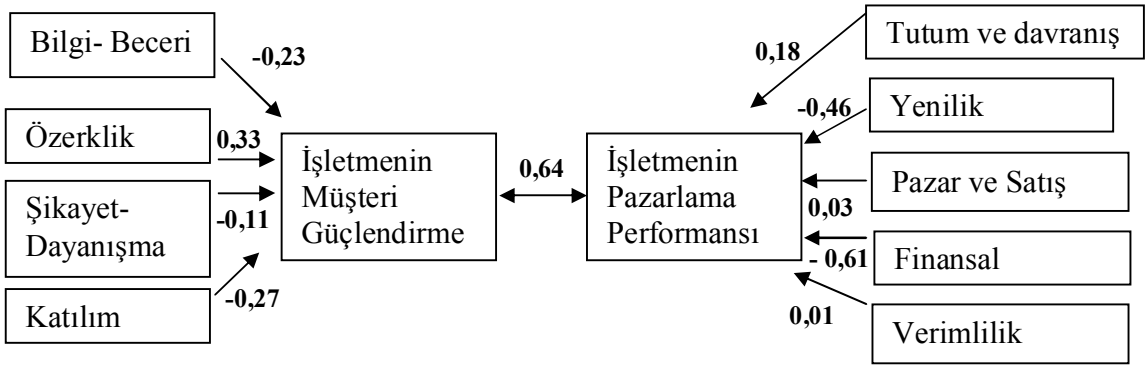
Değişkenlerin birbirlerini açıklama düzeyini gösteren gereksizlik analizi sonuçları, işletmelerin pazarlama performans düzeyinin, müşteri güçlendirme ortalamaları tarafından açıklandığını göstermektedir. Pazarlama performansını ifade eden set 2'deki varyansın % 32,3'ünün, müşteri güçlendirmeyi ifade eden set 1'deki değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir.

Özellikle işletmelerin müşteri güçlendirme ve pazarlama performansına yönelik faktörlerin bileşimlerini ifade eden kanonik değişkenlerden birincilerinin arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu görülmektedir (Kanonik Korelasyon: 0,86). Buna göre birinci kanonik müşteri güçlendirme değişkeninin içerdiği faktörlerin ağırlığı kanonik yükler yardımıyla incelendiğinde; müşteri güçlendirme için özerklik (-0,92), şikayet ve dayanışma (-0,91), bilgi-beceri (-0,86) ve katılım (-0,63) davranışlarının desteklenmesinin sırasıyla önemli olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, birinci kanonik pazarlama performansı değişkeninin içerdiği faktörlerin ağırlıklarının; tutum ve davranış performansı (-0,95), yenilik performansı (-0,57), pazar ve satış performansı (-0,55), finansal performans (-0,26) ve verimlilik (-0,23) şeklinde sıralandığı görülmektedir. Bu veriler; tüm faktörlerin belirleyici olarak ortaya konulduğu müşteri güçlendirme faaliyetlerinin, özellikle müşteri tutum ve davranışları, yenilik performansı, pazar ve satış performansı ile oldukça ilişkili olduğunu göstermektedir. Aşağıdaki şekil ifade edilen bulguları özetlemektedir;



Şekil 4. 3. Müşteri Güçlendirme ve Pazarlama Performansı

Ayrıca işletmelerin müşteri güçlendirme ve pazarlama performansına yönelik oluşturulan ikinci kanonik değişkenler arasında oldukça anlamlı ilişki görülmektedir (Kanonik korelasyon: 0,64). Buna göre müşteri güçlendirme ve pazarlama performansı kanonik değişkeninin yapısı kanonik yükler yardımıyla incelendiğinde özerklik (0,33), katılım (-0,27) ve bilgi beceri (-0,23), finansal performans (-0,61) ve yenilik performansı (-0,46) faktörlerinin yoğun olduğu görülmektedir. Dolayısı ile finansal ve yenilik performansının özellikle özerklik, katılım ve bilgi becerilerinin desteklenmesi faaliyetleriyle ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Aşağıdaki şekil ifade edilen bulguları özetlemektedir;



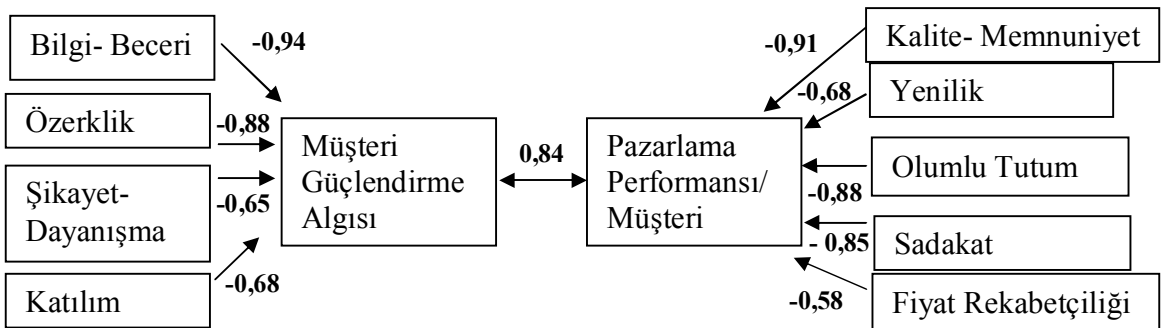
Şekil 4.4. Müşteri Güçlendirme ve Pazarlama Performansı II

İşletmelerin müşteri güçlendirme ve pazarlama performansına yönelik oluşturulan üçüncü kanonik değişkenler arasındaki ilişki de anlamlıdır, ancak düşüktür (Kanonik Korelasyon: 0,35). Üçüncü işletmenin müşteri güçlendirme ve pazarlama performansına yönelik oluşturulan kanonik değişkenlerin yapısı kanonik yükler aracılığıyla incelendiğinde, katılım (0,62), şikayet-dayanışma (0,36), finansal performans (-0,65), verimlilik (-0,60) ve yenilik (0,27) değişkenlerinin yoğun olduğu görülmektedir. Bu değerler katılım ve şikayet-dayanışmanın desteklenmesinin finansal performans, verimlilik ve yenilik performansı ile ilişkili olduğunu göstermektedir.

Bunların yanında, müşteriler düzeyinde gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizi sonuçları da, algılanan müşteri güçlendirme düzeyi ile müşterinin algıladığı performans arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Öncelikle kanonik

korelasyon analizi sonuçlarına göre müşteri güçlendirme ile ilgili kanonik değişkenlerin, pazarlama performansı değişkenlerini açıklama oranı % 46'dır. Özellikle tüm müşteri güçlendirme faktörlerinden oluşan birinci kanonik değişkenin, pazarlama performansı değişkenlerini açıklama oranının % 44 olduğu görülmektedir. Bu değerler, bireysel düzeyde müşterilerde oluşan bilgi beceri, özerklik, katılım, şikayet ve dayanışmanın desteklendiği algısının, algılanan kalite ve memnuniyet, olumlu tutumlar, sadakat, algılanan yenilikçilik ve fiyat rekabetçiliği ile yakından ilişkili olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

Müşteri düzeyinde belirlenen birinci kanonik değişkenlerin arasında güçlü ilişki olduğu görülmektedir (Kanonik Korelasyon: 0,84). Algılanan müşteri güçlendirme ve pazarlama performansı değişkenlerinin alt faktörlerinin bileşimlerinden oluşturulan birinci kanonik değişkenlerin yapısı kanonik yükler aracılığıyla incelendiğinde, bilgi beceri (-0,94), özerklik (-0,88), katılım (-0,68), şikayet ve dayanışmanın teşviki (-0,65), kalite ve memnuniyet (-0,91), olumlu tutumlar (-0,88), sadakat (-0,85), algılanan yenilikçilik (-0,68) ve fiyat rekabetçiliği (-0,58) olarak tüm faktörlerden oluşmaktadır. Bu bulgular kalite ve memnuniyet, olumlu tutumlar ve sadakat başta olmak üzere, algılanan pazarlama performansının, bilgi beceri, özerklik, katılım ve şikayet dayanışmanın desteklendiği algısından oluşan algılanan müşteri güçlendirme ile yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Aşağıdaki şekil bireysel düzeyde müşteri güçlendirme ve pazarlama performans algılamaları arasındaki ilişkileri analitik bir bakış açısıyla göstermektedir;



Şekil 4. 5. Müşteri Güçlendirme Algısı ve Pazarlama Performansı

Şekilde ifade edilen bulgular araştırmanın ilk iki hipotezinin kabul edilmesine yol açmaktadır. Kısaca algılanan müşteri güçlendirmenin müşteri ve işletme düzeyinde pazarlama performansı değişkenleri ile yakından ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Diğer taraftan müşterinin sahip olduğu ürün ilgisi, tüketici bilinci ve bireysel özelliklerin müşteri güçlendirme ile ilgili olup olmadığının analizi için gerçekleştirilen analizler, farklılık ve ilişkileri ortaya koymaktadır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, ürüne olan ilgi düzeyi, müşterilerin bilgi beceri (korelasyon katsayısı: 0,55), özerklik (korelasyon katsayısı: 0,43), şikayet dayanışma (korelasyon katsayısı: 0,42) ve katılım (korelasyon katsayısı: 0,32) algılamaları ile anlamlı ve orta düzeyde ilişki içerisindedir. Ayrıca tüketici bilincinin de bilgi beceri (korelasyon katsayısı: 0,49), özerklik (korelasyon katsayısı: 0,45), şikayet dayanışma (korelasyon katsayısı: 0,23) ve katılım (korelasyon katsayısı: 0,29) faktörleri ile anlamlı ve orta düzeyde ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. İfade edilen bulgular, ürün hakkında bilgili olan ve bilinç düzeyi yüksek olan müşterilerin, işletme ile olan ilişkilerinde daha güçlendirildiği algısını yaşadığını ortaya koymaktadır. Sonuçta, işletmelerin bilinçli ve bilgili müşterilerin güçlendirilme beklentilerinin işletmelerce karşılandığı veya en azından bu algının oluşturulduğu ve bu tür müşterilere işletmeler tarafından daha fazla, bilgi-beceri, özerklik, şikayet- dayanışma ve katılımın desteklenmesi şeklindeki güçlendirilme faaliyetlerinin gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın üçüncü ve dördüncü hipotezleri kabul edilmektedir.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre müşteri güçlendirme algılamalarının farklılaştığı gözlemlenmektedir. Buna göre bayanların bilgi ve beceri, özerklik ve katılım bakımından daha yüksek, şikayet ve dayanışma faktörü bakımından daha düşük ortalamalara sahip olması söz konusudur. Buna göre işletme sahiplerinin mobilya satın alım sürecinde etkileyici rolü yüksek olan bayanları bilgilendirme, özerkliğini tesis etme ve katılımını destekleme şeklindeki faaliyetlere önem verdiği anlaşılmaktadır. Ancak satın alım sonrasında, ürünle ilgili bir sorun ortaya çıktığında

bayanların duygusal yapısı ve yaşadığı memnuniyetsizlik derecesinden kaynaklandığı düşünülen daha az güçlendirme algılamalarına sahip olduğu görülmektedir.

Farklılık analizi sonuçları, müşterinin yaşına göre de güçlendirme algılamalarının değiştiğini göstermektedir. Bu noktada genellikle yaşın artmasına bağlı olarak güçlendirme algılamalarının arttığı, özellikle yaşlı müşterilerin güçlendirme algılamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Müşteri güçlendirme algılamaları, müşterilerin eğitim düzeyine göre de farklılaşmaktadır. Genellikle ilkokul mezunlarının tüm faktörlere yönelik güçlendirme algılamalarının yüksek düzeyde gerçekleştiği, müşteri katılımı bakımından ise en yüksek ortalamaların yüksek lisans ve üstü dereceye sahip bireylerde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla lise, lisans ve üstü bireylerin müşteri güçlendirme bakımından işletmelerin faaliyetlerini geliştirmelerinin mümkün olduğu yorumu yapılmaktadır.

Farklılık analizlerinin diğer bir sonucu olarak, müşterinin gelirin göre müşteri güçlendirme algılamalarının genellikle düştüğü gözlemlenmektedir. Bu sonuç, gelirin artışına bağlı olarak beklentilerin yükselmesi, düşük gelirli müşterilerin daha çok fiyat değişkenine odaklanması olarak açıklanabilir.

Müşteri güçlendirme algılamalarının farklılaştığı diğer bir değişken meslektir. Yaşla ilgili tespit edilen sonuçlara paralel şekilde, özellikle emeklilerin diğer meslek gruplarından daha yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. İkinci yüksek grup ise ticaretle işigal edenlerdir. Bunun nedenlerinin, tacirlerin işletmeleri daha olumlu değerlendirmesi, beklentilerinin daha düşük olması, çalışanlarla daha iyi iletişim kurabilmesi gibi faktörlerden oluştuğu tahmin edilmektedir. Müşterilerin demografik özellikleri ile ilgili gerçekleştirilen analizler neticesinde ulaşılan bulgular, araştırmanın beşinci hipotezinin kabul edilmesine neden olmaktadır.

Son olarak müşteri güçlendirme sorularının firmalara da yöneltilmesi neticesinde, müşteriler ile firmaların müşteri güçlendirme faktörlerine yönelik algılamaları karşılaştırılmıştır. Farklılık analizi sonuçları; sahiplerin tüm müşteri güçlendirme değişkenleri bakımından müşterilerden anlamlı derecede daha yüksek ortalamalara sahip olduğunu göstermektedir. İşletmeler genellikle güçlendirme faaliyetlerine kesinlikle

katılma veya katılma; müşteriler kararsızlık ve katılma eğilimi içerisinde oldukları görülmektedir. Dolayısıyla işletmelerin gerçekleştirdiği veya gerçekleştirdiğini düşündüğü güçlendiği faaliyetlerin müşteriler tarafından aynı derecede algılanmadığı anlaşılmaktadır. Bu bilgi, araştırmanın altıncı hipotezinin kabul edilmesini sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen farklılık ve ilişkileri incelemeye yönelik gerçekleştirilen analizler neticesinde, belirtilen hipotezlerin red/kabul tablosu aşağıdaki tablodaki gibidir;

Tablo 4. 31. Hipotez Kabul/Ret Tablosu

	Hipotezler	
1.)	H₀ : İşletmenin müşteri güçlendirme düzeyi ile işletme bakımından pazarlama performansı değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler yoktur.	Red
	H₁ : İşletmenin müşteri güçlendirme düzeyi ile işletme bakımından pazarlama performansı değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler vardır.	Kabul
2.)	H₀ : Müşterinin algıladığı güçlendirme düzeyi ile algılanan pazarlama performansı arasında anlamlı ilişkiler yoktur.	Red
	H₁ : Müşterinin algıladığı güçlendirme düzeyi ile algılanan pazarlama performansı arasında anlamlı ilişkiler vardır.	Kabul
3.)	H₀ : Ürüne olan ilgi düzeyi ile algılanan müşteri güçlendirme düzeyi arasında anlamlı ilişki yoktur.	Red
	H₁ : Ürüne olan ilgi düzeyi ile algılanan müşteri güçlendirme düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul
4.)	H₀ : Tüketici bilinci ile algılanan müşteri güçlendirme düzeyi arasında anlamlı ilişki yoktur.	Red
	H₁ : Tüketici bilinci ile algılanan müşteri güçlendirme düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.	Kabul
5.)	H₀ : Algılanan müşteri güçlendirme düzeyi, müşterinin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.	Red
	H₁ : Algılanan müşteri güçlendirme düzeyi, müşterinin demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul
6.)	H₀ : Müşterinin algıladığı güçlendirme düzeyi, firma sahip/yöneticisinin algıladığı güçlendirme düzeyine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.	Red
	H₁ : Müşterinin algıladığı güçlendirme düzeyi, firma sahip/yöneticisinin algıladığı güçlendirme düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	Kabul

SONUÇ

Bu başlık altında; araştırma kapsamında elde edilen ikincil ve birincil veriler, gerçekleştirilen istatistiki analizler, bulgular yorumlanmakta ve işletme yönetici, çalışan ve araştırmacılara önerilerde bulunmaktadır. Müşteri güçlendirme faaliyetlerinin, işletmelerin pazarlama performansları ile ilişkilerini aydınlatmak üzere gerçekleştirilen bu çalışma, teorik ve uygulamalı olarak güçlendirme faaliyetlerini ve sonuçlarını bütüncül bir bakış açısıyla ele almaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen keşifsel araştırmalar neticesinde; müşterinin bilgi, beceri, özerklik, şikayet davranışı, dayanışma ve katılımının işletme tarafından desteklenmesi olarak boyutları ortaya konulan müşteri güçlendirmeye yönelik oluşturulan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında tasarlanan ölçek, müşteri güçlendirmenin müşteri bakış açısıyla ölçülmesine yönelik özgün bir ölçüm aracı olarak, uygulayıcı ve araştırmacıların yararına sunulmaktadır. Bununla birlikte gerçekleştirilen analizler sonucunda ulaşılan bulgular, müşteri güçlendirmenin işletmelerin pazarlama performansında önemli ve anlamlı bir değişken olduğunu desteklemektedir.

Araştırma bulgularına göre, müşterinin bilgilenme ve satın alma sürecine ilgi duyması, isteklerini firmaya ulaştırması, baskı altında olmadan karar alması, şikayetleri firmaya ulaştırması ve çalışanlarla dayanışma içerisinde olması, kararlara katılması gibi şekillerde gerçekleşen müşteri güçlendirme faaliyetlerinin; müşteri düzeyinde daha yüksek pazarlama performansı sonuçları elde edilmesi ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Kısaca müşterilerde oluşan güçlendirme düzeyinin; algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti, işletmenin yenilikçi olduğu yönünde algılamalar, çalışanlara karşı olumlu tutumlar ve güven, müşteri sadakati ve fiyat duyarsızlığı gibi pazarlama performansı değişkenleri ile anlamlı, olumlu ve yüksek derecede ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte; müşteri güçlendirme düzeyi yüksek olan işletmelerin daha yüksek müşteri tutum ve davranış performansı, pazar ve satış performansı ve yenilik performansına sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Pazarlama performansı ile ilişkili olduğu tespit edilen, müşteri güçlendirmenin ilk boyutu “müşterinin bilgi ve becerilerinin desteklenmesi” dir. Müşteriye mal, hizmet,

fiyat, kampanyalar gibi tüketim detayları ile ilgili bilgilendirici bir ortamın sağlanması, müşterinin çevresindeki tanıdık insanlar ve rakip ürünler hakkında bilgi alabileceğinin vurgulanması, müşteriye gerektiğinde istekleri hakkında sorular sorulması, ürünün özellikleri ve kullananların deneyimlerinin anlatılması gibi işletme faaliyetleri “müşteri bilgilendirme” olarak ifade edilmektedir. Bunun yanında müşterinin ürünlere istediği ölçüde ilgi duyma, ürünleri karşılaştırma, araştırma, deneme, ürün ve işletme ile ilgili görüşlerinin işletmeye ulaştırılması gibi davranışların teşviki, müşteri becerilerinin desteklenmesi olarak “müşteri bilgi ve becerilerinin teşviki” başlığı altında müşteri bilgilendirme ile birlikte güçlendirmenin bir yönünü oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen analizler, müşteri bilgi ve becerilerinin teşvikinin müşteri güçlendirmenin önemli bir unsuru olduğunu, ayrıca bilgi ve becerilerin desteklenmesinin bireysel düzeyde algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, çalışanlara karşı olumlu tutumlar başta olmak üzere, bütün pazarlama performansı değişkenleri ile ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Ayrıca işletmelerin bilgi ve becerilerinin desteklendiği yönündeki yüksek müşteri algılamalarına sahip olmasının, yüksek düzeyde pazarlama performansı sergilemeleri ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Yani müşteri bilgilerinin desteklenmesi; müşteri sadakati, mevcut müşterileri koruma, müşteri memnuniyeti, mağaza imajı gibi müşteri tutum ve davranışları, satış hacminin büyümesi, satış miktarının büyümesi, pazar payının büyümesi, yeni müşteri sayısı gibi pazar ve satış performansı, getirili, farklı ve hızlı şekilde yeni ürün sunma gibi yenilik performansı ile ilişkilidir. Ayrıca ilişkiler müşteri bilgi ve becerilerini destekleyen işletmelerin, finansal ve verimlilik açısından da daha iyi sonuçlar elde ettiğini göstermekle birlikte, bu ilişkilerin derecesinin anlamlı ancak düşük olduğu görülmektedir. Bu durumun nedeninin; müşteri bilgilendirme faaliyetlerinin yaratacağı personel eğitimi, mağaza ortamının tasarımı, müşteriyle olan ilgi düzeyinin ve müşteriye ayrılan zamanın artması, daha nitelikli personel istihdam etme gibi nedenlerden kaynaklanan maliyet artışı olduğu tahmin edilmektedir. Dolayısıyla, günümüz pazar şartlarında müşterilerin bilgi ve becerilerinin desteklenmesinin işletmelerin başarısı için gerçekleştirilmesi gereken önemli faaliyetler olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Sonuç olarak, müşteri bilgi ve becerilerinin

desteklenmesi faaliyetlerinin, işletmelerin uzun dönemde gelişmesinin teminatı olan pazarlama performansının önemli bir belirleyicisi olduğu yargısına ulaşılmaktadır.

Müşteriye belirttiği özelliklerde yeterince ürün seçeneğinin sunulması, seçenekleri değerlendirmek için zaman tanınması, müşterinin alınan ürünün özelliklerine kendisinin karar vermesi, satın alma ile ilgili kararları kendisinin vermesi, satın alma sürecinde kendisini etkili hissetmesi gibi tutum ve davranışlarının desteklenmesi ise “müşteri özerkliği” olarak güçlendirmenin ikinci boyutunu oluşturmaktadır. Buna göre müşterinin işletmeyi müşteri özerkliğini desteklemesi bakımından olumlu algılaması, algılanan kalite ve memnuniyet, çalışanlara karşı olumlu tutumlar, sadakat, daha yüksek fiyata katlanabilme ve algılanan yenilikçilik gibi belirlenen pazarlama performansı değişkenleri bakımından işletmeyi daha olumlu değerlendirmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca müşteri özerklik algılamalarını yüksek tutabilen işletmelerin, daha yüksek müşteri tutum ve davranışları, pazar ve yenilik performansına sahip olma eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, müşteri özerkliği ile finansal ve verimlilik performansı arasındaki ilişkilerin, bilgi ve becerilerin desteklenmesinde olduğu gibi düşük düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. Kısaca müşteri özerkliğinin sağlanması faaliyetlerinin, müşterilerin daha tatmin edici alışveriş yapabilmeleri ve işletmelerin daha yüksek pazarlama performansı sergilemeleri için önemli bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Müşterilerin hizmet alırken çalışanlarla işbirliği yapabilmesi ve yardım edebilmesi, tüketimle ilgili karşılaşılan sorunların çözümünde müşterilere etkin rol tanınması ve sorunların işletmeye ulaştırılması gibi davranışların teşvik edilmesi ise “müşteri şikayet ve dayanışmasının teşviki” başlığı altında üçüncü müşteri güçlendirme faktörüdür. Müşteri şikayet ve dayanışmasının teşvik edildiği algılamalarının, anlamlı düzeyde müşterilerde daha yüksek memnuniyet, çalışanlara karşı olumlu tutum, sadakat, yenilikçilik ve fiyat rekabetçiliği değerlendirmelerine neden olduğunu araştırma sonuçları göstermektedir. Ayrıca şikayet- dayanışma ortalamaları yüksek olan işletmelerin, daha yüksek müşteri tutum ve davranışları, yenilik ve pazar performansına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Şikayet ve dayanışmanın desteklenmesinin verimlilik ve

finansal performans değişkenleri ile olan ilişkileri ise, bilgi- beceri ve özerkliğin desteklenmesinde olduğu gibi anlamlı, ancak düşük düzeydedir.

Müşterilerin ürünlerin fiyatlarını etkileyebilme, taşıma, kurulum gibi sunulan hizmetleri etkilemesi, yeni mobilya özelliklerinin belirlenmesinde fikirlerin değerlendirilmesi, kalite, fiyat ve çeşit gibi beklentilere göre ürün temin edilmesi gibi faaliyetler “müşteri katılımının desteklenmesi” olarak adlandırılmıştır. Araştırma sonuçları müşteri katılımının desteklendiği algılamalarının, çalışanlara karşı olumlu tutumlara sahip olma, algılanan kalite ve memnuniyet düzeyinin daha yüksek olması, daha sadık olma, işletmeyi daha yenilikçi olarak algılama ve fiyata daha az duyarlı olma gibi performans göstergeleri ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca müşterilerinin katılım ortalamaları yüksek olan işletmelerin müşteri tutum ve davranış performansı, yenilik performansı ve pazar performansının yüksek olma eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Ancak katılımın finansal performans ile olumlu ve düşük, verimlilikle olumsuz ve düşük ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla mal, hizmet, fiyat, yeni ürün gibi pazarlama faktörlerinin belirlenmesinde müşteri etkisinin artmasına bağlı olarak verimliliğin düşük derecede azalması söz konusu olsa da, müşteri tutum ve davranışlarının, pazar performansının ve yenilik performansının anlamlı derecede arttığı sonucuna ulaşılmaktadır.

İstatistikî sonuçlar, müşterilerin güçlendirme algılamalarının yüksek olmasının genellikle pazarlama performansı değişkenleri ile olumlu ilişki içerisinde olduğunu ifade etmekte ve müşteri güçlendirmenin olumlu veya olumsuz sonuçları hakkındaki belirsizlikleri azaltmaktadır. Bu şekilde müşteri güçlendirme faaliyetleri ile pazarlama performansı değişkenleri arasındaki ilişkiler belirli bir tüketim davranışı için aydınlatılmaktadır. Diğer bir ifade ile belirli bir mobilya markasını tercih eden müşterilerin güçlendirme algılamalarının, müşteriler ve mağazalar bakımından pazarlama performansı değişkenlerinin önemli belirleyicisi olduğu anlaşılmaktadır.

Bunların yanında müşteri güçlendirme ortalamalarının, müşterinin sahip olduğu demografik özellikler, ürün ilgisi ve tüketici bilincine göre farklılık arz ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bulgular; şikayet ve dayanışma bakımından bayanların, bilgi, beceri,

özerklik ve katılım bakımından erkeklerin daha düşük güçlendirme algılamalarına sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, müşteri şikayetleri ve dayanışma faaliyetlerinde bayan müşterilere daha özenli ve dikkatli davranılması, bilgi-beceri, özerklik ve katılım faaliyetleri bakımından erkeklere daha özenli davranılması ile müşteri güçlendirme algılamalarının yükseltilmesi sağlanarak araştırma sonuçlarından yararlanılmasını kolaylaştıracaktır.

Ayrıca, genç müşterilerin daha düşük müşteri güçlendirme algılamalarına sahip olmasından dolayı, bu müşteri grubuna karşı müşteri güçlendirme faaliyetlerinin geliştirilmesi mümkündür. Eğitim bakımından ise lise ve üstü mezunların bilgi-beceri, özerklik ve şikayet dayanışma bakımından, ilkokul mezunlarına göre düşük ortalamalara sahip olması, bu grupların müşteri güçlendirme ile ilgili beklentilerinin ve isteklerinin karşılanmasında daha dikkatli olunması gerektiğini göstermektedir. Diğer taraftan müşteri katılımı bakımından, yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip müşterilerin daha yüksek ortalamalara sahip olması, bu müşteri gruplarının müşteri katılımı bakımından diğer müşterilerden olumlu yönde farklılaştığını ve bu farklılaşmaya saygı gösterilerek, müşteri katılımının desteklenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bunların yanında daha yüksek gelirli müşterilerin genellikle daha düşük müşteri güçlendirme ortalamalarına sahip olması; yüksek gelirli müşterilerin güçlendirme algılamalarının iyileştirilmesinin faydalı olacağını sonucuna götürmektedir. Diğer taraftan fiyat odaklı düşük gelirli müşterilerin, güçlendirme algılamalarının genel ortalamadan yüksek olması söz konusudur.

Meslek bakımından, emeklilerin tüm güçlendirme değişkenleri, ticaret veya kendi işinde çalışanların müşteri katılımı bakımından daha yüksek ortalamalara sahip olduğu tespit edilmektedir. Dolayısıyla ticaretle iştigal edenlerin müşteri katılımı haricindeki güçlendirme değişkenleri için başta olmak üzere, emekliler haricindekileri müşteri gruplarının tüm güçlendirme faaliyetleri bakımından geliştirme yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Son olarak müşteri güçlendirme algılamalarının yöneticilerle müşteriler arasında oldukça farklı düzeyde algılanması, sahip-yöneticilerin faaliyetlerini genellikle olumlu

algılaması veya puanlamasından veya müşteri güçlendirme faaliyetleri hakkında yeterince müşteriye karşı aydınlatıcı olmadıklarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu durum karşısında, işletmelerin güçlendirme algılamalarını müşteri merkezli bir bakış açısıyla gözden geçirmeleri, müşterilerin güçlendirme faaliyetleri bakımından beklentilerini araştırmaları, düşündükleri ve ifade ettikleri güçlendirme faaliyetleri hakkında daha gerçekçi, şeffaf ve samimi olmaları önerilmektedir. Bu şekilde müşterinin güçlendirme ortalamaları da artacaktır. İşletmelerin müşteri güçlendirme faaliyetlerinin sonuçları hakkında yeterli bilgiye sahip olması, bu süreci kolaylaştıracak ve hızlandıracaktır.

Müşteri güçlendirme faaliyetleri (müşterinin bilgilendirme, beceri, özerklik, katılım, şikayet ve dayanışmasını destekleme) ile müşteriyle ilgili pazarlama performansı değişkenleri (müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, olumlu tutumlar, algılanan yenilikçilik, fiyat rekabetçiliği vb.) arasındaki ve işletme bakımından pazarlama performansı değişkenleri (müşteri tutum ve davranışları, pazar, finansal, yenilikçilik, verimlilik vb.) arasındaki ilişkilerin aydınlatılması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma, müşteri güçlendirmenin mobilya sektöründe önemli bir performans belirleyicisi olduğunu elde edilen birincil verilerle desteklemektedir. Ayrıca işletme sahiplerinin müşteri güçlendirme algılamalarının müşterilerin algılamalarından çok daha olumlu olması, işletme sahiplerinin güçlendirme faaliyetlerinde abartılı ve gerçeği yansıtmayan değerlendirmelere sahip olduğunu göstermektedir.

Günümüz pazar şartlarında, müşteri güçlendirme faaliyetlerine önem vermenin, daha başarılı işletmeler, ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan müşteriler, daha şeffaf, samimi ve çift yönlü mübadeleler ve daha sağlam bir toplumsal yapının oluşmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırma, müşteri güçlendirmenin farklı sektörler ve işletmeler için rolünün incelenmesi bakımından gelecekteki araştırmalara yol gösterici niteliktedir.

KAYNAKÇA

KİTAP:

ADCOCK, Dennis, BRADFIELD Ray, HALBORG, Al ve ROSS, Caroline (2001), **Marketing Principles & Practice**, Pearson Education Limited, 4. Baskı Edinburgh.

ALTINTAŞ, M.Hakan (2006), **Müşteri Sermayesi Yönetimi**, Alfa Aktüel, İstanbul.

ALTUNIŞIK, Remzi, COŞKUN, Recai, BAYRAKTAROĞLU, Serkan, YILDIRIM, Engin (2007), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Sakarya Yayıncılık, 5. Baskı, Sakarya.

ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayıp ve TORLAK Ömer (2006), **Modern Pazarlama**, Değişim, 4. Baskı, İstanbul.

ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayıp, TORLAK, Ömer (2001), **Modern Pazarlama**, Değişim, Adapazarı.

ARKONAÇ, Sibel A. (2005), **Sosyal Psikoloji**, Alfa, 3. Baskı, İstanbul.

ARPACI, Tamer ve diğerleri (1992), **Pazarlama**, Gazi, 1. Baskı, Ankara.

ATAMAN, Göksel (2002), **İşletme Yönetimi**, Türkmen, 2. Baskı, İstanbul.

BALTACIOĞLU, Tunçdoğan ve Kaplan, Melike Demirdağ (2007), **İyi İletişim = İyi Pazarlama**, Kapital Medya, İstanbul.

BAŞARAN, İbrahim Ethem (2000), **Örgütsel Davranış İnsanın Üretim Gücü**, Feryal Matbaası, Ankara.

BELET, Aydın (2007), **Müşteri Kazanma Teknikleri**, Akis Kitap, 1. Baskı, İstanbul.

BERK, Kahraman (2000), **T.C. Anayasası**, Alfa, İstanbul.

BERKOWITZ, Eric N., KERİN Roger A. ve RUDELİUS William, (1986), **Marketing**, Times Mirror/ Mosby College Publishing, St.Louis, Toronto, Santa Clara.

BERMAN, Barry, EVANS (2007), Joel, **Retail Management A Strategic Approach**, Pearson Education, 10th edition, New Jersey.

Bilge, F. Atif (2010), **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Gazi Kitabevi, Ankara.

BİLGE, F.Atif ve GÖKSU Nusret (2010), **Tüketici Davranışları**, Gazi Kitabevi, Ankara.

BLYTHE, Jim (2001), **Pazarlama İlkeleri**, çev. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Kitabevi, İstanbul.

BOZKURT, İzzet (2000), **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Kapital Medya MediaCat, 1. Basım, Ankara.

BOZKURT, İzzet (2006), **İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, Kapital Medya MediaCat, 3. Baskı, İstanbul.

- ÇABUK, Serap, Yağcı, Mehmet İ (2007). **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Nobel, 2. Baskı, Adana.
- ÇOKLUK, Ömay, ŞEKERCİOĞLU, Güçlü, BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2012), **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları**, Pegem, 2. Baskı, Ankara.
- DALAY, İsmail, COŞKUN, Recai, ALTUNIŞIK Remzi (2002), **Stratejik Boyutuyla Modern Yönetim Yaklaşımları**, Beta, 1. Baskı, İstanbul.
- DİNLER, Zeynel (2003), **Bilimsel Araştırma ve İnternete Bağlı Bilgi Merkezleri**, Ekin Kitabevi, 3. Baskı, Bursa.
- DOĞAN, Hulusi (2002), **Karşı Etkileşimli Pazarlama**, Fakülte Kitabevi, 1. Baskı, Isparta.
- EKİCİ, Kenan Mehmet, YÜCE, Alpaslan (2007), **CRM Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 1. Baskı, Ankara: Savaş Yayınevi.
- EROĞLU, Feyzullah (2010), **Davranış Bilimleri**, Beta, 10. Baskı, İstanbul.
- FRENCH, John R. P., BERTRAM, Raven (1992), **The Basis of Social Power**, in Studies of Social Power, ed. Dorwin Cartwrigth, Ann Arbor: University of Michigan Pres, s. 150-167'den aktaran Jonathan E. Brill, "Scales to Measure Social Power in a Consumer Context", Advances in Consumer Research, vol.19, 1992, ss.835-842.
- GEGEZ, A. Ercan (2010), **Pazarlama Araştırmaları**, Beta, 3. Baskı, İstanbul.
- GODİN, Seth (2007), **Mor İnek, Farklı Olun, İşinizi Geliştirin**, çev. Serpil Demirci, Elma Yayınevi, 9. Basım, İstanbul.
- GÖKSU, Turgut (2007), **Sosyal Psikoloji**, Seçkin, Ankara.
- HICKS, Herbert G., GULET, C. Ray (1981), çev. Besim Baykal, **Organizasyonlar Teori ve Davranış**, İ.İ.T.İ.A. İşletme Bilimleri Enstitüsü Yayınları No.1, İstanbul.
- İSEN, Galip, BATMAZ Veysel (2002), **Ben ve Toplum**, Om Yayınevi, 2.Baskı, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2003), **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Beta Yayınları, 2. baskı, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2006), **Pazarlama Yönetimi**, Beta, 3. Baskı, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2009), **Temel Pazarlama Bilgisi**, Beta, 3.Basım, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, ALTUNIŞIK, Remzi (2008), **Tüketici Davranışları**, Beta, 2. Baskı, İstanbul.
- KAĞITÇIBAŞI Çiğdem (1988), **İnsan ve İnsanlar**, Evrim Basın Yayım Dağıtım, 7. Basım, İstanbul.

- KALAYCI, Şeref (ed.) (2009), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın, 4. Baskı, Ankara.
- KARABULUT, Muhittin (1989), **Tüketici Davranışı**, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No:102, İşletme Fakültesi Yayın No:206, Genişletilmiş Üçüncü Baskı, İstanbul.
- KARABULUT, Muhittin, KAYA, İsmail (1991), **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, Metinler ve Vak'alar, Küre Ajans, İşletme Fakültesi Yayın No. 245, Genişletilmiş 4. Baskı, İstanbul.
- KARAMAN, Abdullah (1999), **Profesyonel Yöneticilerde Güç Yönetimi**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- KARASAR, Niyazi (1984), **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Bilim Kitap, 2. Baskı, Ankara.
- KAYNAK, Tuğray (1995), **Organizasyonel Davranış ve Yönlendirilmesi**, Alfa, Gözden Geçirilmiş Ve Yenilenmiş İkinci Baskı, İstanbul.
- KELLER, Kevin Lane (1998), **Strategic Brand Management** . Prentice Hall, Upper Saddle River.
- KELLEY, Eugene J. ve LAZER William (1973), **Managerial Marketing Policies, Strategies and Decisions**, Richard Irwin, Homewood, Illinois.
- KIRIM Arman (2003), Mor İneğin Akıllısı, **İşinizi Farklaştırmanın Kitabı**, Sistem, 5. Baskı, İstanbul.
- KOÇEL, Tamer (1999), **İşletme Yöneticiliği**, Beta, 7. Baskı, İstanbul.
- KOÇEL, Tamer (2011), **İşletme Yöneticiliği**, Beta, 13. Baskı, İstanbul.
- KOTLER Philip (2007), **Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, çev. Ümit Şensoy, Optimist, İstanbul.
- KOTLER, Philip (1972), **Pazarlama Yönetimi**, Prentice Hall, çev. Yaman Erdal, Beta, İkinci Basım, İstanbul.
- KOTLER, Philip (1994), **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**, Prentice Hall International, Sekizinci Baskı, International Edition, USA.
- KOTLER, Philip (1994), **Marketing Management**, Pearson Education, Sekizinci Baskı, New Jersey.
- KOTLER, Philip (2000), **Marketing Management**, Prentice Hall, The Millennium Edition, New Jersey.
- KOTLER, Philip (2005). **10 Ölümcül Pazarlama Günahı**, John Wiley&Sons Inc, çev. Banu Adıyaman, 2008 Basım, Kapital Medya, İstanbul.
- KOTLER, Philip (2009), **A'dan Z'ye Pazarlama**, Kapital Medya, 7. Baskı, İstanbul, 2009.

- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary (1996), **Principles of Marketing**, Pearson Education, 7. Baskı, New Jersey.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary (1989), **Principles of Marketing**, Prentice Hall, 4. Baskı, Englewood Cliffs, N.J.
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan ve SETIAWAN, Iwan (2010), **Pazarlama 3.0**, John Wiley&Sonz, çev. Kıvanç Dünder, 2011, Optimist, İstanbul.
- KRECH, David ve CRUTCHFIELD, Richard S (2007), **Sosyal Psikoloji**, çev. Erol Güngör, Ötüken Neşriyat, İstanbul.
- KURTULUŞ, Kemal (2004), **Pazarlama Araştırmaları**, Literatür Yayınları, İstanbul.
- LANCESTER, Geoff, MASSINGHAM Lester (1993), **Marketing Management**, McGraw-Hill, Berkshire, İngiltere.
- MADEN, Deniz (2013), **En Değerli Ortağımızı Keşfedin Müşteriniz**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- MASON, Haire, (1964), **Psychology in Management**, McGraw-Hill, 2. Baskı, USA.
- MCCARTHY, E. Jerome (1975), **Basic Marketing: A Managerial Approach**, Richard D. Irwin, Homewood, 5. Baskı, Londra.
- MUCUK, İsmet (2000), **Modern İşletmecilik**, Türkmen Kitabevi, 12. Baskı, İstanbul.
- MUCUK, İsmet (2001), **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, Türkmen Kitabevi, Genişletilmiş 13. Baskı, İstanbul.
- MUCUK, İsmet (2003), **Modern İşletmecilik**, Türkmen Kitabevi, 14. Baskı, İstanbul.
- MUCUK, İsmet (2004), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 14. Baskı, İstanbul.
- NAKİP, Mahir (2005), **Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)**, Seçkin, 2 Baskı, Ankara.
- NEWEL, Frederick (2004), **CRM Neden Başarılı Olmuyor, Bırakınız İlişkiyi Müşteriniz Yönetsin**, çev. Osman Cem Öner, Sistem, 2. Baskı, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz (2006), **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, 6. Baskı, İstanbul.
- OLUÇ, Mehmet (2006), **Temel Pazarlama Kavramları**, Beta, İstanbul.
- ÖZDAMAR, Kazım (2004), **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)**, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- ÖZDOĞAN, F. Bahadır (2007), **Pazarlamada Tüketim ve Tüketici Hakları**, ed. Mahmut Arslan, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- PİRTİNİ, Serdar (2010), **Pazarlamada Müşteri Odaklılık ve Balanced Scorecard**, Beta, İstanbul.
- SARUHAN, Sadi Can, YILDIZ, Müge Leyla (2009), **Çağdaş Yönetim Bilimi**, Beta, 1. Baskı, İstanbul.

- SEYİDOĞLU, Halil (2009), **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, Güzem Can Yayınları, Geliştirilmiş 1. Baskı, İstanbul.
- SHARMA, Subbash (1996), **Applied Multivariate Statistics for Social Sciences**, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey'den aktaran KALAYCI, Şeref (2009) (ed.), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın, 4. Baskı, Ankara.
- SKINNER, Steven J. (1990), **Marketing**, Houghton Mifflin, Boston.
- SOLOMON, Michael R (2003), **Tüketici Krallığının Fethi**, Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri, Kapital Medya, İstanbul.
- SOYSAL, Suat (2004), **Mağazacılık Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri**, Remzi Kitabevi, 9. Baskı, İstanbul.
- STANTON, William J., ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J. (1994), **Fundamentals of Marketing**, McGraw-Hill, 10. Baskı, New York.
- STANTON, William, FUTRELL Charles (1987), **Fundamentals of Marketing**, McGraw Hill, 8. Baskı, New York.
- TAŞOĞLU, Nihal Paşalı (2009), **Pazarlama İletişimi Bütünleşik Bir Yaklaşım**, Detay, 1. Baskı, Ankara.
- TEK, Ömer Baybars (1999), **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları**, Beta, 8. Baskı, İstanbul.
- TEK, Ömer Baybars (2006), **Pazarlamada Değer Yaratmak**, Hayat, İstanbul.
- TEK, Ömer Baybars, ÖZGÜL, Engin (2007), **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, 2. Baskı, İzmir.
- TEKARSLAN, Erdal, Can Baysal, Hüner Şencan ve Tanıl Kılınç (1989), **Sosyal Psikoloji**, İstanbul: Filiz Kitabevi.
- TOLAN, Barlas, İSEN, Galip ve BATMAZ, Veysel (1991), **Sosyal Psikoloji**, Adım Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- TORLAK, Ömer, ALTUNIŞIK, Remzi (ed.) (Ayşe Şahin) (2009), **Pazarlama Stratejileri**, Beta, 1. Baskı, İstanbul.
- WALTERS, Glenn (1974), **Consumer Behavior Theory and Practice**, Homewood: Richard D. Irwin.
- WAYLAND, Robert E., Cole, Paul M. (2000), **Müşteri Bağlantıları Büyüme İçin Yeni Stratejiler**, ed. Ünal Çağlar, Alfa, 1. Baskı, İstanbul.
- WIEBE, Scherer, Luther ve Adams (1988)'den aktaran Tavşancıl, E. (2005), **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi**, Yargı, 14. Baskı, Ankara.
- YAZICIOĞLU, Yahşi, ERDOĞAN Samiye (2004), **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.

YILDIRIM, Halil (2004), **Çağdaş Yönetim Yaklaşımları**, ed. İsmail Bakan, Beta, 1. Baskı, İstanbul.

YÜKSELEN, Cemal (2010), **Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar**, Detay, 8.Baskı, Ankara.

YÜKSELEN, Cemal (2011), **Pazarlama Araştırmaları**, Detay Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara.

MAKALE:

HATEFİ, Abbas ve BOROUMAND, Pouria Ghasemi, “Marketing Performance Measurement in the Case of Bank Sector in Iran”, **World Review of Business Research**, cilt 2, sayı 3, 2012, s. 28-42.

ALBERT, Teri C., GOES, Paulo B. ve GUPTA, Alok, “GIST: A Model For Design and Management of Content and Interactivity of Customer Centric Web Sites”, **MIS Quarterly**, 2004, cilt 28, sayı 2, s. 161-182.

ALGESHEIMER, Rene, BORLE, Sharad, DHOLAKIA, Utpal M. ve SINGH, Siddharth S., “The Impact of Customer Community Participation on Customer Behaviors: An Empirical Investigation”, **Marketing Science**, cilt 29, sayı 4, 2010, s. 756-769.

ALRUBAIEE, Laith, “An Inverstigation on the Relationship between New Service Development, Market Orientation and Marketing Performance”, **European Journal of Business and Management**, cilt 5, sayı 5, 2013, s. 1-27.

ALTUNTAŞ, Murat Hakan, “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Gelişmeler”, **Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi**, cilt.3, sayı.1, 2001.

AMARA, Nabil, LANDRY, Rejean ve HALILEM, Norrin, “On the Measurement of Novelty of Innovations”, **Journal of International Business and Economics**, cilt 12, sayı 2, 2012, s. 16-33.

AMBLER, Tim ve ROBERTS, John H., “Assessing Marketing Performance: Don’t Settle for a Silver Metric”, **Journal of Marketing Management**, cilt 24, sayı7-8, 2006, s.733-750.

AMBLER, Tim, KOKKINAKI, Flora ve PUNTONI, Stefano, “Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection”, **Journal of Marketing Management**, cilt 20, sayı 3, 2004, s. 475-498.

AMBLER, Tim, KOKKINAKI, Flora, PUNTONI, Stefano ve RILEY, Debra, “Assesing Market Performance: The Current State of Metrics”, **London Business School, Centre for Marketing Working Paper**, sayı 01-903, 2001, s. 1-68, <http://www.london.edu/facultyandresearch/research/docs/01-903.pdf>

ANSHARI, Muhammad, ALMUNAWAR, Mohammad N., LOW, Patrick K.C. ve WINT, Zaw, “Customer Empowerment in Healthcare Organizations Through CRM 2.0:

Survey Results from Brunei Tracking a Future Path in E-Health Research”, **ASEAS**, cilt 5, sayı 1, 2012, s. 139-151.

ANWAR, Amna, GULZAR, Amir ve ANWAR, Ayesha, “Impact of Self Designed Products on Customer Satisfaction”, **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, cilt 3, sayı 5, 2011, s. 546-552.

ARNETT, Dennis B., GERMAN, Steve D., and HUNT, Shelby D. (2003), “The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing”, **Journal of Marketing**, cilt 67, sayı 2, s. 89-105.

ARNOLD, Mark J. ve TAPP, Shelley R., “The Effects of Direct Marketing Techniques on Performance: An Application to Arts Organization”, **Journal of Interactive Marketing**, cilt 15, sayı 3, 2001, s. 41-52.

ATUAHENE-GIMA, Kwaku, LI, Haiyang ve LUCA, Luigi M. De., “The Contingent Value of Marketing Strategy Innovativeness for Product Development Performance in Chinese New Technology Ventures”, **Industrial Marketing Management**, cilt 35, 2006, s. 359-372.

AUH, Seigyoung, BELL, Simon J., MCLEOD, Colin S. ve SHIH, Eric, “Co-production and Customer Loyalty in Financial Services”, **Journal of Retailing**, cilt 83, sayı 2, 2007, s. 359-370.

AWA, Hart O. ve EZE, Sunday C., “Democracy and User Community Collaboration in Innovation: A Value Creation Paradigm in an Extended Enterprise”, **International Business and Management**, cilt 1, sayı 1, 2010, s. 90-106.

AWA, Hart O., EZE, Sunday C., MACLAYTON, Darego W., OKOYE, Josephe C., “User Voice and Democracy in Value Creation: Integrating Competences with Innovation Development”, **International Journal of Management**, cilt 9, sayı 1, kısım 2, 2012, s.228-246.

AWA, Hart O., MACLAYTON, Darego W. ve EMECHETA, Bartholomew U., “Co-creationist Capitalism: A Corporate Architecture of Competitive Advantage”, **International Journal of Business and Social Science**, cilt 2, sayı 8, 2011, s. 33-44.

AZAM, Zubair ve QAMAR, Imran, “Quantifying the Role of Marketing Productivity Metrics in Marketing Performance Measurement”, **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, 2011, cilt 3, sayı 4, s.428.

BAGOZZI, Richard P., “Marketing as Exchange”, **Journal of Marketing**, cilt 39, 1975, s. 32–39.

BAKER, William E. ve SINKULA, James M., “Environmental Marketing Strategy and Firm Performance: Effects on New Product Performance and Market Share”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, cilt 33, sayı 4, 2005, s. 461-475.

- BAKKER, Lutien ve BRAKEL, Wim H. Van, "Empowerment Assessment Tools in People with Disabilities in Developing Countries. A Systematic Literature Review", **Leprosy Review**, 2012, cilt 83, s. 129-152.
- BARRUTIA, Jose M. ve ECHEBARRIA, Carmen, "The Internet and Consumer Power: The Case of Spanish Retail Banking", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2005, cilt 12, s. 255-271.
- BARWISE, Patrick ve FARLEY, John U., "The Stage of Interactive Marketing in Seven Countries: Interactive Marketing Comes of Age", **Journal of Interactive Marketing**, cilt 19, sayı 3, 2005, s. 67-80.
- BENDAPUDI, Neeli ve LEONE, Robert P., "Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production", **Journal of Marketing**, cilt 67, 2003, s. 14-28.
- BERTHON, Pierre, HOLBROOK, Morris B. ve HULBERT, James M., "Beyond Market Orientation: A Conceptualization of Market Evolution", **Journal of Interactive Marketing**, cilt 14, sayı 3, 2000, s. 50-66
- BERTSIMAS, Dimitris ve MERSEREAU, Adam J., "A Learning Approach for Interactive Marketing to a Customer Segment", **Operations Research**, cilt 55, sayı 6, 2007, s.1120-1135.
- BHARADWAJ, Neeraj, NEVIN, John R. ve WALLMAN, Jeffrey P., "Explicating Hearing the Voice of the Customer as a Manifestation of Customer Focus and Assessing its Consequences", **Journal of Product Innovation Management**, cilt 29, sayı 6, 2012, s. 1012-1030.
- BHARDWAJ, Pradeep, CHEN, Yuxin ve GODES, David, "Buyer-Initiated vs. Seller-Initiated Information Revelation", **Management Science**, cilt 54, sayı 6, 2008, s. 1104-1114.
- BLOEMER, Josee ve RUYTER, Ko de, "Customer Loyaty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions", **Journal of Marketing Management**, cilt 15, sayı 4, 1999, s. 315-330.
- BODEA, Adriana Mirela ve BACALI, Laura, "Importance of the Marketing Mix Components in the Context of Romanian Firms' Marketing Performance", **Revista de Management și Inginerie Economica**, cilt 10, sayı 2, 2011, s. 57-70.
- BRENNAN, Carol ve COPPACK, Martin, "Consumer Empowerment: Global Context, UK Strategies and Vulnerable Consumers", **International Journal of Consumer Studies**, cilt. 32, 2008, s. 306-313.
- BRILL, Jonathan E., "Scales to Measure Social Power in a Consumer Context", **Advances in Consumer Research**, cilt 19, 1992, s. 835-842.
- BRODIE, Roderick J., COVIELLO, Nicole E., BROOKES, Richard W. ve LITTLE, Victoria, "Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices", **Journal of Marketing Management**, 1997, cilt 13, s. 383-406.

BROOKS, Neil ve SIMKIN, Lyndon, "Measuring Marketing Effectiveness: An Agenda for SMEs", **The Marketing Review**, cilt 11, sayı 1, 2011, s.3-24.

BROWN, Tom J., BARRY, Thomas E., DACIN, Peter A., and GUNST, Richard F., "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context," **JAMS**, cilt 33, sayı 2, 2005, s. 123-138.

BRYANT, Joanne, SAXTON, Melisa, MADDEN, Annie, BATH, Nicky ve ROBINSON, Suzanne, "Consumer participation in the planning and delivery of drug treatment services: the current arrangements", **Drug and Alcohol Review**, cilt 27, 2008, s. 130-137.

BULLER, Mary K., KANE, Ilima L., DUNN, Andrea L., EDWARDS, Erika J., BULLER, David B. ve LIU, Xia, "Marketing Fruit and Vegetable Intake With Interactive Games on the Internet", **Social Marketing Quarterly**, cilt 15, sayı 1, 2009, s. 136-154.

BUSH, Robert P., BUSH, Alan J., ORTINAU, David J. ve HAIR, Joseph F., "Developing a Behavior-Based Scale to Assess Retail Salesperson Performance", **Journal of Retailing**, cilt 66, sayı 1, 1990, s. 119-136.

CANDIDA, G. Brush ve VANDERWERF, Pieter A., , "A comparison of methods and sources of obtaining estimates of new venture performance", **Journal of Business Venturing**, cilt 7, sayı 2, 1992, s. 157-170.

CARLESS, Sally A., "Does Psychological Empowerment Mediate the Relationship Between Psychological Climate and Job Satisfaction?", **Journal of Business and Psychology**, cilt 18, sayı 4, 2004, s. 405-425.

CASALO, Luis V., FLAVIAN, Carlos ve GUIALIU, Miguel, "Antecedents and Consequences of Consumer Participation in On-Line Communities: The Case of the Travel Sector", **International Journal of Electronic Commerce**, cilt 15, sayı 2, 2010, s. 137-167.

CERMARK, Dianne S.P., FILE Karen Maru ve PRINCE, Russ Alan, "Customer Participation in Service Specification and Delivery", **Journal of Applied Business Research**, cilt10, sayı 2, 1994, s. 90-97.

CHAKRAVARTHY, Balaji S., "Measuring Strategic Performance", **Strategic Management Journal**, cilt 7, sayı 5, 1986, s. 437-458.

CHAN, Kimmy Wa, KIN, Chi (Bennett) Yim ve LAM, Simon S.K., "Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures", **Journal of Marketing**, 2010, cilt 74, s. 48-64.

CHANDLER, Gaylen N. ve HANKS, Steven H., "Measuring the Performance of Emerging Business: A Validation Study", **Journal of Business Venturing**, cilt 8, sayı 5, 1993, s.391-408.

- CHANG, Chia-Chi, CHEN, Hui-Yun ve HUANG, I-Chiang, “The Interplay between Customer Participation and Difficulty of Design Examples in the Online Designing Process and Its Effect on Customer Satisfaction: Mediational Analyses”, **CyberPsychology&Behavior**, cilt.12, sayı. 2, 2009, s. 147-154.
- CHANG, Shu-Hao, CHEN, Chia-Ho ve HO, Yu Ching, “A Study of Marketing Performance Evaluation System for Notebook Distributors”, **International Journal of Business and Management**, cilt 7, sayı 13, 2012, s. 85-93.
- CHEN, Yen-Chun, LI, Po-Chien ve EVANS, Kenneth R., “Effects of Interaction and Entrepreneurial Orientation on Organizational Performance: Insights into Market Driven and Market Driving”, **Industrial Marketing Management**, 2012, cilt xx, s. 1019-1034.
- CHIH, Wen Hail, HUAN, Ling Chu ve YANG, Tsung Ju, “Organizational Culture and Performance: The Mediating Roles of Innovation Capacity”, **African Journal of Business Management**, cilt 5, sayı 21, 2011, s. 8500-8510.
- CLARA, Agustin ve SINGH, Jagdip, “Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges” **Journal of Marketing Research**, cilt 42, sayı 1, Şubat 2005, s. 96-108.
- CONNOR, Paul ve TYNAN, Caroline, “In Sickness and In Health: Exploring and Redeveloping a Measure of Marketing Effectiveness”, **Journal of Marketing Management**, cilt 15, 1999, s. 733-756
- CONSTANTINIDES, Efthymios, “Survival in the era of the empowered customer: Turning the Web 2.0 menace into a strategic opportunity”, **Working Paper**, 2010, s.1-20.
- CORSUN, David L. ve ENZ, Cathy A., “Predicting Psychological Empowerment Among Service: The Effect of Support-Based Relationships”, **Human Relations**, cilt 52, sayı 2, 1999, s. 205-224.
- COVA, Bernard ve DALLI, Daniele, “Working Consumers: the next step in marketing theory?”, **Marketing Theory**, cilt 9, sayı 3, 2009, s. 315-339.
- COVA, Bernard ve PACE, Stefano, “Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment- the case my Nutella The Community”, **European Journal of Marketing**, cilt 4, sayı 9/10, 2006, s. 1087-1105.
- COVA, Bonnemaizon ve GALLİCHER Louyot (2009) “Multichannel Customers’ Behaviour in Critical Situations: Is Co-Creation Possible or Impssible? The Case of French Utility’s Customers”, **The 2009 Naples Forum On Services: Service-Dominant Logic, Service Science, And Network Theory**, 2009, s. 1-16.
- CRONIN, J. Joseph, BRADY, Michael K. ve HULT, G. Tomas M., “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, **Journal of Retailing**, cilt 76, sayı 2, 2000, s. 193-218.

ÇÖL, Güner, “Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkileri”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, cilt 9, sayı 1, 2008, s. 35-46.

DABHOLKAR, Pratibha A. ve SHENG, Xiaojing, “Consumer Participation in Using Online Recommendation Agents: Effects on Satisfaction, Trust and Purchase Intentions”, **The Service Industries Journal**, cilt 32, sayı 9, 2012, s. 1433-1449.

DAN, Micuda Ion, “Impact of Service Encounters Customer Participation on Perceived Service Quality”, **Revista Tinerilor Economisti (The Young Economists Journal)**, cilt 148, sayı 1, 2010, s. 69-74.

DAVIS, Robert ve SAJTOS, Laszlo, “Measuring Consumer Interactivity in Response to Campaigns Coupling Mobile and Television Media”, **Journal of Advertising Research**, cilt 48, sayı 3, 2008, s. 375-391.

DEEPAK, Sirdeshmukh, SINGH, Jagdip, and SABOL, Barry, “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges,” **Journal of Marketing**, cilt 66, sayı 1, 2002, s. 15-37.

DEIGHTON, John ve KORNFELD, Leora, “Interactivity’s Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing”, **Journal of Interactive Marketing**, vo.23, 2009, s. 4-10.

DELROY, Paulhus, “Sphere-Specific Measures of Control,” **Journal of Personality and Social Psychology**, cilt 44, 1983, s. 1253-1265.

DENEGRI-KNOTT, Janice, ZWICK, Detlev ve SCHROEDER, Jonathan E., “Mapping Consumer Power: An Integrative Framework for Marketing and Consumer Research”, **European Journal of Marketing**, cilt 40, sayı 9/10, 2006, s. 950-971.

DICK, Alan S. ve BASU, Kunal, “Customer Loyaty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, cilt 22, sayı 2, 1994, s. 99-113.

DING Qianying, ZHOU, Zhuoqi ve HUANG, Bin, “Case Study of Application of Interactive Marketing in E-commerce”, **2012 IEEE Symposium on Robotics and Applications (ISRA)**, 2012, s. 347-350.

DONG, Beibei, EVANS, Kenneth R. ve ZOU, Shaoming, “Antecedents and Consequences of Customer Participation in Service Recovery”, **2006 AMA Winter Educators’ Conference Marketing Theory and Applications**, AMA, 2006, ss. 30-31.

DONG, Beibei, EVANS, Kenneth R. ve ZOU, Shaoming, “The Effects of Customer Participation in Co-created Service Recovery”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, cilt 36, 2008, s.123-137.

DONG, Beibei, EVANS, Kenneth R. ve ZOU, Shaoming, “What if a Co-Produced Service Fails? An Investigation of Customer Participation in Service Recovery”, **Copyright of AMA Summer Educators’ Conference Proceedings / Summer 2011**, s. 464.

- DRAPER, Nora A., “Group Power: Discourses of Consumer Power and Surveillance in Group Buying Websites”, **Surveillance&Society**, cilt 9, sayı 4, 2012, s. 394- 407.
- DURUKAN, Tülin, BOZACI, İbrahim ve HAMSİOĞLU, A. Buğra, “Determination of Interaction Expectations of Consumer with Firm through Social Media: A Field Research with Kirikkale University Students”, **International Review of Management and Business Research**, cilt 2, sayı 2, 2013, s. 445-452.
- DURUKAN, Tülin, GÖKDENİZ, İsmail ve BOZACI, İbrahim, “Situational Factors Affecting Customer Complaining Propensity to Firm”, **Business Management Dynamics**, cilt 2, sayı 2, 2012, s. 26-32.
- ECHEVERRI, Per ve SKALEN, Per, “Co-creation and Co-destruction: A Practice-Theory Based Study of Interactive Value Formation”, **Marketing Theory**, cilt 11, sayı 3, 2011, s. 351-373.
- EDWARD, Manoj, GEORGE, Babu P. ve SARKAR, Sudipta Kiran, “The Impact of Switching Costs Upon the Service Quality-Perceived Value- Customer Satisfaction-Service Loyalty Chain: A Study in the Context of Cellular Services in India”, **Services Marketing Quarterly**, sayı: 31, 2010, s. 151-173.
- ERDEM, Tulin and SWAIT, Joffre, “Brand Credibility, Brand Consideration and Choice” **JCR**, cilt 31, 2004, s. 191-198.
- EROĞLU, Ergün, “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, **İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, Nisan 2003, cilt 34, sayı 1, s. 7-25.
- ETGAR, Michael, “A descriptive model of the consumer co-production process”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, cilt 36, 2008, s. 97-108.
- European Commission, “Consumer Empowerment in the EU”, **Commission Staff Working Paper**, Brussels, 07.04.2011, s.1-15.
- EUSEBIO, Rossano, ANDREU, Joan Llonch ve BELBEZE, M. Pilar Lopez, “Measures of Marketing Performance: A Comparative Study from Spain”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, cilt 18, sayı 2, 2006, s. 145-155.
- FANG, Eric, “Customer Participation and the Trade-Off Between New Product Innovativeness and Speed to Market”, **Journal of Marketing**, cilt 72, 2008, s. 90-104.
- FILHO, Luiz Augusto Machado Mendes ve TAN, Felix B., “An Overview on User Generated Content and the Empowerment of Online Travellers”, **Revista da FARN**, cilt 7, sayı 2, 2008, s. 17-30.
- FLETCHER, Keith, “Consumer Power and Privacy: The Changing Nature of CRM”, **International Journal of Advertising**, cilt 22, 2003, s. 249-272.
- FLYNN, Leisa R. and GOLDSMITH Ronald E., “A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge,” **Journal of Business Research**, cilt 46, sayı 1, 1999, s. 57-66.

FORNELL, Claes, JOHNSON, Michael D., ANDERSON, Eugene W., Jaesung Cha ve Barbara Eceritt Bryant, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", **Journal of Marketing**, cilt 60, sayı 4, 1996, s. 7-18.

FRANKE, Nikolaus ve SCHREIER, Martin, "Why Customer Value Self-Designed Products: The Importance of Process Effort and Enjoyment", **Journal of Product Innovation Management**, cilt 27, sayı 7, 2010, s. 1020-1031.

FUCHS, Christoph ve SCHREIER, Martin, "Customer Empowerment in New Product Development", **Journal of Product Innovation Management**, cilt 28, 2011, s. 17-32.

FUCHS, Christoph, PRANDELLI, Emanuela ve SCHREIER, Martin, "The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand", **Journal of Marketing**, cilt 74, 2010, s. 65-79.

FULLER, Johann ve MATZLER, Kurt, "Virtual Product Experience and Customer Participation- A Chance for Customer-centered, Really New Products", **Texhnovation**, cilt 27, 2007, s. 378-387.

FULLER, Kathrin, "A Literature Review on Customer Integration into Innovation Processes: Current Status and Future Research", **Chair for Information Systems, 10th Workshop on Information Systems and Services Sciences**, 2013, s. 9-21.

FURRER, Oliver, ALEXANDRE, Mari Tereza ve SUDHARSHAN, D., "The Impact of Resource-Strategy Correspondence on Marketing Performance- Financial Performance Tradeoffs", **Journal of Strategic Marketing**, cilt 15, 2007, s. 161-183.

GAMA, Antonio Pimenta da, "An Expanded Model of Marketing Performance", **Marketing Intelligence & Planning**, cilt 29, sayı 7, 2011, s. 643-661.

GAO, Yuhui, "Measuring Marketing Performance: A Review and a Framework", **The Marketing Review**, cilt 10, sayı 1, 2010, s. 25-40.

GATARSKI, Richard ve LUNDKVIST, Anders, "Interactive Media Face Artificial Consumers and Marketing Theory Must Re-Think", **Journal of Marketing Communications**, cilt 4, 1998, s. 45-59.

GEIGER, Susi ve PROTHERA, Andrea, "Rhetoric versus Reality: Exploring Consumer Empowerment in a Maternity Setting", **Consumption, Markets and Culture**, cilt 10, sayı 4, 2007, s. 375-400.

GOLDSMITH, Ronald E., LAFFERTY, Barbara A. ve NEWELL, Stephen J., "The Impact of Corporate Credibility and Celebriy Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands", **Journal of Advertising**, cilt XXIX, sayı 3, 2000, s. 43-54.

GREEN, Kenneth W., INMAN, R. Anthony, BROWN, Gene ve WILLIS, T. Hillman, "Market orientation: Relation to structure and performance", **Journal of Business & Industrial Marketing**, cilt 20, sayı 6, 2005, s. 276-284.

GREEN, Kenneth W., MCGAUGHEY, Ron ve CASEY, Ron McGaughey, "Does supply chain management strategy mediate the association between market orientation

and organizational performance?”, **Supply Chain Management: An International Journal**, cilt 11, sayı 5, 2006, s. 407-414.

GREEN, Kenneth W., WHITTEN Dwayne ve INMAN, R. Anthony, “The Impact of Logistics Performance on Organizational Performance in a Supply Chain Context”, **Supply Chain Management: An International Journal**, cilt 13, sayı 4, 2008, s. 317-327.

GRISSEMANN, Ursula S. ve STOKBURGER-SAUER, Nicola E., “Customer co-creation of travel services: The role of company support an customer satisfaction with the co-creation performance”, **Tourism Management**, cilt 33, 2012, s. 1483-1492.

GRONHOLDT, Lars ve MARTENSEN, Anne, “Key Marketing Performance Measures”, **The Marketing Review**, cilt 6, 2006, s. 243-252.

GRÖNROOS, Christian ve OJASALO, Katri, “Service Productivity Towards a Conceptualization of the Transformation of Inputs into Economic Results in Services”, **Journal of Business Research**, cilt 57, 2004, s. 414-423.

GUPTA, Sunil, “Customer-Based Valuation”, **Journal of Interactive Marketing**, cilt 23, 2009, s. 169-178.

HACIOĞLU, Güngör, “Pazarlama Performans Ölçütleri: Bir Literatür Taraması”, **Yönetim ve Ekonomi**, cilt 19, sayı 1, 2012, s. 59-75.

HAECKEL, Stephan H., “About the Nature and Future of Interactive Marketing”, **Journal of Interactive Marketing**, cilt 12, sayı 1, 1998, s. 63-71.

HALEY, Eric, “Exploring the construct of organization as source: Consumers’ understanding of organizational sponsorship of advocacy advertising”. **Journal of Advertising**, cilt 25, sayı 2, 1996, s. 19-35.

HAO, Shengbin ve YU, Bo, “The Impact of Technology Selection on Innovation Success and Organizational Performance”, **Scientific Research İBusiness**, cilt 3, 2011, s. 366-371.

HARIS Kim, HARIS, Richard, ELIOT, Dominic ve BARON, Steve, “A Theatrical Perspective on Service Performance Evaluation: The Customer-critic Approach”, **Journal of Marketing Management**, cilt 27, sayı 5-6, 2011, s. 477-502.

HARMON, Robert R., ve CONEY, Kenneth A., “The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations”, **Journal of Marketing Research**, cilt 19, 1982 s. 255-260.

HAUSER, William J. ve LEWISON, Dale M., “Creating the Comprehensive Direct Interactive Marketing Program”, **Journal for Advancement of Marketing Education**, cilt 6, 2005, s. 1-9.

HAYTA, Ateş Bayazıt, “Tüketici Haklarının Tüketici Eğitimindeki Rolü”, **GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**, cilt 26, sayı 3, 2006, s. 239-250.

- HAYTA, Ateş Bayazıt, “Tüketicinin Korunmasında Tüketici Örgütlerinin Rolü ve Önemi”, **Kastamonu Eğitim Dergisi**, 2007, cilt 15, sayı 1, s. 13-20.
- HO, Suk-Ching, “Executive Insights: Growing Consumer Power in China: Some Lessons for Managers”, **Journal of International Marketing**, cilt 9, sayı 1, 2001, s. 64-83.
- HO, Suk-Ching, “The Emergence of Consumer Power in China”, **Business Horizons**, 1997, s. 15-21.
- HOCHWALDER, Jacek ve BRUCEFORS, Agneta Bergsten, “Psychological empowerment at the workplace as a predictor of ill health”, **Personality and Individual Differences**, cilt 39, 2005, s. 1237-1248.
- HOLLAND, Jonna ve BAKER, Stacey Menzel, “Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty”, **Journal of Interactive Marketing**, cilt 15, sayı 4, 2001, s. 34-45.
- HOMBURG, Christian, ARTZ, Martin ve WIESEKE, Jan, “Marketing Performance Measurement Systems: Does Comprehensiveness Really Improve Performance?”, **Journal of Marketing**, cilt 76, 2012, s. 56-77.
- HOMBURG, Christian, MULLER, Michael ve KLARMANN, Martin, “When Does Salespeople’s Customer Orientation Lead to Customer Loyalty? The Differential Effects of Relational and Functional Customer Orientation”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, cilt 39, 2011, s.795-812.
- HOMBURG, Christian, MULLER, Michael ve KLARMANN, Martin, “When Should the Customer Really Be King? On the Optimum Level of Salesperson Customer Orientation in Sales Encounters”, **Journal of Marketing**, cilt 75, 2011, s. 55-74.
- HOOLEY, Graham, GREENLY, Gordon, CADOGAN, John, ve FAHY, John, “The performance impact of marketing resources”, **Journal of Business Research**, cilt 58, sayı 1, 2005, s. 18–27.
- HSIEH, An-tien ve YEN, Chang-hua, “The Effect of Customer Participation on Service Providers’ Job Stress”, **The Service Industries Journal**, cilt 25, sayı 7, 2005, s. 891-905.
- HUNT, Shelby D., “The Nature and Scope of Marketing”, **Journal of Marketing**, cilt 40, sayı 3, 1976, s. 17–28.
- HUNTER, Gary L. ve GARNEFELD, Ina, “When does Consumer Empowerment Lead to Satisfied Consumers? Some Mediating and Moderating Effects of the Empowerment-Satisfaction Link”, **Journal of Research for Consumers**, cilt 15, 2008, s.1-4.
- IHINMOYAN T ve AKINYELE S T, “Relationship between Market Orientation, Firm Innovativeness and Innovative Performance”, **The Journal-Contemporary Management Research**, cilt 5, sayı 2, 2011, s. 42-54.

- INOUE, Yuhei ve KENT, Aubrey, "Investigating the role of corporate credibility in corporate social marketing: A case study of environmental initiatives by Professional sport organizations", **Sport Management Review**, cilt 15, 2012, s. 330-344.
- JOHNSTONE, Micael Lee ve CONROY, Denise M., "Dressing for the Thrill: A Exploration of why Women Dress Up to Go Shopping", **Journal of Consumer Behavior**, cilt 4, sayı 4, 2005, s. 234-245.
- JULIAN, Craig C., "International Joint Venture (IJV) Marketing Performance: Alternative Approaches to Performance Measurement", **International Journal of Business Performance Management**, cilt 7, sayı 3, 2005, s. 334-348.
- KELLER, Kevin Lane and AAKER, David A., "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions" **Journal of Marketing Research**, cilt 29, 1992, s. 35-50.
- KELMAN, Herbert C. "Process of opinion change" **Public Opinion Quarterly**, cilt 25, 1961, 57-78.
- KENG, Ching Jui ve LIAO, Tze Hsien, "Consequences of Postpurchase Dissonance: The Mediating Role of an External Information Search", **Social Behavior and Personality**, cilt 37, sayı 10, 2009, s. 1327-1340.
- KO, Hanjun, CHO, Chang-Hoan, and ROBERTS, Marilyn S., "Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising," **Journal of Advertising**, cilt 34, sayı 2, 2005, s. 57-70.
- KOHLER, Clemens F., ROHM, Andrew J., RUYTER, Ko de ve WETZELS, Martin, "Return on Interactivity: The Impact of Online Agents on Newcomer Adjustment", **Journal of Marketing**, cilt 75, 2011, s. 93-108.
- KOHLI, Ajay K. ve JAWORSK, Bernard J., "Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications", **Journal of Marketing**, cilt 54, sayı 2, 1990, s. 1-18.
- KOSCIULEK, John F. ve MERZ, Mary Ann, "Structural Analysis of the Consumer-Directed Theory of Empowerment", **Rehabilitation Counseling Bulletin**, cilt 44, sayı 4, 2001, s. 209-216.
- KOSCIULEK, John F., "Structural Equation Model of the Consumer-Directed Theory of Empowerment in a Vocational Rehabilitation Context", **Rehabilitation Counseling Bulletin**, cilt 40, sayı 1, 2005, s. 40-49.
- KOSCIULEK, John F., "The consumer-directed theory of empowerment", **Rehabilitation Counseling Bulletin**, cilt 42, sayı 3, 1999, s. 196-213.
- KOTLER, Philip, "Behavioral Models for Analyzing Buyers", **Journal of Marketing**, cilt 29, 1965, s. 37-45.
- KOZINETS, Robert V. ve HANDELMAN, Jay M., "Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology", **Journal of Consumer Research**, cilt 31, 2004, s. 691- 704.

- KOZINETS, Robert V., SHERRY, John F., STORM, Diana, DUHACHEK, Adam, NUTTAVUTHISIT, Krittinee, DEBERRY-SPENCE, Benet, "Ludic Agency and Retail Spectacle" **Journal of Consumer Research**, cilt 31, 2004, s. 658-672.
- KRAIMER, Maria L., SEIBERT, Scott E. ve LIDEN, Robert C., "Psychological Empowerment as a Multidimensional Construct: A Test of Construct Validity", **Educational and Psychological Measurement**, cilt 59, 1999, s. 127-142.
- KUCUK, S. Umit ve KRISHNAMURTHY, Sandeep, "An Analysis of Consumer Power on the Internet", *Technovation*, cilt 27, 2007, s. 47-56.
- KUCUK, S. Umit, "Consumer Exit, Voice and 'Power' on the Internet", **Journal of Research for Consumer**, sayı 15, 2008, s. 1-13.
- KUCUK, S. Ümit, "Can Consumer Power Lead to Market Equalization on the Internet?", **Journal of Research for Consumers**, sayı 21, 2012, s. 1-8.
- LAMBERTI, Lucio ve NOCI, Giulano, "Marketing Strategy and Marketing Performance Measurement System: Exploring the Relationship", **European Management Journal**, cilt 28, 2010, s. 139-152.
- LEHMANN, Donald R., "Metrics for Making Marketing Matter", **The Journal of Marketing**, cilt 68, sayı 4, 2004, s. 73-75.
- LI, Hairong, "The Interactive Web, Toward a New Discipline", **Journal of Advertising Research**, cilt 51, sayı 1, 2011, s.13-26.
- LIN, Arthur J., HSU, Chien-Lung ve TSAI, Tsui-Hsu, "The Influences of National Images on Marketing Performance: A Mediated Model Link", **International Journal of Electronic Business Management**, cilt 9, sayı 3, 2011, s. 171-186.
- LIN, Feng-Jeng ve WANG, Yi-Ju, "A Study of Service Model Among Interactive Marketing, Service Value, Customer Satisfaction and Behavior Intention: A Case of I-Lan Area Leisure Farm in Taiwan", **African Journal of Business Management**, cilt 5, sayı 16, 2011, s. 7076-7084.
- LINCOLN, Nicola Denham, TRAVERS, C., ACKERS, P.; WILKINSON, A. "The meaning of empowerment: the interdisciplinary etymology of a new management concept", **International Journal of Management Reviews**, cilt 4, sayı 3, 2002, s. 271–290. <http://dx.doi.org/10.1111/1468-2370.00087>.
- LLOYD, Harris, ve GOODE, Mark M.H. (2004), "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics," **Journal of Retailing**, cilt 80, sayı 2, s. 139-158.
- LUCA, Luigi M. De ve ATUAHENE-GIMA Kwaku, "Market Knowledge Dimensions and Cross-Functional Collaboration: Examining the Different Routes to Product Innovation Performance", **Journal of Marketing**, cilt 71, 2007, s. 95-112.
- LUSCH, R. F., & VARGO, S., "Service dominant logic: Reactions, reflections and refinements", **Marketing Theory**, cilt 6, 2006, s. 281–288.

- M'ZUNGU, Simon D. M., MERRILEES, Bill ve MILLER, Dale, "Brand Management to Protect Brand Equity: A Conceptual Model", **Journal of Brand Management**, cilt 17, 2010, s. 605-617.
- MARCO, Jan, Leimeister, HUBER, Michael, BRETSCHEIDER, Ulrich ve KRCMAR, Helmut, "Leveraging Crowdsourcing: Activation-Supporting Components for IT-Based Ideas Competition", **Journal of Management Information**, cilt 26, sayı 1, 2009, s.197-224.
- MARSDEN, Paul ve OETTING, Martin, "Consumer Empowerment Reloaded: Why Your Customers Should Drive Your Marketing", **MarketingProfs.com**, 29, 2005, s.1-5.
- MATHWICK, Charla, "Understanding the Online Consumer: A Typology of Online Relational Norms and Behavior", **Journal of Interactive Marketing**, cilt 16, sayı 1, 2002, s. 40-55.
- MATTHING, Jonas, SANDEN, Bodil ve EDVARDSSON, Bo, "New Service Development: Learning from and with Customers", **International Journal of Service Industry Management**, cilt 15, sayı 5, 2004, s. 479-498.
- MCCOLL-KENNEDY, Janet R., VARGO, Stephen L., DAGGER, Tracey ve SWEENEY, Jillian C., "Customers as Resource Integrators: Styles of Customer Co-creation", **2009 Naples Forum on Services: Service-Dominant Logic, Service Science, and Network Theory**, 2009, s. 1-24.
- MCDONALD, Malcolm ve CHERMETONY, Leslie de, "Corporate Marketing and Service Brands: Moving Beyond the Fast Moving Consumer Goods Model", **European Journal of Marketing**, cilt 35, sayı 3/4, 2001, s. 335-352.
- MCKEMMISH, Sue, MANASZEWICZ, Rosetta, BURSTEIN, Frada ve FISHER, Julie, "Consumer Empowerment Through Metadata-Based Information Quality Reporting: The Breast Cancer Knowledge Online Portal", **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, cilt 60, sayı 9, 2009, s. 1792-1807.
- MENON, Kalyani ve BANSAL, Harvir, "Consumer Experience of Social Power During Service Consumption: An Exploratory Study", **AMA Winter Educators' Conference Proceedings**, 2005, cilt 16, s. 187-193.
- MENON, Sanjay T. ve HARTMANN, Linley C., "Generalizability of Menon's Empowerment Scale: Replication and Extension with Australian Data", **International Journal of Cross Cultural Management**, 2002, cilt 2, sayı 2, s. 137-153.
- MENON, Sanjay T., "Employee Empowerment: An Integrative Psychological Approach", **Applied Psychology: An International Review**, 2001, cilt 50, sayı 1, s. 153-180.
- MICELI, Gaetano Nino, RICOTTA, Francesco ve COSTABILE, Michele, "Customizing Customization: A Conceptual Framework for Interactive Personalization", **Journal of Interactive Marketing**, cilt 21, sayı 2, 2007, s. 6-25.

- MIDHA, Vishal, "Impact of consumer empowerment on online trust: An Examination across genders", **Decision Support Systems**, cilt 54, sayı 1, 2012, s. 198-205.
- MILLS, Peter K. ve MORRIS, James H., "Clients as "Partial" Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation", **The Academy of Management Review**, cilt 11, sayı 4, 1986, s. 726-735.
- MILNE, George R., "Privacy and Ethical Issues in Database/Interactive Marketing and Public Policy: A Research Framework and Overview of the Special Issue", **Journal of Public Policy & Marketing**, cilt 19, sayı 1, 2000, s.1-6.
- MURPHY, Brian, MAGUINNESS, Paul, PEScott, Chris, WISLANG, Soren, MA, Jingwu ve WANG, Rongmei, "Stakeholder Perceptions Presage Holistic Stakeholder Relationship Marketing Performance", **European Journal of Marketing**, cilt 39, sayı 9/10, 2005, s.1049-1059.
- MUSTAFA, Yousif, "E-Health Centre: A web based tool to empower patients to become proactive customers", **Health Information and Libraries Journal**, cilt 21, 2004, s. 129-133.
- NAKATA, Cheryl ve IM Subin, "Spurring Cross-Functional Integration for Higher New Product Performance: A Group Effectiveness Perspective", **Journal of Product Innovation Management**, cilt 27, sayı 4, 2010, s. 554-571.
- NANDI, Kartik Chandra, "Performance Measures: An Application of Value Added Statement", **The IUP Journal of Operations Management**, cilt x, sayı 3, 2011, s. 39-61.
- NARDO, Michela, LOI, Massimo, ROSATI, Rossana, MANCA, Anna, "The Consumer Empowerment Index, A Measure of skills, awareness and engagement of European Consumers", **European Commission Joint Research Centre Institute for the Protection and Security of the Citizen**, European Union 2011, s. 1-232.
- NDUBISI, Nelson Oly, MALHOTRA, Naresh K. ve WAH, Chan Kok, "Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Loyalty: A Theoretical and Empirical Analysis From an Asian Perspective", **Journal of International Consumer Marketing**, cilt 21, 2009, s. 5-16.
- NEL, Jacques ve HUMAN, Gert J.P., "The Use of Interactive Functions to Improve Contact Efficiency: A Marketing Perspective", **ICWI International Conference**, 2003, s.45-52.
- NEWELL, Stephen, J., GOLDSMITH, Ronald E., "The development of a scale to measure perceived corporate credibility", **Journal of Business Research**, cilt 52, 2001, s. 235-247.
- NIEDRICH, Ronald W. and SWAIN, Scott D., "The Influence of Pioneer Status and Experience Order on Consumer Brand Preference: A Mediated-Effects Model," **Journal of the Academy of Marketing Science**, cilt 31, sayı 4, 2003, s. 468-480.

- NOORT, Guda van, VOORVELD, Hilde A.M. ve REIJMERSDAL Eva A. Van, "Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experience", **Journal of Interactive Marketing**, cilt 26, sayı 4, 2012, s. 223-234.
- NORA, Rifon, J., CHOI, Sejung Marina, TRIMBLE, Carrie S. and LI, Hairong, "Congruence Effects In Sponsorship, the Mediating Role of Sponsor Credibility Consumer Attributions of Sponsor Motive" **Journal of Advertising**, cilt 33, sayı 1, 2004, s.29-42.
- NORDSTROM, Richard D. ve SWAN, John E., "Does a Change Loyalty Occur When a New Car Agency is Sold?", **Journal of Marketing Research**, sayı:13(2), 1976, s. 173-177.
- NOVICEVIC, Milorad M., DUKE, Allison B., HOLMES, Erin R., BRELAND, Jacob W., BUCKLEY, M.R. ve BING, Mark N., "Customers cocreating value with the firm: Implications for IHRM", **The International Journal of Human Resource Management**, cilt 22, sayı 3, 2011, s. 746-761.
- NWOKAH, N. Gladson, "Customer focus, competitor focus and marketing performance", **Measuring Business Excellence**, cilt 13, sayı 3, 2009, s. 20-28.
- O'CASS, Aron ve NGO, Liem Viet, "Achieving Customer Satisfaction in Services Firms Via Branding Capability and Customer Empowerment", **Journal of Services Marketing**, cilt 25, sayı 7, 2011, s. 489-496.
- O'CASS, Aron ve NGO, Liem, "Achieving Customer Satisfaction via Market Orientation, and Customer Empowerment: Evidence from Australia", **Australian and New Zealand Marketing Academy Conference-ANZMAC 2009**, s. 1-8.
- O'SULLIVAN, Don ve ABELA, Andrew V.; "Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance", **Journal of Marketing**, cilt 71, 2007, s. 79-93.
- O'SULLIVAN, Don, "The Measurement of Marketing Performance in Irish Firms", **Irish Marketing Review**, cilt 19, sayı 1-2, 2007, s. 26-36.
- OFIR Chezy, SIMONSON Itamar ve YOON, Song-Oh, "The Robustness of the Effects of Consumers' Participation in Market Research: The Case of Service", **Journal of Marketing**, cilt 73, 2009, s.105-114.
- OUSCHAN, Robyn, SWEENEY, Jillian ve JOHNSON, Lester, "Customer empowerment and relationship outcomes in healthcare consultations", **European Journal of Marketing**, cilt 40, sayı 9, 2006, s. 1068-1086.
- ÖZEL, Çağlar, "Hukuksal Açıdan Tüketicinin Korunması ve Tüketicinin Korunma Gerekliğine İlişkin Bir Değerlendirme", **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 26, sayı1, 2008, s. 287-299.
- PAGE, Nanette ve CZUBA, Cheryl, E, "Empowerment What is it?" **Journal of Extension**, cilt 37, sayı 5, 1999, s. 1-5.

- PANDIT, Kameshwar ve RAINA, Preeti, "Performance Management as Effective Tool for Sustainable Competitiveness in the Authority of India", **International Journal of Research in Commerce&Management**, cilt 3, sayı 3, 2012, s. 111-116.
- PATTERSON, Paul G. and SMITH, Tasman, "A Cross-Cultural Study of Switching Barriers and Propensity to Stay with Service Providers," **Journal of Retailing**, cilt 79, sayı 2, 2003, s. 107-120.
- PICCOLI, Gabriele ve LLOYD, Russell, "Strategic Impacts of IT-Enabled Consumer Power: Insight from Internet Distribution in the U.S. Lodging Industry", **Information&Management**, cilt 47, 2010, s. 333-340.
- PIMPAKORN, Narumon ve PATTERSON, Paul G., "Customer-oriented behaviour of front-line service employees: The need to be both willing and able", **Australasian Marketing Journal**, cilt 18, 2010, s. 57-65.
- PIRES, Guilherme D., STANTON, John ve RITA, Paulo, "The Internet, Consumer Empowerment and Marketing Strategies", **European Journal of Marketing**, cilt 40, sayı 9/10, 2006, s. 936-949.
- PITT, Leyland F., BERTHON, Pierre R., WATSON, Richard T. ve ZINKHAN George M., "The Internet and the Birth of Real Consumer Power", **Business Horizons**, 2002, s. 7-14.
- PONT, Marcin ve SHAW, Robin, "Measuring Marketing Performance: A Critique of Empirical Literature", **ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December 2003**, s. 2064- 2073.
- PRAHALAD, C. K. ve RANGASWAMY, Venkatram, "Co-opting Customer Competence", **Harvard Business Review**, cilt 78, sayı 1, 2000, s. 79-87.
- PRANIC, Ljudevit ve ROEHL, Wesley S., "Development and Validation of the Customer Empowerment Scale in Hotel Service Recovery", **Current Issues in Tourism**, 2012, s. 1-19.
- PRANIC, Ljudevit ve ROEHL, Wesley S., "Rethinking Service Recovery: A Customer Empowerment (CE) Perspective", **Journal of Business Economics and Management**, cilt 13, sayı 2, 2012, s. 242-245.
- PRZYBYLIK Mariusz, STANGIERSKI, Przemyslaw, JEDZINIAK, Krzysztof, LUCZAK, Wojciech, JANDA, Sebastian ve KWIAŃKOWSKI, Bartosz, "Customer Empowerment", **European Energy Market, 2012 9th International Conference**, 2012, s. 1-5.
- RAAIJ, W. Fred Van, "Interactive Communication: Consumer Power and Initiative", **Journal of Marketing Communications**, 1998, cilt 4, s. 1-8.
- RAMANI, Girish ve KUMAR, Vipin, "Interaction Orientation and Firm Performance", **Journal of Marketing**, cilt 72, 2008, s. 27-45.

- RAY, Ipshita ve CHIAGOURIS, Larry, “Customer Retention: Examining the Roles of Store Affect and Store Loyalty as Mediators in the Management of Retail Strategies”, **Journal of Strategic Marketing**, sayı:17(1), 2009, s. 1–20.
- REPPPEL, Alexander E. ve SZMIGIN, Isabelle, “Consumer Managed Profiling: A Contemporary Interpretation of Privacy in Buyer-Seller Interactions”, **Journal of Marketing Management**, cilt 26, sayı 3-4, 2010, s. 321-342.
- REZABAKHSH, Behrang, BORNEMANN, Daniel, HANSEN, Ursula ve SCHRADER, Ulf, “Consumer Power: A Comparison of the Old Economy and the Internet Economy”, **Journal of Consumer Policy**, cilt 29, 2006, s.3-36.
- ROGERS, E. Sally, CHAMBERLIN, Judi, ELLISON, Marsha Langer ve CREAN, Tim, “A Consumer Constructed Scale to Measure Empowerment Among Users of Mental Health Services”, **Psychiatric Services**, cilt 48, sayı 8, 1997, s. 1042-1047.
- RUDAWSKA, Edyta, “Customer As an Active Partner in Creating Offer in Banking Services”, **International Journal of Management Cases**, cilt 13, sayı 3, 2011, s. 50-58.
- RUST, Rolan T., AMLER, Tim, CARPENTER, Gregory S., KUMAR, V. & SRICASTAVA, Rajendra K., “Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions”, **Journal of Marketing**, cilt 68, 2004, s. 76-89.
- SAĞLAM, Halil İbrahim, “Bilinçli Tüketicilik Düzeyi Ölçeği Çalışması”, **International Journal of Human Sciences**, sayı 7(1), 2010, s. 1190–2000.
- SATYA, Menon, and SOMAN, Dilip, “Managing the Power of Curiosity for Effective Web Advertising Strategies,” **Journal of Advertising**, cilt 29, sayı 3, 2002, s. 1-14.
- SAWHNEY, Mohanbir, VERONA, Gianmario ve PRANDELLI, Emanuela, “Collaborating to Create: The Internet as a Platform for Customer Engagement in Product Innovation”, **Journal of Interactive Marketing**, cilt 19, sayı 4, 2005, s. 4-17.
- SCHOENBACHLER, Denise D. ve GORDON, Geoffrey L., “Trust and Customer Willingness to Provide Information in Database-Driven”, **Journal of Interactive Marketing**, cilt 16, sayı 3, 2002, s. 2-16.
- SEGGIE, Steven H., CAVUSGİL, Erin ve PHELAN, Steven E., “Measurement of Return on Marketing Investment: A Conceptual Framework and the Future of Marketing Metrics”, **Industrial Marketing Management**, cilt 36, 2007, s. 834-841.
- SHANKAR, Venkatesh ve MALTHOUSE, Edward C., “A Peek into the Future of Interactive Marketing”, **Journal of Interactive Marketing**, cilt 23, 2009, s. 1-3.
- SHIH, Pai Cheng, HU, Hsin-Yun ve FARN, Cheng-Kiang, “Lead User Participation in Brand Community: The Case of Microsoft MVPS”, **International Journal of Electronic Business Management**, cilt 8, sayı 4, 2012, s. 323-331.
- SMITH, Alan D., “Online accessibility concerns in shaping consumer relationships in the automotive industry”, **Online Information Review**, cilt 33, sayı 1, 2009, s. 77-95.

SOHN, Dongyoung, CI, Cunhyeong ve LEE, Byung-Kwan, “The Moderating Effects of Expectation on the Patterns of the Interactivity-Attitude Relationship”, **Journal of Advertising**, cilt 36, sayı 3, 2007, s.109-119.

SOLIMAN, Hisham Sayed, “Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance”, **International Journal of Business and Social Science**, cilt 2, no.10, 2011, s.166-182.

SONG, Michael, KAWAKAMI, Tomoko ve STRINGFELLOW, Anne, “A Cross-National Comparative Study of Senior Management Policy, Marketing-Manufacturing Involvement, and Innovation Performance”, **Journal of Product Innovation Management**, cilt 27, 2010, s. 179-200.

SPREITZER Gretchen M., JANASZ, Suzanne C. De ve QUINN, Robert E., “Empowered to Lead: The Role of Psychological Empowerment in Leadership”, **Journal of Organizational Behavior**, cilt 20, 1999, s.511-526.

SPROTT, David E. and SHIMP, Terence A., “Using Product Sampling to Augment the Perceived Quality of Store Brands,” **Journal of Retailing**, cilt 80, sayı 4, 2004, s. 305-315.

SRINIVASAN, Shuba ve HANSENS, Dominique M., “Marketing and Firm Value: Metrics, Methods, Findings, and Future Directions”, **Journal of Marketing Research**, cilt XLVI, 2009, s. 293-312.

SRINIVASAN, Srini S., ANDERSON, Rolph, and PONNAVOLU, Kishore, “Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences,” **Journal of Retailing**, cilt 78, sayı 1, 2002, s. 41-50.

STANK, Theodore P., DAUGHERTY, Patricia J. ve ELLINGER, Alexander E., “Marketing/ Logistics Integration and Firm Performance”, **The Journal of Logistics Management**, cilt 10, sayı 1, 1999, s. 11-24.

STOCK, Ruth Maria ve ZACHARIAS, Nicolas Andy, “Patterns and performance outcomes of innovation orientation”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, cilt 39, 2011, s. 870-888.

STURDY, Andrew, GRUGULIS, Irena ve WILLMOTT, Hugh, “Customer Service: Empowerment and Entrapment”, **Academy of Management Review**, cilt 29, 2004, s. 130-132.

SUN, Hongfei ve LIU, Min, “Empirical Analysis on the Effect of Customer Relationship Management to the Customer Loyalty”, **2009 International Conference on Wireless Networks and Information Systems**, s.147-149.

SUNG, Yongjun, KIM Yoojung, KWON, Ohyoon ve MOON, Jangho, “An explorative study of Korean Consumer Participation in Virtual Brand Communities in Social Network Sites”, **Journal of Global Marketing**, cilt 23, 2010, s. 430-445.

- SWEENEY, Jillian C., "Moving Towards the Service-Dominant Logic- A Comment", **Australasian Marketing Journal**, cilt 15, sayı 1, 2007, s. 97-104.
- TAGHIAN, Mehdi ve SHAW, Robin N., "The Marketing Audit and Organizational Performamnce an Empirical Profiling ", **Journal of Marketing Theory and Practice**, cilt 16, sayı 4, 2008, s. 341-349.
- TARASI, Crina O., BOLTON, Ruth N., HUTT, Michael D. ve WALKER, Beth A., "Balancing Risk and Return in a Customer Portfolio", **Journal of Marketing**, cilt 75, Mayıs 2011, s. 1-17.
- TAREK, Taha Ahmed, "Using Website as an Interactive Marketing Tool and Its Implication on Hotel E-Sales in Egypt", **Journal of Tourism Challenges and Trends**, cilt II, sayı 2, 2009, s. 129-140.
- THALMANN, Julia ve BRETTEL, Malte, "Antecednts of Interaction Orientation: The Influence of Organizational and Behavioral Characteristics", **Journal of Strategic Marketing**, 2012, s.1.
- TOPCU, Yavuz. ve UZUNDUMLU, A.S., "Analysis of Factors Affecting Customer Loyalty in the Turkish Food Market: The Case Study of Erzurum", **Italian Journal of Food Science**, sayı: 2(21), 2009, s. 157-169.
- TRAYLOR, Mark B. and BENOY, W. Joseph (1984), "Measuring Consumer Involvement in Products: Developing a General Scale," **Psychology & Marketing**, 1 (2), s. 65-77.
- UNCLES, Mark, "Marketing Metrics: A Can of Worms or the Path to Enlightenment?" **Brand Management, Henry Stewart Publications**, cilt 12, sayı 6, 2005, s. 412-418
- USSAHAWANITCHAKIT, Phapruek, "Administrative Innovation, Technical Innovation, Competitive Advantage, Competitive Environment, and Firm Performance", **Review of Business Research**, cilt 12, sayı 1, 2012, s. 1-10.
- VANBOSKIRK, Shar, "US Interactive Marketing Forecast, 2007 to 2012", **Forrester**, 2007, s. 1-26.
- VARGO, Stephen L. ve LUSCH, Robert F., "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", **Journal of Marketing**, cilt 68, 2004, s. 1-17.
- VARGO, Stephen L. ve LUSCH, Robert F., "Service-dominant Logic: Continuing the Evolution", **Journal of the Academy of Marketing Science**, cilt 36, 2008, s. 1-10.
- VLASIC, Goran ve KESIC, Tanja, "Analysis of Consmers' Attitudes toward Interactiviy and Relationship Personalization as Contemporary Developments in Interactive Marketing Communication", **Journal of Marketing Communications**, cilt 13, sayı 2, 2007, s. 109-113.
- VOORVELD, Hilde A. M., NEIJENS, Peter C. ve SMIT, Edith G., "The Relation Between Actual and Perceived Interactivity", **Journal of Advertising**, cilt 40, sayı 2, 2011, s.77-92.

- VORHIES, Douglas W. ve MORGAN, Neil A., “A Configuration Theory Assessment of Marketing Organization Fit with Business Strategy”, **Journal of Marketing**, cilt 67, sayı 1, 2003, s.100-115.
- WALSH, Gianfranco, EVANSCHITZKY, Heiner ve WUNDERLICH, Maren, “Identification and Analysis of Moderator Variables”, **European Journal of Marketing**, sayı 42, 2008, s. 977-1004.
- WALUYO, Minto, “The Model and the Effect of Supply Chain Variable on Marketing Performance and the Advantage of Sustainable Competition, a Case Study Conducted in Wedoro- Sidoarjo, East Java”, **International Journal of Academic Research**, cilt 4, sayı 1, 2012, s. 13-17.
- WANG, Miao, WANG, Jiaxin ve ZHAO, Jinlin, “An Empirical Study of the Effect of Customer Participation on Service Quality”, **Journal of Quality Assurance in Hospitality&Tourism**, cilt 8, sayı 1, 2007, s. 37-41.
- WANG, Youcheng ve FESENMAIER, Daniel R., “Towards Understanding Members’ General Participation in And Active Contribution to An Online Travel Community”, **Tourism Management**, cilt 25, 2004, s. 709-722.
- WATHIEU, Luc, BRENNER, Lyle, CARMON, Ziv, CHATTOPADHYAY, Amitava, WERTENBROCH, Klaus, DROLET, Aimee, GOURVILLE, John, A.V., NOVEMSKY, Muthukrishnan, Nathan, RATNER, Rebecca K., WU, George, “Consumer Control and Empowerment: A Primer”, **Marketing Letters**, cilt 13, sayı 3, 2002, s. 297-305.
- WESTBROOK, Robert A. and OLIVER, Richard L., “Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results,” in **Advances in Consumer Research**, Cilt 8, 1981, s. 94-99.
- WHITTEN, G. Dwayne, GREEN, Kenneth W. ve ZELBST, Pamela J., “Triple-A Supply Chain Performance”, **International Journal of Operations& Production Management**, cilt 32, sayı 1, 2012, s. 28-48.
- WIND, Jerry ve RANGASWAMY, Arvind, “Customerization: The Next Revolution in Mass Customization”, **Journal of Interactive Marketing**, cilt 15, sayı 1, 2001, s. 13-32.
- WIND, Jerry Yoram, “Rethinking marketing: Peter Drucker’s Challenge”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2009, cilt 37, s. 28-34.
- WRIGHT, Len Tiu, NEWMAN, Andrew ve DENNIS, Charles, “Enhancing Consumer Empowerment”, **European Journal of Marketing**, cilt 40, 2006, s. 925-935.
- WU, Cedric Hsi-Jui ve LIANG, Rong-Da, “Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants”, **International Journal of Hospitality Management**, cilt 28, 2009, s. 586-593.
- WU, Cedric Hsi-Jui, “A re-examination of the Antecedents and Impact of Customer Participation in Service”, **The Service Industries Journal**, cilt 31, sayı 6, 2011, s. 863-876

YIYI, Yang ve RONGQIU Chen, “Customer Participation: Co-creating Knowledge with Customers”, **978-1-4244-2108-4/08, Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, 2008 IEEE**, s. 1-6.

YOON, Sung-Joon ve KANG, Jong-Whan, “Validation of Marketing Performance Model for Service Industries in Korea”, **Services Marketing Quarterly**, cilt 26, sayı 4, 2005, s. 57-76.

ZAICHKOWSKY, Judith, L., “Measuring the Involvement Construct” **Journal of Consumer Research**, cilt 12, sayı 3, 1985, s. 341-352.

ZEITHAML, Parasuraman, Valarie A: ve BERRY, Leonard L., “Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**, cilt 64, sayı 1, 1988, s. 12-40.

ZEITHAML, Valerie A., BERRY, Leonard L., and PARASURAMAN, A., “The Behavioral Consequences of Service Quality” **Journal of Marketing**, cilt 60, Nisan 1996, s. 31-46.

ZHANG, Ran ve REZAEE, Zabihollah, “Do Credible Firms Perform Better in Emerging Markets? Evidence from China”, **Journal of Business Ethics**, 2009, cilt 90, s.221-237.

Tez:

DEMİRÖREN, Pınar (2009), Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

DEVİRANİ, Tülay Korkmaz (2008), Kişisel Değer Uyumu, Müşteri-İşletme Özdeşleşmesi ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Uygulamalı Bir Çalışma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

GREMLER, Dwayne D. (1995), The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Arizona State University, Pazarlama Bölümü, Arizona.

KAYALI, Füsün (2008), Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

MİLLS, Helen (2010), An Investigation of the Marketing Performance Measurement Practices of South African Organizations, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Commerce, University of Stellenbosch.

O’BRIEN, Janice L. (2010), Structural Empowerment, Psychological Empowerment and Burnout in Registered Staff Nurses Working in Outpatient Dialysis, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Newark Rutgers, The State University of New Jersey, New Jersey.

SARAÇ, Ömer Berk (2006), Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi’nin Müşteri Sadakatini Sağlaması Bakımından İncelenmesi ve Kilit Unsurların Belirlenmesi,

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ŞAHİN, Murat (2006), Sigortacılık Sektöründe Hizmet Pazarlamasının Önemi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İnternet Siteleri:

(Erişim) <http://www.bis.gov.uk>, “Better Choices: Better Deals, Consumers Powering Growth”, BIS Department for Business Innovation&Skills, CabinetOffice Behavioral Insights Team, © Crown, 2011.

(Erişim) <http://www.istikbal.com.tr/istikbal-bayileri-magazalari>, 03.05.2013.

(Erişim) http://oxforddictionaries.com/definition/english/empower#empower__14, 18.02.2013.

Unverdi-Creig, Gunce I. ve Paul R. Jackson, “Consumer Psychological Empowerment as an Antecedent of Consumer Participation in Co-production of Products and Services”, 2012, (Erişim) <http://ssrn.com/abstract=2103181>, 15.04.2013.

Murat Hançer, “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar”, (Erişim) http://stad.adu.edu.tr/TURKCE/makaleler/stadhaz20_03/tammak4.asp, 21.08.10.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu, Aralık 2012, Ankara, (Erişim) <http://www.tobb.org.tr>, 20.05.2013.

Ek 1. Araştırma Anketi I

“Müşteri güçlendirme” konulu doktora araştırması kapsamında hazırlanan bu anket sorularına vereceğiniz cevaplar araştırma sonuçlarının doğru analizi için son derece önemli ve değerlidir. Anket kapsamında kişisel bilgi istenmeyecektir. *Bu bilimsel çalışmaya yapmış olacağınız bu katkıdan ve gösterdiğiniz özen için teşekkür ederiz.*

Öğr. Gör. İbrahim Bozacı

Mobilyanızı satın aldığımız işletmeyle ilgili aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz.					
5. Kesinlikle katılıyorum					
4. Katılıyorum					
3. Kararsızım					
2. Katılmıyorum					
1. Kesinlikle Katılmıyorum					
Tercih ettiğiniz mağazada: “Bilgilenme”	☹		?		☺
1. Tüketim detaylarıyla ilgili bilgilenebileceğim bir ortam vardır.(mobilya,hizmet,fiyat,kampanya vb.)	1	2	3	4	5
2. İstedğim tüm bilgiler anlaşılır şekilde sağlanır.	1	2	3	4	5
3. İsteklerim hakkında bilgilendirilmek için gerektiğinde anlaşılır sorular sorulmaktadır.	1	2	3	4	5
4. Ürünleri kullananların deneyimleri anlatılır.	1	2	3	4	5
5. Ürünü kullanan tanıdıklarımın tavsiye alınması teşvik edilmektedir.	1	2	3	4	5
6. Rakip ürünler hakkında bilgilendirilmenin doğruluğu desteklenmektedir.	1	2	3	4	5
7. Ürünlerle ilgili görüşlerimin çevremdekilerle paylaşmam teşvik edilmektedir.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğiniz mağazada: “Becerileriniz”	☹		?		☺
1. İhtiyacımızı karşılayacak mobilyayı seçmeniz sağlanır.	1	2	3	4	5
2. Sizin mobilyalara olan ilginiz artırılır.	1	2	3	4	5
3. Müşterinin, ürünleri karşılaştırması teşvik edilir.	1	2	3	4	5
4. Ürünleri denemem (sağlamlık, rahatlık vb.) teşvik edilir.	1	2	3	4	5
5. Satın alma sürecinde kendimi etkili hissettim.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğiniz mağazada: “Özerklik”	☹		?		☺
1. Belirttiğim özelliklerde yeterince ürün seçeneği sunulmuştur.	1	2	3	4	5
2. İstedğim seçenekleri değerlendirmek için zaman tanınır.	1	2	3	4	5
3. Müşterilerin, alımla ilgili kararları kendisinin vermesi teşvik edilir.					
4. Aldığım mobilyanın özelliklerini (tasarım, hammadde, renk, büyüklük..) belirleyebildim.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğiniz mağazada: “Yapıcı iletişim”	☹		?		☺
1. Ürünle ilgili isteklerinizin işletmeye ulaştırılması teşvik edilir.	1	2	3	4	5
2. Mağaza ile ilgili görüşlerinizin işletmeye ulaştırılması teşvik edilir.	1	2	3	4	5
Tercih ettiğiniz mağazada: “Kararlara katılım”	☹		?		☺
1. Sizin alışverişle ilgili sunulan hizmetleri (kurulum, taşıma vb.) etkilemeniz desteklenir.	1	2	3	4	5
2. Müşteriler, ürünlerin fiyatını etkileyebilmektedir	1	2	3	4	5
3. Belirlediğim özelliklere göre (tasarım, hammadde, renk, büyüklük..) ürünler sağlanmıştır	1	2	3	4	5
4. Yeni mobilya özelliklerinin belirlenmesinde, fikirleriniz/istekleriniz değerlendirilir.	1	2	3	4	5
5. Sizin beklentilerinize göre ürünler sunulur. (kalite, fiyat, çeşit vb.)	1	2	3	4	5
Tercih ettiğiniz mağazada: “Şikayetler”	☹		?		☺
1. Memnuniyetsizliklerinizi işletmeye iletmeniz özendirilir.	1	2	3	4	5
2. Tüketimle ilgili müşteri sorunlarının çözümünde, size etkin rol tanınmaktadır.	1	2	3	4	5
Bu işletmede müşteri ile “dayanışma” düzeyi:	☹		?		☺
1. Çalışanlarla işbirliği yapmam desteklenir	1	2	3	4	5
2. Hizmet alırken, müşteriler çalışanlara yardım edebilmektedir.	1	2	3	4	5

Tercih ettiğiniz mağaza, satın alma sürecinde güçlenmenizi (bilgili, becerili, kontrollü ve etkili olmanıza) aşağıdakilerden hangileri aracılığıyla destekler.	☹		?		☺
1. Yöneticiler	1	2	3	4	5
2. Çalışanlar	1	2	3	4	5
3. Örgütsel düzeyde (politika, amaç..)	1	2	3	4	5
4. İnternet siteleri	1	2	3	4	5
5. Sosyal medya (facebook, twitter..)	1	2	3	4	5
6. Kitle iletişim araçları (TV, radyo..)	1	2	3	4	5

Tercih ettiğiniz firmanın performansı:

Tercih ettiğiniz mağazanın ürünleri:	☹		?		☺
1. Kullanışlıdır.	1	2	3	4	5
2. Dayanıklıdır.	1	2	3	4	5
3. Güvenilirdir.	1	2	3	4	5
4. İşçiliği iyidir.	1	2	3	4	5
5. Renk seçenekleri iyidir.	1	2	3	4	5
6. Hammaddesi iyidir (kumaş, ahşap, demir vb.)	1	2	3	4	5
Memnuniyet	☹		?		☺
1. Mağaza gereken hizmeti sağlamıştır.	1	2	3	4	5
2. Bu mağazadan satın alma mantıklı bir seçim olmuştur.	1	2	3	4	5
3. Tekrar mobilya almam gerekirse, yine tercih ederim.	1	2	3	4	5
4. Genel olarak mağazadan memnunum.	1	2	3	4	5
5. Bu mağazanın bana sağladığı hizmetler değerlidir.	1	2	3	4	5
6. Katlandığım maliyetlere kıyasla, bu mağazanın isteklerimi karşılama yeteneği yüksektir.	1	2	3	4	5
Sadakat	☹		?		☺
1. Benzer firmalara göre, daha yüksek fiyat verebilirim.	1	2	3	4	5
2. Mobilya satın almam söz konusu olduğunda, bu mağazayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
3. Bu mağaza ile uzun zaman alışveriş yapmak isterim.	1	2	3	4	5
4. Bu mağaza, daha sık tüketim için beni tetikler.	1	2	3	4	5
5. Uzun süredir bu mağazayı tercih etmekteyim.	1	2	3	4	5
6. Mobilya harcamalarımın çoğunu bu mağazadan gerçekleştireceğim.	1	2	3	4	5
7. Bu mağaza/çalışanlarına karşı olumlu duygularım var.	1	2	3	4	5
8. Diğer işletmelere göre, bu mağazaya daha çok kaynak harcayabilirim. (para, zaman, enerji vb.)	1	2	3	4	5
9. Bu mağaza çalışanları, arkadaşlarım gibidir.	1	2	3	4	5
Bu mağaza ne kadar yenilikçi ve farklı?	☹		?		☺
1. Diğer mağazalara göre yeni ürün sayısı fazladır.	1	2	3	4	5
2. Diğerlerinden daha farklılaşmış ürünler sunmaktadır.	1	2	3	4	5
3. Diğer mağazalara göre modayı daha hızlı takip eder.	1	2	3	4	5
Tavsiye eder misiniz?	☹		?		☺
1. Bu mağazanın ürünlerini tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5
2. Bu mağazanın mal ve hizmetleri ile ilgili sosyal ortamlarda insanların bilgilenebilmesini sağlarım.	1	2	3	4	5
Güvenilir mi?	☹		?		☺
1. Mağaza verdiği sözü tutan inandırıcı bir firmadır.	1	2	3	4	5
2. Firma müşterinin isteğine uygun olarak sürekli yüksek kaliteli ürünler sunar.	1	2	3	4	5
3. Bu mağazaya karşı düşüncelerim olumludur.	1	2	3	4	5
Çalışana karşı tutumlarınız	☹		?		☺
1. Firmanın çalışanları ikna edicidir.	1	2	3	4	5
2. Firmanın çalışanları güven verici dürüsttür.	1	2	3	4	5
3. Firma çalışanları ile kolayca iletişim kurulabilir.	1	2	3	4	5
4. Firma çalışanları düzgün görünümlüdür.	1	2	3	4	5
5. Firma çalışanları hızlıdır.	1	2	3	4	5
6. Firma çalışanları saygılıdır.	1	2	3	4	5
7. Bu firma zamanımı iyi kullanmama neden olur.	1	2	3	4	5

Tercih ettiğiniz mağazanın fiyatı	☹		?		☺
1. Fiyat kalite düzeyi ortalamadan ucuzdur.	1	2	3	4	5
2. Belirli bir miktar yüksek fiyata katlanabilirim.	1	2	3	4	5
3. Bu işletmenin fiyatlarındaki yükselmeler diğer işletmelere göre beni daha az etkiler.	1	2	3	4	5
Nasıl bir tüketicisiniz ?					
Mobilyaya karşı ilginiz.	☹		?		☺
1. Kullandığım mobilya, başkalarına kendimi istediğim gibi göstermemi sağlar	1	2	3	4	5
2. Mobilya ürünlerini incelerken çok ilgiliyim.	1	2	3	4	5
3. Mobilya ürünlerinin memnuniyet sağlayacak özelliklerini bilirim.	1	2	3	4	5
4. Çevremde mobilya konusunda bilgili birisi olarak tanırım.	1	2	3	4	5
Tüketici bilinci	☹		?		☺
1. Tüketim kararlarımı planlı yaparım.	1	2	3	4	5
2. Tüketimin sorunsuz olması için gerekeni yaparım. (Son kullanma tarihini kontrol ederim, fişini alırım vb.)	1	2	3	4	5
3. Aldığım ürün sorunlu olduğunda iade ederim.	1	2	3	4	5
4. Bütçeme göre alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5

1. Satın aldığınız mobilya türü:

- Oturma grubu Mutfak takımı
 Yatak odası Masa-Sandalye takımı
 Diğer

2. Yaşınız

- 20–27 28–35 36–43 44-50 51 ve üstü

3. Cinsiyetiniz

- Bayan Bay

4. Eğitim durumunuz

- İlkokul Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

5. Aylık geliriniz:

- 0 - 900 TL 901- 1.800 TL 1.801 – 2.700 TL
 2. 701 – 3.600 TL 3.601 TL ve üstü

6. Mesleki Alanınız:

- Serbest Meslek Memur İşçi Emekli Diğer

7. Tercih ettiğiniz mobilya markası:.....

8. Tercih ettiğiniz mobilya mağazası:.....

Ek 2. Araştırma Anketi II

“Müşteri güçlendirme” konulu doktora araştırması kapsamında hazırlanan bu anket sorularına vereceğiniz cevaplar araştırma sonuçlarının doğru analizi için son derece önemli ve değerlidir. Anket kapsamında kişisel bilgi istenmeyecektir. *Bu çalışmaya yapmış olduğunuz katkı ve gösterdiğiniz özen için teşekkür ederiz.*

Öğr. Gör. İbrahim Bozacı

Çalıştığınız firmayla ilgili aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz.					
	5. Kesinlikle katlıyorum				
	4. Katlıyorum				
	3. Kararsızım				
	2. Katılmıyorum				
	1. Kesinlikle Katılmıyorum				
Bu işletmede: “Müşteri bilgilendirme”	☹		?		☺
1. Müşterinin tüketim detaylarıyla ilgili bilgilenebileceği bir ortam vardır. (mobilya, hizmet, fiyat, kampanya vb.)	1	2	3	4	5
2. Müşterinin istediği tüm bilgiler anlaşılır şekilde sağlanmaktadır.	1	2	3	4	5
3. Müşterinin istekleri hakkında bilgilendirilmesi için gerektiğinde anlaşılır sorular sorulur.	1	2	3	4	5
4. Müşteriye ürünü kullananların deneyimleri anlatılır.	1	2	3	4	5
5. Ürünü kullanan tanıdıklarından tavsiye alınması teşvik edilmektedir.	1	2	3	4	5
6. Müşterinin rakip ürünler hakkında bilgilenebilmesinin doğruluğu desteklenmektedir.	1	2	3	4	5
7. Müşterinin ürünlerle ilgili görüşleri çevresindekilerle paylaşması teşvik edilmektedir.	1	2	3	4	5
Bu işletmede: “Müşteri becerileri”	☹		?		☺
1. Müşterinin ihtiyacını karşılayacak mobilya seçmesi sağlanır.	1	2	3	4	5
2. Müşterinin mobilyaya olan ilgisi artırılmaktadır.	1	2	3	4	5
3. Müşterinin, ürünleri karşılaştırması teşvik edilir.	1	2	3	4	5
4. Müşterinin ürünleri denemesi (sağlamlık, rahatlık vb.) teşvik edilir.	1	2	3	4	5
5. Satın alma sürecinde müşterinin etkili olduğu hissettirilir.	1	2	3	4	5
Bu işletmede: “Müşteri özerkliği”	☹		?		☺
1. Müşterilere, belirttiği özelliklerde yeterince ürün seçeneği sunulur.	1	2	3	4	5
2. Müşterilere istediği seçenekleri değerlendirmesi için zaman tanınır.	1	2	3	4	5
3. Müşterilerin, almışla ilgili kararları kendisinin vermesi teşvik edilir.	1	2	3	4	5
4. Aldığı mobilyanın özelliklerini müşterinin belirlemesi sağlanır. (hammadde, renk, büyüklük..)	1	2	3	4	5
Bu işletmede: “Müşteri ile yapıcı iletişim”	☹		?		☺
1. Müşterilerin ürünle ilgili isteklerini işletmeye ulaştırması desteklenir.	1	2	3	4	5
2. Mağaza ile ilgili müşterinin görüşlerinin işletmeye ulaştırılması teşvik edilir.	1	2	3	4	5
Bu işletmede: “Müşterinin etkinliği”	☹		?		☺
1. Müşterinin alışverişle ilgili sunulan hizmetleri (kurulum, taşıma vb.) etkilemesi desteklenir.	1	2	3	4	5
2. Müşteriler, ürün fiyatını etkileyebilmektedir.	1	2	3	4	5
3. Müşterinin belirlediği özelliklere göre ürünler sağlanır. (tasarım, hammadde, renk, büyüklük..)	1	2	3	4	5
4. Yeni mobilya özelliklerinin belirlenmesinde, müşteri fikirleri/istekleri değerlendirilir.	1	2	3	4	5
5. Her müşterinin beklentisine göre ürünler sunulur. (kalite, fiyat, çeşit vb.)	1	2	3	4	5
Bu işletmede: “Şikayetler”	☹		?		☺
1. Müşterilerin, memnuniyetsizliklerini işletmeye iletmesi özendirilir.	1	2	3	4	5
2. Tüketimle ilgili müşteri sorunlarının çözümünde, müşteriye etkin rol tanınmaktadır.	1	2	3	4	5

Bu işletmede müşteri ile “dayanışma” düzeyi:	☹		?		☺
1. Müşterilerin, çalışanlarla işbirliği içerisinde olması desteklenir.	1	2	3	4	5
2. Müşteriler, hizmet gerçekleştirilirken çalışanlara yardım edebilmektedir.	1	2	3	4	5
Bu işletme müşterilerin güçlendirilmesini (bilgili, becerili, kontrollü ve etkili olması) aşağıdakilerden hangileri aracılığıyla destekler	☹		?		☺
1. Yöneticiler	1	2	3	4	5
2. Çalışanlar	1	2	3	4	5
4. Örgütsel düzeyde (politika, amaç..)	1	2	3	4	5
5. İnternet siteleri	1	2	3	4	5
6. Sosyal medya (facebook, twitter..)	1	2	3	4	5
7. Kitle iletişim araçları (TV, radyo..)	1	2	3	4	5
Çalıştığınız firmanın geçen yıla ilişkin bazı performans göstergeleri:					
5. Oldukça Yüksek					
4. Daha Yüksek					
3. Ortalama					
2. Daha Düşük					
1. Oldukça düşük					
Geçen yıl, ana rakiplerinize göre:	☹		?		☺
1. Son yılda pazar payınızın büyümesi	1	2	3	4	5
2. Son yılda satış miktarınızın büyümesi	1	2	3	4	5
3. Son yılda satış hacminizin (TL) büyümesi	1	2	3	4	5
Geçen yıl, sektör ortalamasına göre:	☹		?		☺
1. Son yılda pazar payınızın büyümesi	1	2	3	4	5
2. Son yılda satış miktarınızın büyümesi	1	2	3	4	5
3. Son yılda satış hacminizin (TL) büyümesi	1	2	3	4	5
Firmanızın sektör ortalamasına göre son yılda müşteri davranışları performansı:	☹		?		☺
1. Yeni müşteri sayısındaki artış düzeyiniz.	1	2	3	4	5
2. Mevcut müşterilerinizi koruma başarınız.	1	2	3	4	5
3. Müşteri şikayetleri sayısındaki artış düzeyiniz.	1	2	3	4	5
4. Müşterileriniz mobilya harcamalarının ne kadarını (TL) sizden gerçekleştirdiği.	1	2	3	4	5
5. Toplam müşteri sayısındaki artış düzeyiniz.	1	2	3	4	5
Firmanızın sektör ortalamasına göre müşteri tutumları performansı:	☹		?		☺
1. Mağaza imajınız.	1	2	3	4	5
2. Müşteri memnuniyetiniz.	1	2	3	4	5
3. Müşteri sadakatiniz.	1	2	3	4	5
4. Müşteri tercihlerine uyum sağlama başarınız.	1	2	3	4	5
Firmanızın sektör ortalamasına göre yenilik performansı:	☹		?		☺
1. Yeni ürün sayısı	1	2	3	4	5
2. Farklı yeni ürün sunma düzeyi	1	2	3	4	5
3. Hızlı yeni ürün sunma düzeyiniz	1	2	3	4	5
4. Getirisi yüksek yeni ürünler sunma düzeyiniz.	1	2	3	4	5
Sektör ortalamasına göre fiyat rekabetçiliği:	☹		?		☺
1. Ürünlerinizi daha yüksek fiyata satabilme	1	2	3	4	5
2. Fiyatlardaki yükselmelerin satışları etkilemesi	1	2	3	4	5
3. Kampanyalı (indirimli, promosyonlu vb.) satışların toplam satışlar içerisindeki yeri	1	2	3	4	5
Sektör ortalamasına göre son yılda finansal performans:	☹		?		☺
1. Ortalama kar	1	2	3	4	5
2. Ortalama kar artışı	1	2	3	4	5
3. Ortalama satışların getirisi	1	2	3	4	5
4. Ortalama yatırımların getirisi	1	2	3	4	5

Sektör ortalamasına göre son yılda pazarlama verimi	☹		?		☺
1. Pazarlama ve satış giderlerinizin, gelirinize oranı	1	2	3	4	5
2. İşletmenizin pazarlama bütçesinin toplam bütçe içerisindeki yeri (1: % 1 - % 3 arası, 2: % 4 ile % 7 arası, 3: % 8 ile % 11 arası, 4: % 12 ile % 15 arası, 5: %16'dan fazla)	1	2	3	4	5
3. Pazarlama bütçenizdeki artış	1	2	3	4	5

Sizi tanıyabilir miyiz?

1. Yaşınız:

20–27 28–35 36–43 44-50 51 ve üstü

2. Cinsiyetiniz:

Bayan Bay

3. Eğitim durumunuz

İlkokul Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

4. Aylık geliriniz:

0 – 1.500 TL 1.501–2.250 TL 2.251- 3.000 TL 3.001- 3750 TL 3.750 TL den fazla

5. Firmadaki Göreviniz :

6. İşyerinizde çalışma yılınız?yıl.

7. Mesleki Tecrübeniz?yıl.

8. Daha önce farklı sektörde/lerde çalıştınız mı?

Evet Hayır

9. Daha önce çalıştığınız sektörü/leri varsa işaretleyiniz. (x)

- Perakende
 Mobilya
 Beyaz eşya
 Gıda
 Giyim
 Ulaşım
 Bilişim
 Turizm
 Sağlık
 Bankacılık / Finans
 Petrokimya
 Eğitim
 Üretim
 Diğer. (Lütfen belirtiniz).....

Teşekkür ederiz.