

## ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEKİ MÜŞTERİ HİZMETLERİ UYGULAMALARININ MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: ESKİŞEHİR İLİNDE UYGULAMA

Ece ARMAĞAN (\*)  
Esmâ ACAYIP (\*\*)

### Öz

Günümüzde müşteri kavramı pazarlama faaliyetlerinin çıkış noktası ve iş dünyasının vazgeçilmez konumundadır. Rekabetin giderek arttığı günümüz iş dünyasında, finansal ve somut kriterler işletmeler açısından bir verimlilik göstergesi olarak yetersiz kalmaktadır. Müşteri hizmetleri faaliyetleri, işletmeleri farklı ve rakiplerden ayırt edilebilir gösteren kilit bir ölçüt durumuna geldiği ve önem verilmesi durumunda işletmenin başarısını belirleyen temel faktör olacaktır. Bu çalışmanın amacı alışveriş merkezlerindeki müşteri hizmetleri uygulamalarının müşteri sadakatine etkisini belirlemektir. Araştırma modelinin analizinde veriler, kolayda örneklem yöntemiyle belirlenmiş örneklemden anket yöntemi ile toplanmıştır. Eskişehir ilinde 18 yaş üzeri müşteriler üzerinde 384 cevaplayıcıdan elde edilen verilerle belirleyicilerin etkileri ölçülmüştür. Analizlerde tanımlayıcı istatistikler, t-testi, tek örneklem t-testi, faktör analizi ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda teşvik eden müşteri hizmetleri, çocuklar ile ilgili müşteri hizmetleri ve alışveriş merkezi (AVM) ile ilgili müşteri hizmetleri ile müşteri sadakatini arasında pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir. AVM’de sunulan müşteri hizmetlerinden; ürünlerin garanti kapsamında olması, alışveriş merkezlerinin temiz olması, kasada bekleme sürelerinin kısa olması ve çalışanların güler yüzlü olmasının müşteriler üzerinde en fazla etkiyi bırakan faaliyetler olduğu görülmektedir. Müşteri hizmetleri alt boyutlarında cinsiyet değişkeninde çocuklar ile ilgili müşteri hizmetlerinde anlamlı farklılıklar yaratırken, medeni durum değişkeninde ise çocuklar ile ilgili ve AVM ile ilgili müşteri hizmetlerinin anlamlı bir farklılık yarattığı gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri Hizmetleri, Müşteri Sadakatini, Alışveriş Merkezleri

\*) Yrd. Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF (e-posta: ecearmagan@hotmail.com)

\*\*) Öğr. Gör., Adnan Menderes Üniversitesi Köşk MYO (e-posta: esma\_acayip@hotmail.com)

### ***Effect of Customer Service Applications to the Customer Loyalty in Shopping Centers: Application in the Province of Eskişehir***

#### ***Abstract***

*The concept of customer recently is the starting point of marketing activities and indispensable in the business world. At today's increasing competitive business world, in terms of businesses financial and concrete criteria are inadequate as an indicator of efficiency. Customer service activities will be key criteria which is demonstrating different and distinguished from rivals for businesses and the fundamental factor in determining success of businesses. The purpose of this study is to determine the effect of customer service applications on customer loyalty in retailing industry. The data at analyzing model, was determined with convenience sampling and collected via questionnaire. The effect of determiners were measured with the collected data from 384 customer over 18 years old in Eskişehir. Supplemental statistics, t-test, one sampling t- test, factor analysis and correlation analysis, were utilized at analyses. It was detected positive relation between stimulated customer services, customer services about children, customer services corresponding shopping mall and customer loyalty. The most affected activities for customer were detected as "products under guarantee", "clean shopping mall", "short waiting time at check out" and "genial worker" among customer services in the shopping mall. It was revealed while customer services related to children had significant difference in gender sub-dimension between customer service sub-dimensions, customer services related to children and shopping mall had significant difference in marital status sub-dimension.*

***Keywords:*** *Customer Service, Customer Loyalty, Shopping Center*

#### **Giriş**

Sektörde öncü olabilmek için, yeni ürünler ve müşteri hizmetlerini geliştirmek, dağıtım etkinliği yaratmak ve maliyetleri düşürmek gerekmektedir (Kotler vd., 2009, s.317). Gelişmiş dünya ekonomileri, hizmet ekonomileri haline dönüşerek, çok daha yaratıcı, yenilikçi ve katma değeri yüksek kazançlar elde etmeye başlanan bir evreye girmiş bulunmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu piyasalarda, müşterinin alınan bir ürün ya da hizmetten elde ettiği tatmin düzeyi, rekabette kimin daha çok kazanacağını belirlemektedir (Odabaşı, 2009, s.9). Küreselleşmenin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüz iş dünyasında her sektörde olduğu gibi perakendecilik sektöründe de yoğun bir rekabet ve gelişmeler gözlemlenmektedir. Müşterilerin istek ve beklentileri doğrultusunda her gün piyasaya pek çok yeni ürünler sunulmakta ve firmalar arasında kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında firmaların diğer firmalara karşı üstünlük sağlayabilmeleri için sadece yeni mallar sunmaları ya da maliyetleri düşürme çabaları yeterli gelmemektedir. Bu yüzden müşteri hizmetleri uygulamaları, alışveriş merkezlerini (AVM) diğer rakip alışveriş merkezlerinden farklı kılan önemli bir rekabet aracı haline getirmektedir. Müşteri hizmetleri, firmaların müşteri ihtiyaçlarını etkin bir biçimde tatmin edebilme ve müşteri sadakati oluşturabilme yeteneğidir.

Çalışmanın amacı; alışveriş merkezlerindeki müşteri hizmetleri uygulamalarının müşteri sadakatine üzerine etkisini belirleyerek, araştırmacı ve uygulamacılara önerilerde bulunabilmektir. Bu amaçla çalışmada öncelikli olarak, müşteri hizmetleri ve müşteri sadakatini kavramları ile ilgili literatür ortaya konularak, araştırma hipotezi ve modeline yer verilmiştir. Model ve hipotezlerin sınanması amacıyla, nicel araştırma yöntemi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra uygulayıcılar açısından önerilerde bulunulmuştur.

### **Müşteri Hizmetleri Kavramı**

Artan küresel rekabet, ürün yaşam döngüsündeki daralmanın yanı sıra değişken piyasa dinamikleri, kuruluşların performansını yükseltmek için müşteri memnuniyetini artırmanın yollarını daha aktif aramaya başlamışlarına yol açmıştır. Servis operasyon yönetimi, müşteri memnuniyetini artırmak için araç olarak mükemmel müşteri hizmeti vermek gerektiğini vurgulamıştır (Feng vd., 2014, s.126).

Günümüzde firmalar, rekabette üstünlük sağlamada ürünlerin fiziksel özellikleri yerine hizmetler aracılığıyla fayda ve farklılık yaratmaya yönelmektedirler. Gelişen dünya pazarlarında giderek artan müşteri istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde tatmin edilmesi önemlidir. Ürünlerin istek ve ihtiyaçlara göre tasarlanıp, üretilmesi ve satışın gerçekleştirilmesi günümüz yaşam standartları açısından yeterli olmamaktadır (Güllülü ve Bilgili, 2009, s.103). Müşteri hizmetleri uygulamaları oluşan problemleri çözmeye çalışır ve aynı problemin tekrarlanmamasına çabalar, müşterilerin sorunlarını cevaplamak firma ile ilgili şikâyetleri ele almak ve tatmin etmek için zamanında problemleri çözmeye çalışır (Kotler ve Keller, 2006, s. 59). İşletmenin müşterilerin sorunlarına hızlı ve uygun çözümler üretebilmesi için yenilikte, müşteri hizmetleri ve desteği gibi temel süreçlerde etkin bir yapı oluşturması gerekmektedir (Uzkurt, 2008, s. 36).

Müşteri hizmetleri müşteri memnuniyeti sağlamak için müşterilerin ürün veya hizmet beklentilerini karşılayıp, duygu düzeyini artırmak için tasarlanmış bir dizi faaliyettir (Chen vd., 2013, s.124). Müşteriler ürün veya hizmet sağlayıcısından veya ürün markasından memnun olabilir ve memnuniyet sonucu ilişkilerini gelecekte de devam ettirmek isteyebilirler ve bu duygu sadakat olarak adlandırılır (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007, s.87). Gerçek müşteri hizmetleri, güçlü ilişkileri ve müşteriler için geliştirilmiş bir yaşam boyu deneyime yol açar (Kotler vd., 2009, s. 338).

Müşteri hizmetleri firmanın müşteri ihtiyaçlarını doğru belirleme yeteneği olarak ifade edilir. Müşteri hizmetleri yönetiminde üç aşama vardır. Birincisi, ürün özellikleri için müşteri ihtiyaçlarını değerlendirmek; ikincisi mevcut nitelikleri ile ilgili ürün performansını ölçmek; üçüncüsü ise pazar segmentlerine göre rekabetçi ürünler konumlandırmaktır. Sonuçta, gözlenen rekabet durumu fırsat ve tehditler potansiyel kaynakları tespit edebilir (Lopez ve Ramon-Jeronimo, 2012, s.41).

En popüler sınıflandırmalar müşteri hizmetlerini; satış öncesi hizmetler, satış anındaki hizmetler ve satış sonrası hizmetler olmak üzere üç gruba ayırmaktadır (Chen vd., 2013, s.124). Satış öncesi unsurlar müşteri hizmetleri ile ilgili rutin dışı politika eğilimi ve yö-

netim girişi gerektirir. Satış öncesi müşteri hizmetlerini müşteri ihtiyaçlarını yansıtacak hizmet standartlarını tanımlayan yazılı hizmet politikası, hizmet politikalarının müşteriye beyanı, organizasyon yapısı, acil durumlarda olan sistem esnekliği ve yönetim esnekliği oluşturur (Tompkins ve Smith, 1998, s.189).

<b>Müşteri Hizmetleri Unsurları</b>		
<b>Satış Öncesi</b> 1.Yazılı hizmet politikası 2.Hizmet politikalarının müşteriye beyanı 3.Organizasyon yapısı 4.Sistem esnekliği 5.Yönetim hizmetleri	<b>Satış Anında</b> 1.Stok dışı kalma seviyesi 2. Sipariş bilgisi 3Sipariş döngüsünün elemanları 4.Hızlandırılmış gönderiler 5.Trans yükleme 6. Sistem doğruluğu 7. Sipariş kolaylığı 8.Ürün ikamesi	<b>Satış Sonrası</b> 1.Montaj, garanti, bakım, onarım 2.Ürün takibi 3. Müşteri talepleri, şikâyetleri, iadeleri 4.Geçici ürün değişimi

**Şekil 1.** Müşteri Hizmetleri Unsurları

Yukarıda şekilde verilenler pazarlama stratejisinin temel bileşenleridir ve doğrudan satışa en fazla etkiyi bırakır (Tompkins ve Smith, 1998, s. 188). Satış anında ortaya çıkan kişisel etkileşim müşteri hizmetlerinin temel unsurlarından biridir (Pettigrew, 2008, s.257). Bunlar; stok dışı kalma seviyesi, sipariş bilgisi, sipariş döngüsünün elemanlar, hızlandırılmış gönderiler, trans yükleme, sistem doğruluğu, sipariş kolaylığı, ürün ikamesidir (Tompkins ve Smith, 1998, s.198).

Satış sonrası müşteri hizmetleri de önemli rekabet araçlarından olup, müşteri istek ve ihtiyaçlarının tatmininde oldukça önemli bir yere sahiptirler. Satış sonrası hizmetler, ürünlerin taşınması, teslimi, montajı, bakım onarımı gibi faaliyetleri içermektedir (Güllülü ve Bilgili, 2009, s.103).

Müşteri hizmetleri pazarlamada talep yaratma fonksiyonunun ürün stratejisinin öğelerinden biridir. Perakendeci işletmeler için de müşteri hizmetleri çok önemlidir. Küçük işletmeler tamamen hizmet işletmesi olarak adlandırılırken büyük ölçekli perakende mağazalar yüzlerce çeşit hizmet sağlamaktadır. Müşteri hizmetleri yeni müşteriler elde etmeye yardımcı olmakla birlikte önemli bir rekabet ve farklılaştırma aracıdır (Tek ve Özgül, 2010, s.351). Perakendeciler için müşteri hizmetleri sattıkları ürün ve hizmetler ile birlikte yapılan bazı zamanlarda soyut olup, tanınabilen aktivelere (Berman ve Evans, 2007, s.647).

### **Müşteri Sadakati Kavramı**

Müşteri sadakati, firmaların performansını artırmak ve rekabet üstünlüğü sağlamak için önemlidir. Aynı zamanda hizmet sektöründeki firmaların sürdürülebilir bir rekabet

sağlaması için önemli bir avantajdır (Chou vd., 2014, s.918). Müşteri sadakat programları satın alma seviyelerinde artışla satış gelirlerini artırma, tedarikçilerle ürün yelpazesini genişletme ve müşteriler ile ilişkilerini sürdürerek daha yakın bağlar kurma amacındadır (Uncles vd., 2003, s.294). Bu nedenle müşteriyi uzun vadede elde tutma ve müşteri sadakatini sağlama firmaların ana hedeflerinden biridir; çünkü günümüzün rekabetçi piyasa koşullarında firmalar müşterileriyle uzun süreli ilişkiler kurabildiği ve müşteri sadakati yaratabildiği sürece rekabet avantajı sağlamaktadırlar (Nasır, 2003, s. 214).

Sadakat programları müşterilerin mal ve hizmeti tekrar satın alması için uygulanan teşvik programlarıdır (Demirel, 2006, s.183). Sadakat programlarının amacı; firmanın gelirlerini, kârını ve pazar payını arttırmak, müşteriyi elde tutmak ve müşterilerin işletmeye bağlılığını arttırmaktır (Uncles vd., 2003, s.294).

Müşteri sadakati, yeni durumlara veya rekabetçi firmaların ikna etme manevralarına rağmen; gelecekte bir ürün, hizmet, marka veya kuruluşa son derece sadık olmayı taahhüt etmek olarak tanımlanır (Flint vd., 2011, s.222). Başka bir deyişle müşteri sadakati, bir firma tarafından sunulan mal veya hizmetin tekrar satın alınmasının yanı sıra başkalarına ağızdan ağıza tavsiye etme ve marka satın alma olasılığının artması olarak tanımlanmıştır (Orel ve Kara, 2014, s.121). Müşteriler teknik, ekonomik veya psikolojik faktörler nedeniyle bir ürün veya hizmete sadık olabilirler. Çoğu zaman müşteri için ürün veya hizmet sağlayıcıyı değiştirmek zor, riskli veya maliyetli olabilir (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007, s.87). Piyasada maruz kaldığı rekabetçi etkilere hangi ölçüde direndiği ve işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri kullanmaktaki kararlılık müşteri sadakatini oluşturur (Demirelli ve Dursun, 2013, s.272).

Müşteri sadakatinde davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki boyut olduğunu öne süren genel bir yaklaşım bulunmaktadır (Ball vd., 2003, s.1273). Davranışsal boyut, bir marka veya hizmet için tercih gösteren, tekrar alışverişlerde bir müşterinin davranışını, tutumsal boyut ise sadık müşteri göstergesinde müşterilerin tavsiyelerini ve tekrar satın alma niyetini ifade eder (Kandampully ve Suhartanto, 2000, s.347). Sadık müşteri zamanla, müşterisi olduğu firmadan daha az zaman ve ilgi talep eder ve firmaya sürekli gelir getirir. Çoğu müşteri, müşteri hizmetlerindeki eksiklikleri affetmeye karşı eğilimlidir, fiyata karşı duyarlılıkta azalma görülür ve diğer faaliyetleri hakkında çevreye olumlu düşünceler yayar. Sonuç olarak sadık müşteri, sürekli gelişen önemli bir kaynak, güç ve kar getiren bir değerdir (Yang ve Peterson, 2004, s.802). Bir müşteriyi sadık olarak adlandırmak için öncelikle bir işyerinden düzenli olarak alışveriş yapması, yine alışveriş yaptığı işyerinden birden çok ürün ya da hizmet alması bununla birlikte firmanın gönüllü reklamını yapması yani firma ile ilgili etrafına tavsiyelerde ve yönlendirmelerde bulunması ile birlikte her ne şart altında olursa olsun (rekabet, fiyat dalgalanmaları vb.) alışveriş yaptığı firmayı terk etmemesi gerekmektedir (Demirelli ve Dursun, 2013, s.272).

### **Müşteri Hizmetleri Uygulamalarının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi**

Müşteri hizmetlerinin ve sağlanan müşteri değerinin müşteri beklentilerini karşılama- sı ve beklentinin üzerinde olması durumunda müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır (Berman ve Evans, 2010, s. 38).

Müşteri hizmetleri sadık müşteri yaratmanın anahtar faaliyetlerinden biridir. Hizmetin türü ve düzeyi müşteri sadakati sağlamanın önemli bir yoludur. Bu yolun kullanılmasındaki başarı ise, uygulanan hizmet stratejilerine bağlıdır (İslamoğlu, 2000, s.427). Çoğu sadık müşteri, müşteri hizmetlerindeki eksiklikleri görmezden gelmeye isteklidir (Yang ve Peterson, 2004, s. 802).

### **Metodoloji ve Bulgular**

Araştırmada, Eskişehir ili alışveriş merkezlerindeki müşteri hizmetleri uygulamalarının müşteri sadakatine etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın ana kütesini, Eskişehir il merkezinde ikamet eden 18 yaş üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme uygulanmıştır. %95 güven aralığında  $e=5\%$  hata payı ile örnek büyüklüğü  $n=384$  olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 1998, s.235). Anketi toplam 448 kişi cevaplamıştır, 384 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Anket çalışması Aralık 2014’de gerçekleştirilmiştir. Eskişehir ili alışveriş merkezlerindeki müşteri hizmetleri uygulamalarını belirlemeye yönelik anket formu yerli ve yabancı makalelerin derlemesinden oluşturulmuş, müşteri sadakati anketi (Chou, Lu & Chang, 2014) makalesi ölçeği kullanılmıştır. Bu araştırmanın birinci kısıtı maliyet ve zaman faktörleri göz önünde bulundurularak sadece Eskişehir ili merkezinde ve ilçelerindeki müşterileri kapsamakta olması ve dış ilçelerdeki müşterileri kapsamamasıdır. Diğer kısıtı ise araştırmanın sadece alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Anket formu; katılımcıların demografik bilgileri ile ilgili soruları, müşteri hizmetleri uygulamalarına yönelik tutumları ve müşteri sadakati konusundaki tutumları olarak üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik sekiz soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların 42 sorudan oluşan bir ölçek yardımı ile müşteri hizmetleri uygulamalarını değerlendirmeleri istenmiştir. Anketin üçüncü bölümünde katılımcılara üç sorudan oluşan müşteri sadakati ile ilgili sorular yöneltilmiştir. İfadeler 5’li likert ölçeğinde hazırlanmıştır. Ölçekte 1“kesinlikle katılıyorum”, 5 ise “kesinlikle katılmıyorum”a karşılık gelmektedir. Araştırma verilerinin analizinde, SPSS 21 paket programı kullanılmıştır.

### **Araştırma Örneğini Tanıtıcı Bilgiler**

Müşterilerin cinsiyet, yaş, medeni durumu, gelir durumu, eğitim durumu, mesleği ve en çok tercih edilen AVM’ye göre dağılımları Tablo 1’de verilmektedir. Araştırma örnekleminin (226) kişi% 58,9’unu kadın, (158) kişi % 41,1’ini erkek müşteriler oluşturmaktadır. Yaş dağılımı itibarıyla bakıldığında katılımcıların, 18-29 yaş aralığının (123) kişi % 32’ini ile en fazla gözleme sahip olan grup olduğu görülmektedir. Müşterilerin medeni durumları incelendiğinde (225) kişi % 58,6’ını evli, (159) kişi % 41,40’ını bekâr oluşturmaktadır.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özellikleri

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kadın	226	58.90	Okuryazar değil	-	-
Erkek	158	41.10	İlkokul	4	1.00
Yaş	Frekans	Yüzde	Ortaokul	25	6.50
18-29	123	32.00	Lise	149	38.80
30-39	85	22.10	Önlisans	73	19.00
40-49	88	22.90	Lisans	91	23.70
50-59	47	12.20	Y.Lisans	24	6.30
60 ve üstü	41	10.70	Doktora	18	4.70
<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Mesleği</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Evli	225	58.60	Özel sektör	61	15.90
Bekâr	159	41.40	Kamu sektörü	156	40.60
			Serbest meslek	34	8.90
<b>Gelir</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Ev hanımı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
999 TL ve altı	63	16.40	Emekli	44	11.50
1000-1999 TL	187	48.70	Öğrenci	60	15.60
2000-2999 TL	69	18.00	Diğer	3	0.80
3000-3999 TL	26	6.80	<b>En çok tercih AVM</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
4000-4999 TL	11	2.90	Kanatlı AVM	11	2.90
5000-5999 TL	15	3.90	Espark AVM	226	58.90
6000-6999 TL	6	1.60	Özdilek	66	17.20
7000-7999 TL	4	1.00	Noeplus AVM	57	14.80
8000 TL ve üstü	3	0.80	Esnaf Sarayı	24	6.30
Toplam	384	100.00	Toplam	384	100.00

Araştırmaya katılanların gelirleri incelendiğinde en fazla gözleme sahip olan (187) kişi % 48.7'si 1000-1999 TL ve en az (3) kişi % 0.8'i 8000 TL ve üstü aralığındaki gruplardır. Eğitim durumu incelendiğinde en fazla gözleme sahip olan (149) kişi % 38,8'i lise mezunu ve (91) kişi %23,7'si lisans mezunudur. Araştırmaya katılanların en fazla gözleme sahip olduğu meslek gruplarının (156) kişi %40,6'sı kamu sektörü çalışanları olduğunu belirlenmiştir. Bununla birlikte ankete katılan müşterilerin en fazla (226) kişi % 58.9'u Espark AVM'yi tercih ettiği ve en az (11) kişi Kanatlı AVM'yi tercih ettiği belirlenmiştir.

**Tablo 2.** Araştırmaya Katılan Müşterilerin Alışveriş Merkezi Seçme Nedenleri

	Yüzde
Ürün ve marka çeşitliliği	72.20
Fiyatların uygunluğu	43.80
Düzenlenen promosyonların sıklığı	20.30
Alışveriş merkezinin yeri/yakınlığı	40.40
Çok iyi müşteri hizmetleri sunması (temizlik, gülyüz, otopark...)	21.70
Alışveriş merkezi genel dizaynının ve atmosferinin etkileyici olması	24.30

Müşteriler alışveriş merkezi tercihlerinde bazı faktörlere dikkat ederek seçim yapmaktadırlar. Tablo 2'ye göre araştırmaya katılan müşterilerin en fazla %72.2'si alışveriş merkezi tercihinde ürün ve marka çeşitliliğinden etkilendikleri görülmektedir. Sonrasında % 43,8'i fiyatların uygunluğuna, % 40.4' ü alışveriş merkezinin yeri ve yakınlığına, % 24.3' ü alışveriş merkezi genel dizaynının ve atmosferinin etkileyici olmasına, % 21.7'si çok iyi müşteri hizmetleri sunmasına, %20.3'ü düzenlenen promosyon sıklığına dikkat ederek alışveriş merkezi tercihini gerçekleştirmektedir.

### Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Araştırmada sonuçların tutarlılığını ve doğruluğunu ortaya koymak amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizi, ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini veya güvenilirliklerini değerlendirilmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir (Kalaycı, 2010, s.403). Güvenilirlik analizinde en çok kullanılan objektif ölçü anlamını açıklayan, tek bir ölçeğin bir gruba bir kez uygulandığı durumlarda tercih edilen alfa katsayısı yöntemi; bilgi, kişilik, duygusal değerler, tutum veya beceri testlerinin uygulanmaktadır (Tavakol, Dennick, 2011, s.53).

**Tablo 3.** Güvenilirlik Analizi

Alpha Katsayısı	İfade sayısı
0,807	45

Güvenilirlik analizine tabi tutulan 45 ölçeğin Cronbach Alpha değeri = 0,807 bulunmuştur.  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir sonucuna göre (Kalaycı, 2010, s. 405) ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Örneklem büyüklüğü açısından faktör analizi için veri setinin uygunluğunu ölçmeye yönelik uygulanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) istatistiğinin 0,50 ve üzeri olması durumunda örnek sayısının faktör analizi için yeterli olduğu söylenebilmektedir (Field, 2009, s.647). Çalışmada KMO testi %77,6 (,776)'dır.  $77,6 > 0,50$  olduğu için faktör analizinin uygun olduğu görülmektedir.



**Tablo 4.** KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,776
	Approx. Chi-Square	13253,113
Bartlett's Test of Sphericity	Df	861
	Sig.	,000

Korelasyon matrisi, veri setinin faktör analizi açısından uygunluğunu ölçmek için Bartlett testi (Bartlett's test of sphericity) kullanılır. Korelasyon matrisinde değişkenlerin bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder (Kalaycı, 2010, s. 322). Çalışmada Bartlett testinin (sig.= ,000) anlamlı olduğu görülmektedir. Tek örnek t-testi herhangi bir örneklem grubuna ait ortalamanın, daha önceden belirlenmiş bir değerden önemli derecede farklı olup olmadığını belirlemek için kullanılır (Kalaycı, 2010, s.79). Çalışmada müşteri hizmetleri ile ilgili 42 kritere t testi tek örneklem uygulanmıştır.

**Tablo 5.** Müşteri Hizmetleri Tek Örneklem t- Testi Sonucu

	t değeri	Serbestlik derecesi	P değeri
Ürünlerin garanti kapsamında olması.	160,226	383	0,00
Alışveriş merkezinin temiz olması.	150,208	383	0,00
Kasada bekleme süresinin kısa olması.	147,738	383	0,00
Çalışanların güleryüzlü olması.	147,418	383	0,00
Ürün iadesinin kolay olması.	144,538	383	0,00
Otomatik para çekme makinelerinin (ATM) olması.	139,569	383	0,00
İşlemlerin müşteriler bekletilmeden yapılması.	139,568	383	0,00
Alışveriş merkezinin düzenli olması	135,200	383	0,00
Fiziksel engelliler ve yaşlılar için dolaşım araçları olması.	127,217	383	0,00
Kafeterya gibi dinlenme alanlarının olması.	125,190	383	0,00
Güvenlik elemanlarının olması.	123,972	383	0,00
Etiket fiyatları ile kasada fiyatların tutarlı olması.	123,706	383	0,00
Müşteri şikâyetlerinin çözülmesi.	121,885	383	0,00
Müşteri şikâyetleri birimi olması.	112,946	383	0,00
Kredi kartı ile taksitli satış yapılması.	108,318	383	0,00

Çalışmada tek örneklem t testine göre t değeri en yüksek olan on beş müşteri hizmetleri Tablo 5'de verilmiştir ve p değeri > 0,05 sonucu anketteki tüm soruların anlamlı olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 6.** Müşteri Sadakati Tek Örneklem t- Testi Sonucu

	t değeri	Serbestlik derecesi	P değeri
Alışveriş merkezinde sunulan müşteri hizmetlerinden dolayı bu alışveriş merkezini çevremdekilere tavsiye ederim	88,304	383	0,00
Sunulan müşteri hizmetlerinden dolayı bu alışveriş merkezi benim ilk tercihimdir.	86,651	383	0,00
Sunulan müşteri hizmetlerinden dolayı gelecekte de bu alışveriş merkezinden alışveriş yapacağım.	81,511	383	0,00

Çalışmada müşteri sadakati tek örneklem t testi uygulanmıştır. Tablo 6’da görüldüğü gibi bütün değişkenlerin p değerleri > 0.05’ ten küçük olduğu için müşteri sadakatının tüm değişkenleri anlamlıdır. Tek örneklem t-testi analizinden sonra çalışmada kullanılan ölçekler için faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2010). Faktör analizinde temel mantık, karmaşık bir olgunun daha az sayıda faktörler yardımıyla açıklanabileceği düşüncesidir (Altunışık, 2010). Analizde faktör çıkarma metodu olarak temel bileşenler yöntemi (PCA – Principal Component Analysis) kullanılmıştır. Faktör döndürme yöntemi olarak Varimax Rotasyonu seçilmiştir. Müşteri hizmetleri faktör analizi sonuçlarına göre, sorular beş faktör altında toplanmıştır. Çalışma da 42 sorudan oluşan müşteri hizmetleri faktör analizi sonucunda, birden fazla faktöre yükleme yapan müşteri hizmetleri olduğu için bu 8 müşteri hizmetleri elenerek hiçbir faktöre dâhil edilmemiştir ve 5 faktör toplam 34 sorudan oluşmaktadır.

**Tablo 7.** Müşteri Hizmetleri Faktör Analizi Sonuçları

MADDELER	Faktör Yüğü	Güvenilirlik Katsayısı	Açıklanan Varyans
TEMEL MÜŞTERİ HİZMETLERİ		,886	26,475
Etiket fiyatları ile kasada fiyatların tutarlı olması	,859		
Kasada bekleme süresinin kısa olması	,840		
Alışveriş merkezinin temiz olması.	,798		
Güvenlik elemanlarının olması	,748		
Kapalı alanlarda havalandırma sisteminin etkili çalışması	,744		
Ürün iadesinin kolay olması	,730		

Alışveriş merkezinin düzenli olması	,716		
Fiziksel engelliler ve yaşlılar için dolaşım araçları olması	,661		
İşlemlerin müşteriler bekletilmeden yapılması	,657		
Müşteri şikayetleri birimi olması	,656		
Müşterilere ürün seçiminde kolaylık sağlanması	,605		
Ürünlerin garanti kapsamında olması	,569		
Müşteri şikâyetlerinin çözümlenmesi	,504		
<b>TEŞVİK EDEN MÜŞTERİ HİZMETLERİ</b>		,914	21.651
Ürün kullanımına ilişkin bilgiler verilmesi	,893		
Satış sonrasında bakım ve onarım hizmetinin olması	,883		
Alışveriş merkezinde firma çeşitliliği/ürün çeşitliliğinin olması.	,877		
Kayıp eşya biriminin olması	,808		
Ürünlerin bulunabilmesi için yön gösterici işaretlerin olması	,766		
Müşteri için danışma biriminin olması	,751		
Duyuru ve ilan panolarının olması	,660		
Alışveriş merkezinin internet sitesinin olması.	,597		
Satın alma öncesinde bilgilendirme amaçlı broşür dağıtılması	,561		
Ücretsiz müşteri servisinin olması	,550		
Senetle taksitli satış yapılması	,528		
Ücretsiz müşteri hattının olması	,519		
<b>KOLAYLAŞTIRAN MÜŞTERİ HİZMETLERİ</b>		,717	13,116
Emanet dolaplarının olması	,850		
Müşteriye ismiyle hitap edilmesi	,756		
Çalışma saatlerinin uzun olması	,638		
Sigara içilebilen alanların olması	,632		
Otomatik para çekme makinelerinin (ATM) olması	,532		
<b>ÇOCUKLAR İLE İLGİLİ MÜŞTERİ HİZMETLERİ</b>		,784	5,577
Çocuk bakım odası olması	,846		
Çocuk oyun alanı olması	,787		
<b>AVM İLE İLGİLİ MÜŞTERİ HİZMETLERİ</b>		,544	5,020
Alışveriş merkezinde aktivitelerin olması	,774		
Dinlendirici müzik yayını olması.	,607		
<b>Toplam Varyans</b>			<b>71,938</b>

Faktörler toplam varyansın %71.94'ünü açıklamaktadır. Analize göre bu faktörler; temel müşteri hizmetleri, teşvik eden müşteri hizmetleri, kolaylaştıran müşteri hizmetleri, çocuklar ile ilgili müşteri hizmetleri ve AVM ile ilgili müşteri hizmetleridir.

Tablo 7'de görüldüğü gibi birinci faktör temel müşteri hizmetleri toplam varyansın % 26.48'sini açıklamaktadır ve güvenilirliği yüksek (0,886) ikinci faktördür. İkinci faktör teşvik eden müşteri hizmetleri toplam varyansın % 21.65'ini açıklamaktadır ve güvenilirliği en yüksek (0,914) faktördür. Üçüncü faktör kolaylaştıran müşteri hizmetleri toplam varyansın % 13.11'ini açıklamaktadır ve güvenilirliği (0,717)'dir. Dördüncü faktör çocuklar ile ilgili müşteri hizmetleri toplam varyansın % 5.58'sini açıklamaktadır ve güvenilirliği (0,784)'dir. Beşinci faktör AVM ile ilgili müşteri hizmetleri toplam varyansın % 5.02'sini açıklamaktadır ve güvenilirliği de (0,544)'dür.

**Tablo 8.** Müşterilerin Cinsiyet Değişkenine Göre t- Testi

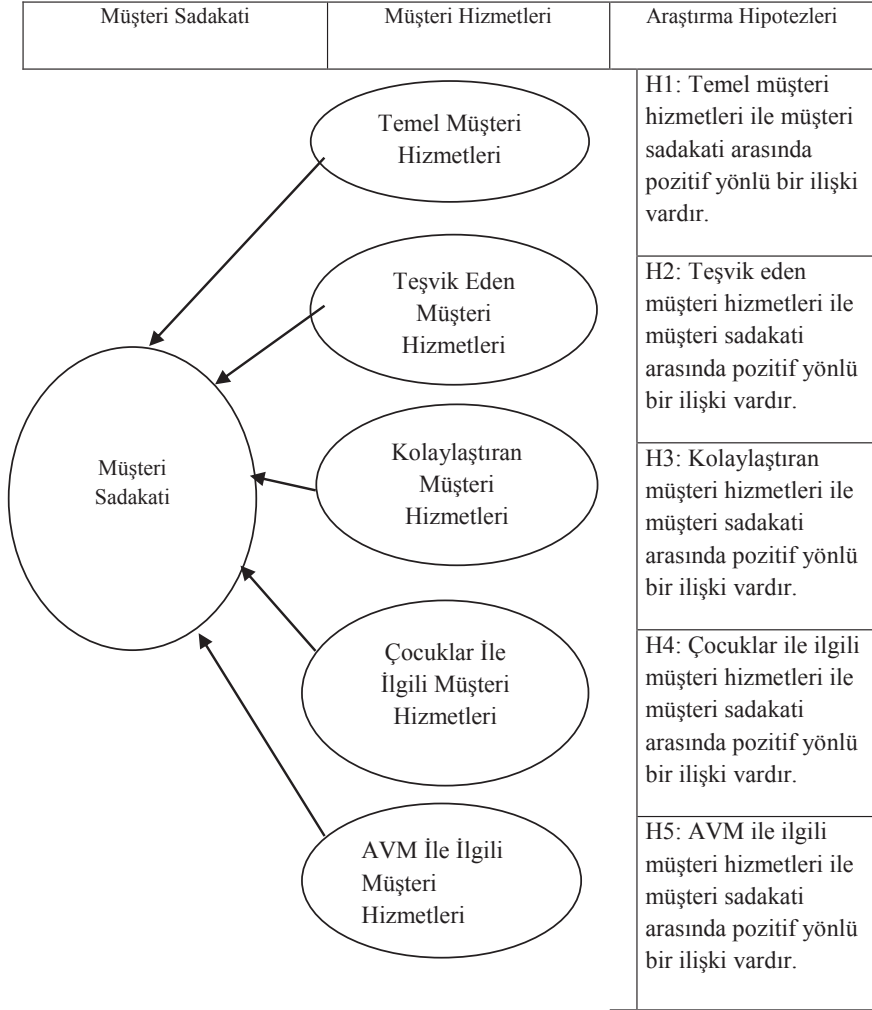
	N	$\bar{X}$	Df	p
Temel Müşteri Hizmetleri				
Kadın	226	4,37	382	0.148
Erkek	158	4,41		
Teşvik Eden Müşteri Hizmetleri				
Kadın	226	3,33	382	0,659
Erkek	158	3,27		
Kolaylaştıran Müşteri Hizmetleri				
Kadın	226	3,97	382	0,130
Erkek	158	3,89		
Çocuklar İle İlgili Müşteri Hizmetleri				
Kadın	226	3,75	382	0,000
Erkek	158	3,67		
AVM İle İlgili Müşteri Hizmetleri				
Kadın	226	3,50	382	0,022
Erkek	158	3,37		
Müşteri Sadakati				
Kadın	226	3,91	382	0,625
Erkek	158	3,96		

Tablo 8 incelendiğinde müşterilerin cinsiyet değişkeni sadece çocuklar ile ilgili müşteri hizmetleri alt boyutunda (  $p < .05$ ) anlamlı bir farklılık yaratmıştır. Bu sonuçlara göre cinsiyet değişkeninin çocuklar ile ilgili müşteri hizmetlerinde belirleyici bir unsur olduğu ve diğer müşteri hizmetleri boyutlarında ve müşteri sadakatinde belirleyici bir unsur olmadığı görülmektedir. Ortalamalar açısından incelendiğinde ise çocuklar ile ilgili müşteri hizmetleri erkek müşterilere kıyasla kadın müşterileri daha fazla etkilediği görülmektedir.

**Tablo 9.** Müşterilerin Medeni Durum Değişkenine Göre t- Testi

	N	$\bar{X}$	Df	p
Temel Müşteri Hizmetleri				
Evli	225	4,38	382	0.853
Bekâr	159	4,39		
Teşvik Eden Müşteri Hizmetleri				
Evli	225	3,31	382	0,883
Bekâr	159	3,32		
Kolaylaştıran Müşteri Hizmetleri				
Evli	225	3,92	382	0,130
Bekâr	159	3,96		
Çocuklar İle İlgili Müşteri Hizmetleri				
Evli	225	3,86	382	0,000
Bekâr	159	3,52		
AVM İle İlgili Müşteri Hizmetleri				
Evli	225	3,36	382	0,002
Bekâr	159	3,57		
Müşteri Sadakati				
Evli	225	3,90	382	0,431
Bekâr	159	3,97		

Tablo 9 incelendiğinde müşterilerin medeni durum değişkeninin sadece çocuklar ile ilgili müşteri hizmetleri ve AVM ile ilgili müşteri hizmetleri alt boyutlarında (  $p < .05$ ) anlamlı bir farklılık yaratmıştır. Bu sonuçlara göre medeni durum değişkeninin çocuklar ile ilgili müşteri hizmetleri ve AVM ile ilgili müşteri hizmetlerinde belirleyici bir unsur olduğu ve diğer müşteri hizmetleri boyutlarında ve müşteri sadakatinde belirleyici bir unsur olmadığı görülmektedir. Ortalamalar açısından incelendiğinde ise çocuklar ile ilgili müşteri hizmetleri bekar müşterilere kıyasla evli müşterileri daha fazla etkilediği ve AVM ile ilgili müşteri hizmetlerinden bekar müşterilerin evli müşterilerden daha fazla etkilendiği görülmektedir.



**Şekil 2.** Araştırmanın Hipotezleri

Korelasyon analizi aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Anakütle verileriyle yapılan analizlerde p, örnek verileriyle yapılan analizlerde ise r ile gösterilen korelasyon katsayısı -1 ile +1 değerleri arasında değişmektedir. Korelasyon katsayısının işareti ilişkinin yönünü yansıtmaktadır (Altunışık, 2010).

**Tablo 10.** Araştırma Örnekleminde Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon

	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4	5	6
1.Temel Müşteri Hizmetleri	4,38	0,446	-					
2.Teşvik Eden Müşteri Hizmetleri	3,31	0,705	0,26**	-				
3.Kolaylaştıran Müşteri Hizmetleri	3,94	0,660	-0,38**	-0,32**	-			
4.Çocuklar ile ilgili Müşteri Hizmetleri	3,72	0,739	0,30**	0,16**	-0,02	-		
5.AVM ile İlgili Müşteri Hizmetleri	3,45	0,66	0,41**	0,28**	-0,9	0,12*	-	
6.Müşteri Sadakati	3,93	0,848	-,05	0,11**	-0,2	0,16**	0,11**	-

Tablo 10’da görüldüğü gibi temel müşteri hizmetleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu da  $H_1$  hipotezinin reddedildiği anlamına gelmektedir. Teşvik eden müşteri hizmetleri ile müşteri sadakati arasında (+) pozitif yönlü anlamlı (0,11) bir ilişki vardır. Teşvik eden müşteri hizmetleri faaliyetleri artıkça, müşteri sadakati artmaktadır. Bu da  $H_2$  hipotezinin kabul edildiği anlamına gelmektedir. Kolaylaştıran müşteri hizmetleri ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu da  $H_3$  hipotezinin reddedildiği anlamına gelmektedir. Çocuklar ile ilgili müşteri hizmetleri ile müşteri sadakati arasında (+) pozitif yönlü anlamlı (0,16) bir ilişki vardır. Çocuklar ile ilgili müşteri hizmetleri faaliyetleri artıkça, müşteri sadakati artmaktadır. Bu da  $H_4$  hipotezinin kabul edildiği anlamına gelmektedir. AVM ile ilgili müşteri hizmetleri ile müşteri sadakati arasında (+) pozitif yönlü anlamlı (0,11) bir ilişki vardır. AVM ile ilgili müşteri hizmetleri faaliyetleri artıkça, müşteri sadakati artmaktadır. Bu da  $H_5$  hipotezinin kabul edildiği anlamına gelmektedir. Ortalamalar açısından incelendiğinde ise en fazla temel müşteri hizmetleri faaliyetleri görülmektedir.

**Tablo 11.** Hipotez Sonuçları Tablosu

HİPOTEZLER	SONUÇ
H <sub>1</sub> = Temel müşteri hizmetleri ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	RED
H <sub>2</sub> = Teşvik eden müşteri hizmetleri ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL
H <sub>3</sub> = Kolaylaştırıcı müşteri hizmetleri ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	RED
H <sub>4</sub> = Çocuklar ile ilgili müşteri hizmetleri ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır	KABUL
H <sub>5</sub> = AVM ile ilgili müşteri hizmetleri ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	KABUL

Tablo 11’de görüldüğü gibi AVM’de müşteri hizmetleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde 5 hipotezin 3’ünün kabul edildiği, 2 hipotezin ise reddedildiği görülmektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak teşvik eden, çocuklar ile ilgili müşteri hizmetleri ile ve AVM ile ilgili müşteri hizmetleri ile müşteri sadakati arasında ilişki olduğu ve bu sonuç ile birlikte temel ve kolaylaştırıcı müşteri hizmetleri ile müşteri sadakati arasında herhangi bir ilişki olmadığı görülmektedir.

### Sonuç

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde her sektör olduğu gibi perakende sektörü de rakipleri ile mücadele etmek zorundadır. Sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlamak ve rakiplerinden farklılaşarak önde olmayı sağlayabilmek için alışveriş merkezlerinin de kendilerine sadık müşterilere ihtiyaçları vardır. Çalışmada görüldüğü gibi alışveriş merkezlerinde; ürünlerin garanti kapsamında olması, alışveriş merkezinin temiz olması, kasada bekleme süresinin kısa olması, çalışanların güler yüzlü olması, ürün iadesinin kolay olması, otomatik para çekme makinelerinin (ATM) olması, işlemlerin müşteriler bekletilmeden yapılması, alışveriş merkezinin düzenli olması, fiziksel engelliler ve yaşlılar için dolaşım araçları olması ve kafeterya gibi dinlenme alanlarının olması gibi müşteri hizmetlerinin sunulması müşterilerin alışveriş merkezi tercihinde en fazla etkileyen durumlar olmaktadır. Alışveriş merkezlerindeki müşteri hizmetleri faaliyetlerinden kadın ve erkek müşterilerin genel olarak aynı düzeyde etkilenmekte olduğu ve yalnızca kadın müşterilerin çocuklar ile ilgili müşteri hizmetlerinden daha fazla etkilendiği sonucu dikkat çekicidir. Alışveriş merkezlerinden çocuklar ile ilgili ve AVM ile ilgili müşteri hizmetlerinden evli müşterilerin bekâr müşterilerden daha fazla etkilendiği diğer bir dikkat çekici durumdur. Alışveriş merkezlerinde çocukları için bakım odaları olan, çocuk oyun alanları olan anneler, alışveriş merkezlerinin bu hizmetinden memnun kalmakta ve çocukları ile ilgili hizmetleri artıkça annelerin de o alışveriş merkezine karşı sadakati art-



maktadır. Alışveriş merkezlerinde yapılan sportif, kültürel aktiviteler, dinlendirici müzik yayınları gibi müşteri hizmetleri faaliyetleri özellikle evli müşteriler üzerinde daha fazla sadakat duygusu yaratmaktadır. Müşterilerin alışveriş merkezi seçerken en çok firma ve ürün çeşitliliğine yoğunlaşması ve bu durumun müşteri sadakati oluşturması sonucu, müşterilerin alışveriş yaparken tüm mağazaları bir arada bularak, hem zaman kaybetmemeyi, hem de istedikleri ürünlere ulaşabilme isteklerinden kaynaklanabilir. Alışveriş merkezlerinde ürün kullanımına ilişkin bilgiler verilmesi, satış sonrasında bakım ve onarım hizmetinin olması, müşteri için danışma biriminin olması, duyuru ve ilan panolarının olması, alışveriş merkezinin internet sitesinin olması, satın alma öncesinde bilgilendirme amaçlı broşür dağıtılması, ücretsiz müşteri servisinin ve hattının olması gibi müşterileri teşvik edici yapılan müşteri hizmetleri müşteri sadakati oluşturmak için etkili olan faaliyetlerdir. Bu hizmetlerin müşteriler için hem satın alma öncesi hem satın alma anında hem de satın alma sonrasında önemli olduğunu söyleyebiliriz. Alışveriş merkezleri müşteriler ile ilişkilerini sadece bugünü düşünerek kurmamalıdır. Çünkü müşterileri elde etmek için uzun zaman harcanır ve ciddi maliyetlere katlanılır. Bu sebeple müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurmalı ve müşterileri memnun etmek için çaba göstermelidirler. Memnun olan müşterileri ise o işletmenin sürekli müşterisi olması için çabalamalı ve sadık müşteri haline gelmesi sağlanmalıdır. Müşteri sadakati yaratabilme unsurları dikkate alınmalı ve bunlardan birinin de müşteri hizmetleri olduğu unutulmamalıdır. Alışveriş merkezlerinde iyi uygulanan müşteri hizmetleri faaliyetleri müşteri memnuniyeti oluşturacak ve müşterilerin sadakatlerini sağlayacaktır. Müşteri hizmetleri faaliyetlerinin alışveriş merkezlerinde artması müşteri sadakatini pozitif yönde etkileyecektir. Ayrıca bu çalışma Eskişehir ilinde faaliyet gösteren AVM'lerin müşteri hizmetleri uygulamaları ile sınırlıdır. Çalışmada elde edilen sonuçlar, örneklem ile sınırlı olup genelleme yapılamaz. Benzer çalışma farklı sektörde farklı hedef müşterilere yönelik olarak yapılabilir. Çalışma bulguları, müşteri hizmetleri uygulamalarının müşteri sadakati üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu açıdan Türkiye'nin farklı illerinde farklı hedef kitlelere yönelik araştırma yapmak isteyen akademisyenler için önemli bulgular içermektedir.

### Kaynakça

- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *SPSS Uygulamalı Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı) Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Ball, D., Coelho, P. ve Macha's, A. (2004). The role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*. 38 (9/10), 1272-1293.
- Berman, B. ve Evans, J., R. (2007). *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chen, K., H., Liu, H., H. ve Chang, F. (2013). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. *International Journal of Hospitality Management*. 35, 122– 132.

- Chou, F., Lu, C. ve Chang, Y. (2014) “Effects of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in high-speed rail services in Taiwan” *Transportmetrica A: Transport Science*. 10(10), 917-945.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C., M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 19, 168-188.
- Demirel, Y. (2006). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve bilgi paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat.
- Demirelli, C. ve Dursun, F. (2013). E -Ticaret’te müşteri sadakatının belirlenmesi üzerine bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 38, 271-284.
- Feng, T., Wang, D. ve Prajogo, D. (2014). Incorporating human resource management initiatives into customer services: Empirical evidence from Chinese manufacturing firms. *Industrial Marketing Management*. 43, 126–135.
- Field, A.P. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage.
- Filint, D.,J., Blocker, C., P. ve Boutin, T., J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*. 40, 219–230.
- Garland, R. ve Gendall, P. (2004). Testing dick and basu’s customer loyalty model. *Australasian Marketing Journal*. 12 (3) 81-87.
- İslamoğlu, H. (2000). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12 (6) 346-351.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. ve Hansen, T. (2009). *Marketing management*. UK: Pearson Education Limited, Essex.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama araştırmaları*, Altıncı Baskı, İstanbul: Avcıol Basım Yayıncılık.
- Lopez, R. F. ve Ramon-Jeronimo, J., M. (2012). Managing logistics customer service under uncertainty: An integrative fuzzy Kano framework. *Information Sciences*. 202, 41–57.
- Nasır, S. (2003). Türkiye’de Gsm sektöründe müşteri memnuniyeti: Kullanıcıların operatör değiştirme eğilimlerinin saptanması. 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi Erciyes Üniversitesi*. 16-19 Ekim 2003.
- Odabaşı, Y. (2009). *Müşteri hizmetleri*. İstanbul: Mediacat.

- Orel, F., D. ve Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21, 118–129.
- Pettdgrew, S. (2008). Bölüm 17: *Older Consumers' Customer Service Preferences*. s.257-268.
- Sönmez, E. (2010). Giyimde marka bağlılığı ve marka duyarlılığı: Gençler üzerine bir araştırma. *Kayseri Sosyal Bilimler Dergisi*. 4, 67-91.
- Tavakol, M. ve Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's Alfa. *International Journal of Medical Education*. 2, 53-55.
- Tek, Ö., B. ve Özgül, E. (2010). *Modern pazarlama ilkeleri*. (3. Baskı) İzmir: Birleşik.
- Tompkins, J., A. ve Smith, J., D. (1998). *The warehouse management handbook*. (2. Baskı) North Carolina: Tompkins.
- Uncles, M., Dowling, G. ve Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *International of Consumer Marketing*. 20 (4) 294-316.
- Uzkurt, C. (2008) Yeniliklerin sürdürülebilirliği için pazarlamanın önemi: Değer yeniliği. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi* 25-29 Ekim Nevşehir Üniversitesi.
- Yang, Z. ve Peterson, R. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*. 21(10),799–822..
- Yılmaz, V. ve Çatalbaş, G. (2007). Kredi kartlarına ilişkin algının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*. 44(513), 83-94.

