


Perakende Zincir Marketlerde Tedarik Zinciri Performans Yönetiminin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi*

The Effect of Supply Chain Performance Management on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Chain Markets

 Esra ÖZERİ[†]

 Yener PAZARCIK[‡]

Makale Geliş Tarihi / Received : 09.05.2022
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 30.06.2022

Araştırma Makalesi
Research Article

Öz

Bu çalışmada, perakende zincir market kapsamındaki indirim market ve süpermarketlerdeki tedarik zinciri performans yönetim farklılıklarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini incelemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Balıkesir ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren Türkiye'nin en büyük ilk beş pazar payına sahip perakende zincir marketlerinden herhangi birini tercih eden 401 müşteriye online anket uygulanmıştır. Katılımcıların 298'ini indirim market müşterileri 103'ünü süpermarket müşterileri oluşturmaktadır. Anket sonucunda elde edilen veriler; faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizine tabi tutulmuştur. Araştırma bulgularına göre; tedarik zinciri performansının tüm alt boyutlarının indirim market müşterilerinin memnuniyet ve sadakat düzeylerini etkilediği ancak alt boyutlardan yalnızca fiyatın süpermarket müşterilerinin memnuniyet ve sadakat düzeyleri üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Perakende Zincir Market, Tedarik Zinciri Performansı, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati

Abstract

This study it is aimed to examine the effect of supply chain performance management differences on customer satisfaction and customer loyalty in discount markets and supermarkets within the scope of retail chain markets. In this direction, an online questionnaire was applied to 401 customers who preferred any of Turkey's top five retail chain stores operating within the borders of Balıkesir province. The participants 298 are discount market customers and 103 are supermarket customers. The data obtained as a result of the survey; factor analysis, correlation analysis and regression analysis were applied. According to the research findings; It has been determined that all sub-dimensions of supply chain performance affect the satisfaction and loyalty levels of discount market customers, but only the price of sub-dimensions does not have any effect on the satisfaction and loyalty levels of supermarket customers.

Keywords: Retail Chain Market, Supply Chain Performance, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

*Bu makale Esra Özeri'nin Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Yener Pazarcık danışmanlığında tamamlanan aynı adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

[†]Bilim Uzmanı, esraozeri10@gmail.com

[‡]Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, ypazarcik@comu.edu.tr, Prof. Dr. Ramazan Aydın Yerleşkesi 17200 Ağaköy Biga / Çanakkale-Türkiye

E-ISSN: 2651-4036 / © 2017-2022 Journal of Management and Labour. This is an open access article.

Önerilen Atf Biçimi / Recommended Citation: Özeri, E. ve Pazarcık, Y. (2022). Perakende Zincir Marketlerde Tedarik Zinciri Performans Yönetiminin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi. *Yönetim ve Çalışma Dergisi*. 6(1), 74-90.

Extended Abstract

The most constant phenomenon in retailing is the continuity of change. The customer profile that does not question and only buys the existing one has left its place to the customer profile that expects different products and services, is conscious, has access to the international market and has a high comparison ability. However, the opportunity to easily access substitute products makes it difficult for businesses to be the first choice. In markets where competition is intense, businesses that know their customers, have detailed customer information and develop special marketing strategies for each customer come to the fore. Meeting customer requests and needs concerns all business units, not just the sales unit of the business. Each unit is in connection with each other, and uncertainties in demand are eliminated through information transfer between units and coordination between businesses. Thus, the time for companies to offer their products and services to the market is shortened and new product development activities are accelerated. Therefore, by adopting integrated supply chain management, it is necessary to determine to what extent businesses have achieved their goals with the help of supply chain performance measures and to make a clear direction. At this point, defining, measuring and improving the supply chain performance has become a necessity for a successful and effective management. Investments made for customers with a correct supply chain performance management will bring profitability and competitive advantage to businesses in the long run. A chain store is a chain of businesses with two or more retail stores under one ownership. Retailers, who provide the products from the manufacturers and offer them to the customers after performing certain marketing services, have been replaced by the retailers who add added value to the products and services and offer them to the customers. Retailers, whose responsibilities have increased due to this situation, have turned to customer-oriented retailing practices such as customer satisfaction, service quality and image creation, which were not given much importance in the past. Today, business success emerges due to the integration of complex networks of business activities between members of the supply chain. However, many businesses have not reached the highest level of their supply chain potential. The reason for this situation is the inability to establish an integrated supply chain network and the failure to develop the necessary measurement and criterion to increase efficiency and effectiveness. In the researches, it has been seen that the purpose-oriented work of the supply chain members independently of each other does not increase the efficiency. For this reason, performance measures are needed to evaluate the supply chain. The most important factor affecting the structure, operation and decisions of the supply chain is the customers, who are the last step of the supply chain. Retailers, which are between the producer and the final consumer, try to create customer satisfaction and loyalty as well as providing coordination between the two parties. Customer satisfaction is the extent to which customer expectations are met by the business; On the other hand, customer loyalty measures the probability of the customer to repurchase from the company and to cooperate. The aim of the research is to examine the effect of supply chain performance management differences in discount markets and supermarkets within the scope of retail chain markets on customer satisfaction and customer loyalty. Due to the fact that it is difficult to conduct a face-to-face survey during the Covid-19 process and the target sample is very scattered, the online survey technique was used as a data collection method. In the survey form, three different scales were used to measure the levels of supply chain performance, customer satisfaction and customer loyalty. Five-interval Likert-type metric expressions were used for the answers of the statements in the scales. The population of the research consists of all individuals over the age of 18 who have shopped at least once in any of the retail chain stores with the largest five market shares in Turkey operating within the borders of Balıkesir province. A sample size of 384 people was found suitable for the main population and 401 questionnaires were taken into consideration out of 410 questionnaires obtained by convenience sampling method. The analysis of the data was carried out using the "SPSS 25.0 for Windows" package program. Pearson correlation analysis and regression analysis were applied to test the

relationships between the variable. Supply chain performance consists of five sub-dimensions: price, quality, delivery reliability, innovation and being on time in the market. In the findings obtained as a result of the research, it was seen that the performance dimensions of the supply chain in discount markets and supermarkets affect customer satisfaction and customer loyalty positively and significantly. However, no relationship was found between price and customer satisfaction and customer loyalty in supermarkets. Finally, it has been determined that customer satisfaction in discount markets and supermarkets affects customer loyalty. The results of the research showed that customers prefer discount markets because of easy accessibility, market branded products and low prices. It has been seen that the reason for preference of supermarkets is durable, high quality and reliable products. The satisfaction and loyalty levels of supermarket customers are not affected by any change in price, and they repurchase regardless of price. Because supermarket customers are more loyal, it can be suggested that discount market managers concentrate on performance management. The results are specific to the chain market consumers within the scope of the study, and it should be considered that the findings may differ if applied to other retail establishments and consumers.

Giriş

Perakendecilik, üretim ve tüketim arasında oluşan boşluğun giderilmesi amacıyla gerçekleştirilen dağıtım süreci olarak tanımlanmaktadır. Dağıtım kanalları aracılığıyla ürün ve hizmetlerin tüketiciler için doğru yerde, doğru miktarda ve doğru zamanda bulundurulması ile bu boşluk doldurulmaktadır (Altuna, 2012: 5). Şüphesiz dağıtım kanalının en önemli halkalarından biri, tüketici ile ürünün karşı karşıya geldiği perakendecilerdir (Cengiz ve Özden, 2002: 1-2).

Perakendecilikte en sabit olgu değişimin sürekliliğidir (Altuna, 2012: 8). Sorgulamayan ve yalnızca var olanı satın alan müşteri profili yerini zamanla farklı ürün ve hizmet beklentisi içerisinde olan, bilinçli, uluslararası pazara erişim sağlayabilen ve kıyaslama yeteneği yüksek müşteri profiline bırakmıştır. Bununla birlikte ikame ürünlere kolayca ulaşabilme fırsatı işletmelerin ilk tercih olmasını zorlaştırmaktadır. Rekabetin yoğunlaştığı piyasalarda, müşterilerini tanıyan, ayrıntılı müşteri bilgisine sahip ve her müşterisine özel pazarlama stratejileri geliştiren işletmeler öne çıkmaktadır (Çiçek, 2005: 62). Müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması işletmenin satış biriminin aksine tüm işletme birimlerini ilgilendirmektedir. Her birim birbiri ile bağlantı içerisinde olup birimler arası bilgi aktarımı ve işletmeler arası koordinasyon aracılığıyla talepteki belirsizlikler ortadan kaldırılmaktadır. Böylece işletmelerin ürün ve hizmetlerini pazara sunma süresi kısaltılmakta ve yeni ürün geliştirme faaliyetleri hız kazanmaktadır. Dolayısıyla bütünleşmiş tedarik zinciri yönetiminin benimsenerek işletmelerin tedarik zinciri performans ölçütleri yardımıyla hedeflerine ne derece ulaşmış olduklarının belirlenmesi ve net bir yönlendirme yapılması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu noktada başarılı ve etkin bir yönetim için tedarik zinciri performansının tanımlanması, ölçülmesi ve iyileştirilmesi bir taraftan da zorunluluk halini almıştır (Kayabaşı, 2007: 106-107).

Müşteri memnuniyeti ürün performansının beklentiyi karşıladığı veya aştığı noktada ortaya çıkmaktadır (Kotler and Armstrong, 2010: 39). Ancak müşteri memnuniyetini yalnızca ürün ile sınırlandırmak doğru değildir. Fiyat, kalite, güvenilirlik, ödeme ve iade seçenekleri gibi memnuniyeti etkileyen faktörlerde göz önünde bulundurulmalıdır (Bayuk ve Küçük, 2007: 286). Memnun müşteriler ürüne olan talebini arttırmakta, duygu ve tecrübelerini yakınlarıyla paylaşmaktadır. Bu durumda, müşterilerin işletmeye duyduğu sadakat düzeyinin artmasına ve yeniden satın alma işlemi gerçekleştirmesine zemin hazırlamaktadır (Kostanoğlu, 2009: 35). Doğru bir tedarik zinciri performans yönetimi ile müşterilere yönelik yapılan yatırımlar işletmelere uzun dönemde karlılık ve rekabet üstünlüğü kazandıracaktır.

1. Literatür Taraması

1.1. Perakende Zincir Market

Perakendecilik, 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren büyük bir ivme kazanmış ve bölümlü mağazaların ortaya çıkışında rol oynamıştır (Cengiz ve Özden, 2002: 2). 20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde perakendecilikte yaşanan diğer bir önemli gelişme alışveriş merkezlerinin kurulmasıdır (Aydın, 2013: 2). Perakendecilik farklı mekânlarda gerçekleşip farklı şekillerde tanımlansa da ortak nokta müşteriye ürün ve hizmetlerin pazarlanmasıdır. Müşteriler, ürün ve hizmetleri üretim amacı dışında kendi ihtiyaçları için satın alan bireylerdir (Başar, 2018: 337). Bu tanımdan yola çıkarak perakende mağazalar, müşterinin kişisel gereksinimlerini karşılamak için kurulan, ürün ve hizmet satışının yapıldığı yerler olarak ifade edilebilir. Satış kârlarının %50'den fazlasını müşteriden sağlayan mağazalar, perakende mağazası kapsamındadır (Altuna, 2012:6).

Zincir mağazalar tek sahiplik çatısı altında iki ya da daha çok perakende mağazasının bulunduğu işletmeler zinciridir (Mucuk, 2005: 163). Bir mağazanın zincir mağaza sayılabilmesi için bir sahiplik, merkezi yönetim, aynı ürün türü, farklı yerler, sınırlı hizmet sunumu ve standart fiziki görünüm gibi belli başlı özellikler gereklidir (Aydın, 2013: 37). Sınırlı sayıda satış noktasına sahip zincir marketler olduğu gibi binlerce satış noktasına sahip zincir marketlerde bulunmaktadır (Şekerkaaya ve Cengiz, 2010: 78).

Günümüzde perakendecilik geçmişe kıyasla farklı anlamlar kazanmıştır. Ürünlerin üreticiden tedarik edilmesini sağlayıp belli başlı pazarlama hizmetlerini gerçekleştirdikten sonra müşterilere sunan perakendeciler, yerini ürün ve hizmetlere katma değer yükleyip müşterilere sunan perakendecilere bırakmıştır. Bu duruma bağlı olarak sorumlulukları artan perakendeciler geçmişte çok fazla önemsenmeyen müşteri tatmini, hizmet kalitesi ve imaj yaratma gibi müşteri odaklı perakendecilik uygulamalarına yönelmişlerdir. Perakendecilik üreticiler ile müşteriler arasında önemli bir köprü görevindedir (Ateş, 2014: 31). Dinamik bir sektör olan perakende sektöründe müşterilere geniş ürün yelpazesi ve hizmetler sunan perakendeciler, tüketim konusunda bilgi elde etmek için kaynak oluşturan müşterilere verilen önem dâhilinde tedarik zinciri içerisinde varlıklarını korumaya devam edeceklerdir (Ateş, 2014: 31; Arslan ve Yavuzılmaz, 2017: 572).

1.2. Tedarik Zinciri Performansı

İşletmelerin tek başına bağımsız şekilde rekabet edebilme olasılığının gün geçtikçe azalması ve gerçekleşen rekabetin tedarik zincirleri arasında yaşanması sebebiyle işletmeler bu alanda araştırma yapmaya yönelmişlerdir. Günümüzde tedarik zinciri üyeleri arasında gerçekleşen işletme faaliyetlerinin karmaşık ağlarının bütünleşmesine bağlı olarak işletme başarısı ortaya çıkmaktadır (Yüksel, 2004: 144). Fakat çoğu işletme tedarik zincir potansiyelinin en üst düzeyine erişememiştir. Bu durumun sebebi bütünleşmiş bir tedarik zinciri ağının kurulamaması, verimliliği ve etkinliği arttırmak için gerekli olan ölçüm ve ölçütlerin geliştirilememesidir. Yapılan araştırmalarda tedarik zinciri üyelerinin birbirlerinden bağımsız biçimde amaca yönelik çalışmalarının verimliliği arttırmadığı görülmüştür. Bu sebeple tedarik zincirinin değerlendirilmesi için performans ölçütlerine ihtiyaç duyulmuştur (Cabı, 2006, 63). Performans ölçütleri, işletmenin hedeflerine ulaşmasını sağlayacak değişkenleri tespit ederek ideal sistemin oluşturulmasında fayda sağlamaktadır. Tedarik zinciri verimliliği ve etkinliğinin değerlendirilmesi konusunda gerçekleştirilen çalışmalarda bazı performans ölçütlerine ulaşılmıştır (Beamon, 1998: 287). Ancak tedarik zinciri performans ölçümünde belirli bir kriter bulunmamaktadır. Birçok farklı ölçütle tanımlama yapmak mümkündür (Orel ve Akkan, 2018: 103-104). Gilmour (1999) çalışmasında tedarik zinciri performans ölçütlerini; müşteri ilişkileri, müşteri sınıflandırma, müşteri memnuniyeti, sipariş alma süreci ve sipariş takip sistemi olarak ele almış, Christopher and Towill (2000) kalite, maliyet, tedarik süresi, hizmet düzeyini

saptamış, Zailani ve Rajagopal (2005) ise kalite, teslimat hızı, teslimat güvenilirliği, esneklik ve müşteri ilişkileri ölçütlerini kullanmıştır (Deshpande, 2012: 18).

Çalışma kapsamına en uygun olan Li vd.'nin (2000) fiyat, kalite, teslimat güvenilirliği, inovasyon ve zamanında pazarda olma ölçütlerinden yararlanılmıştır. Fiyat, müşteri davranışlarına yönelik pazarlama faaliyetlerinin algılanmasını ve müşterinin sınırlı bir bütçe ile en yüksek faydayı elde etmesini sağlamaktadır (Okumuş, 2004: 28). Kalite, ana hatlarıyla müşteri memnuniyet düzeyi ile ilgili bir ürünün standardıdır biçiminde tanımlanmıştır (Chan, 2003: 538). Ürün kalitesi ise yeterli düzeyde ürün stokunun sağlanması ve ikame ürün kullanımı ile tedarik zinciri fonksiyonunu, ürün bulunabilirliğinin ve çeşitliliğinin fazla olması ile de pazarlama fonksiyonunu ilgilendirmektedir (Yörük, 2007: 106). Teslimat güvenilirliği, müşteri talebinin doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarda giderilmesine ilişkindir (Kalinainen, 2013: 17). İnovasyon, yeni ürün, süreç, organizasyon yapısı ve metotları araştırmak, geliştirmek, adaptasyonunu sağlamak, iyileştirmek ve ticarileştirmek anlamında yeniliğin pazara sunulmasıdır (Kayabaşı, 2007: 124). Zamanında pazarda olma, talebin yoğunlaştığı ürünlerin belirlenerek programlanması, hammadde temini sağlanarak üretimin gerçekleşmesi ve müşteriye teslim edilmesine kadar geçen süreci ifade etmektedir (Perçin, 2005: 178).

1.3. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati

Müşteri memnuniyeti, müşterinin satın alma işlemi gerçekleştirilmeden önce ürün veya hizmet üzerindeki değer beklentisi ile tüketim sonrası algıladığı değer arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Sanchez et al., 2006: 397). Müşteri memnuniyeti genel geçer ve evrensel bir anlam ifade etmediğinden dolayı bütün müşterilerin aynı memnuniyet seviyesinde bulunması beklenemez (Serçek ve Serçek, 2016: 144). Ürün ve marka özelliklerine, mağaza atmosferine, satış görevlilerine, ödeme ve iade seçeneklerine, fiyata, teslimat şekline bağlı olarak müşteri memnuniyeti farklılık gösterebilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 286).

Yeni müşteri kazanmanın mevcut müşteriyi korumaya kıyasla daha maliyetli olduğunun bilincindeki işletmeler müşteri memnuniyeti yaratma konusuna daha fazla eğilmektedir (Erturan, 2020: 107). Müşteri talep ve ihtiyaçlarına yönelik yarı mamul ve mamul üretimi gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla tedarik zincirinin yapısını, işleyişini ve kararlarını etkileyen en önemli faktör tedarik zincirinin son basamağını oluşturan müşterilerdir (Görçün, 2016: 37). Hedeflenen memnuniyet seviyesine ulaşmış müşteriler kısa zamanda ürün ya da hizmet talebini arttırmakta, aynı sektörde faaliyette bulunan farklı işletmelere yönelimini azaltmaktadır (Beydoğan ve Kalyoncuoğlu, 2017: 69).

Müşteri sadakati ise gelecekte de müşterinin aynı işletmeyi, ürünü ya da hizmeti tercih ederek işletmenin devamlı müşterisi haline gelmesi ve işletme hakkında olumlu geri dönüşlerde bulunması şeklinde ifade edilmektedir (Çatı vd., 2018: 725). Müşteri sadakati oluşturabilmek için en etkili faktörlerden biri müşteri memnuniyeti yaratmak bir diğeri ise müşteriye üstün değer sunmaktır (Türkmendağ ve Hassan, 2018: 754). Ancak memnuniyet müşteri sadakatının önemli bir kısmını oluştursa da tek başına yeterli değildir (Shoemaker and Lewis, 1999: 353). Kalite, işletme imajı, algılanan değer vb. etmenlerinde müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Kostanoğlu, 2009: 35). İşletmelerin sadık müşterilere yeniden satış yapma oranı %60-70 civarındayken bu oran yeni müşterilere ürün satışında %15'e kadar azalmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin maliyet avantajı elde etmesinde, ciro ve kâr marjlarının artırılmasında müşteri sadakati önemli bir konumdur (Uyar, 2019: 44).

Daha önce yapılmış olan birçok çalışma sonucunda, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988); Shoemaker ve Lewis (1999); Baker ve Crompton (2000); Jun, Yang ve Kim (2004); Polyorat ve Sophonsiri (2010) müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini olumlu yönde anlamlı olarak etkilediği anlaşılmıştır (Kılıçhan, 2012: 76). Bununla birlikte Oliver (1997) çalışmasında müşteri memnuniyetin her şartta müşteri sadakati yaratmayacağı sonucuna ulaşmıştır (Uyar, 2019: 46).

1.4. Tedarik Zinciri Performans Yönetimi ile Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Perakende sektöründe müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ölçümüne (Kurşunluoğlu, 2011; Eminler vd., 2019; Rencber vd., 2015) ilişkin kısıtlı sayıda çalışma bulunmasına karşın zincir marketlerde tedarik zinciri performans yönetimi üzerine herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple tedarik zinciri performans boyutları ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Fiyata yönelik yapılan çalışmalarda; Okumuş (2005: 126) müşterilerin düşük fiyat beklentisi içerisinde olduğunu, Özkan (2019: 119) müşterilerin mağazaya duyduğu sadakat ile mağazanın sunduğu fiyatlar arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki bulunduğunu belirtmiştir. Kaliteye yönelik yapılan çalışmalarda; Gomez (2004: 273); Okumuş (2005: 126); Arslan ve Yavuzylmaz (2017: 580) indirim market müşterileri ve süpermarket müşterilerinin ürün kalitesine ilişkin memnuniyet düzeylerinin anlamlı ölçüde farklılaştığını ve kalitenin süpermarketlerde tatmin edici bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Teslimat güvenirliliğine yönelik yapılan çalışmalarda; Desphande (2012: 6) uzun dönemli ilişkileri oluşturan bağlılık ve güvenin, müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. İnovasyona yönelik yapılan çalışmalarda; Enkel ve Gassman (2009) çeşitli sektörler üzerine yaptığı araştırmada yeniliğin kaynağı olarak %78'lik bir kısmı müşterilerin oluşturduğundan bahsetmiştir (Pado, 2017: 76). Zamanında pazarda olmaya yönelik yapılan çalışmalarda; Okumuş (2005: 126) indirim market müşterilerinin perakendeci markalı ürünlerin bulunmasına dair beklentilerinin süpermarket müşterilerine kıyasla daha yüksek olduğunu belirlemiştir. Ayrıca Desphande (2012, 7) talep karşılama süresi azaldıkça memnuniyet düzeyinin arttığı sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla, tedarik zinciri performans yönetimi boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine olumlu etkisi olacağı varsayılmıştır.

2.Yöntem

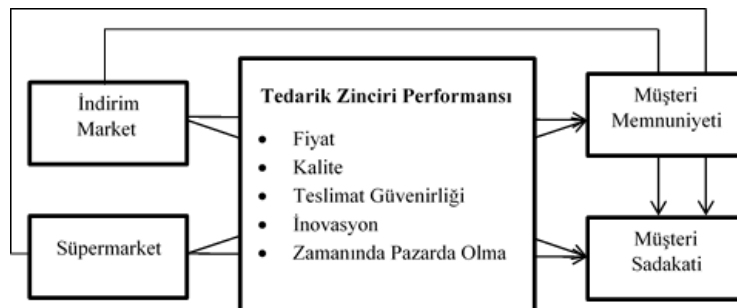
2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Perakende zincir market kapsamındaki indirim market ve süpermarketlerdeki tedarik zinciri performans yönetim farklılıklarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemek araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Hedef örneklemin çok dağınık olması ve Covid-19 sürecinde yüz yüze anket yapmanın zorlaşması sebebiyle veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket formunda yer alan soruların cevapları için beş dereceli Likert tipi ölçeklendirme tercih edilmiştir.

2.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Tanımlayıcı araştırma modeli kullanılarak araştırmanın amaçlarına yönelik geliştirilen modelde bir bağımsız değişken (tedarik zinciri performansı) ile iki bağımlı değişken (müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati) yer almaktadır. Tedarik zinciri performansı beş alt boyutlu, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ise tek boyutlu olacak şekilde araştırmaya dâhil edilmiştir. Şekil 2.1.'de araştırma modeline yer verilmiş ve hemen altında araştırma hipotezleri gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



H1: İndirim marketlerde tedarik zinciri performans yönetimi boyutlarının müşteri memnuniyetine olumlu etkisi vardır.

H2: Süpermarketlerde tedarik zinciri performans yönetimi boyutlarının müşteri memnuniyetine olumlu etkisi vardır.

H3: İndirim marketlerde tedarik zinciri performans yönetimi boyutlarının müşteri sadakatine olumlu etkisi vardır.

H4: Süpermarketlerde tedarik zinciri performans yönetimi boyutlarının müşteri sadakatine olumlu etkisi vardır.

H5: İndirim marketlerde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine olumlu etkisi vardır.

H6: Süpermarketlerde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine olumlu etkisi vardır.

2.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma evrenini Balıkesir il sınırları kapsamında faaliyette bulunan Türkiye'nin en büyük ilk beş pazar payına sahip perakende zincir marketlerinden herhangi birini tercih eden 18 yaş üzeri tüm bireyler oluşturmaktadır. Ana kütle büyüklüğü 1.240.285'dir (TÜİK, 2021). 1.000.000 ve üzerindeki ana kütle büyüklükleri için $\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde ve $d= \pm 0.05$ örnekleme hatası ile 384 kişilik bir örneklem grubu uygun görülmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 89). Kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilen 410 anket formundan 401 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

2.4. Araştırmanın Ölçekleri

Anket formunda benzer araştırmalardan faydalanılarak oluşturulan ilk 4 soru tüketicilerin en sık tercih ettikleri ulusal zincir market ve alışveriş alışkanlıklarını belirlemeye yöneliktir. Ardından tedarik zinciri performansını, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini ölçmek için üç farklı ölçek bulunmaktadır. Ölçekteki ifadeler alanında uzman kişilerce Türkçe'ye uyarlanmıştır. Li vd. (2000) tarafından geliştirilen Tedarik Zinciri Performans Ölçeği; fiyat, kalite, teslimat güvenilirliği, inovasyon ve zamanında pazarda olma boyutlarına ilişkin 16 ifade içermektedir. İlgili literatürdeki Cronin vd. (2000); Olorunniwo vd. (2006) çalışmalarından derlenen Müşteri Memnuniyeti Ölçeği; 4 ifade içermektedir. Pandey ve Darla (2012) tarafından geliştirilen Müşteri Sadakati Ölçeği; 4 ifade içermektedir. Ölçekteki ifadelerin cevapları için beş dereceli Likert tipi ölçeklendirme "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "ne katılıyorum ne de katılmıyorum", "katılıyorum", "kesinlikle katılıyorum" kullanılmıştır. Anket formunun son bölümünde ise demografik unsurları belirlemek amacıyla 6 soruya yer verilmiştir.

3. Bulgular

3.1. Demografik Bulgular

Tablo 3.1.'de indirim marketleri tercih eden 298 müşterinin ve süpermarketleri tercih eden 103 müşterinin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler sunulmuştur. İndirim market müşterilerinin %62,1'i kadınlardan oluşmaktadır. Medeni durumun market tercihinde herhangi bir etkisinin olmadığı söylenebilir. En sık alışveriş yapılan yaş aralığı 25-34'tür. Bununla birlikte 45 yaş üstü müşterilerin %18,1'nin indirim market, %26,3'ünün süpermarketlere yöneldiği göz önünde bulundurulursa genç kesimin bütçesine uygun marketleri tercih ettiğini söylemek mümkündür. Eğitim durumu incelendiğinde indirim market müşterilerinin %60'ının ön lisans ve üstü eğitime sahip olduğu, süpermarket müşterilerinde ise bu oranın %75,7 seviyelerinde olduğu görülmektedir. İndirim market müşterilerinin %29,9'u kamu çalışanlarından ve %23,8'i öğrencilerden, süpermarket müşterilerinin %43,7'si kamu ve %20,4'ü özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. İndirim market müşterileri %41,3 ile 3000TL ve altı gelir düzeyinde, süpermarket müşterileri %29,1 ile 3001-6000TL gelir düzeyinde yoğunlaşmaktadır. Ancak 6001TL ve üstü gelir düzeyine sahip %18,3 indirim market müşterisi, %53,4

süpermarket müşterisi olduğu dikkate alınırsa gelir seviyesi yüksek müşterilerin süpermarketleri tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Özelliklere Göre Dağılım

	İndirim Market (n=298)		Süpermarket (n=103)	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Cinsiyet				
Kadın	185	62,1	52	50,5
Erkek	113	37,9	51	49,5
Medeni Durum				
Bekâr	149	50,0	46	44,7
Evli	149	50,0	57	55,3
Yaş				
18-24	80	26,8	20	19,4
25-34	98	32,9	35	34,0
35-44	66	22,1	21	20,4
45-54	39	13,1	22	21,4
55 ve üzeri	15	5,0	5	4,9
Eğitim Durumu				
İlkokul	18	6,0	1	1,0
Ortaokul	18	6,0	2	1,9
Lise	83	27,9	22	21,4
Ön Lisans	49	16,4	25	24,3
Lisans	101	33,9	34	33,0
Lisansüstü	29	9,7	19	18,4
Meslek				
Çalışan (Kamu)	89	29,9	45	43,7
Çalışan (Özel)	56	18,8	21	20,4
Serbest Meslek	11	3,7	4	3,9
Çalışmıyor	22	7,4	2	1,9
Emekli	7	2,3	8	7,8
Ev Hanımı	42	14,1	6	5,8
Öğrenci	71	23,8	17	16,5
Gelir Durumu				
3000 ve altı	123	41,3	18	17,5
3001-6000	120	40,3	30	29,1
6001-9000	43	14,4	24	23,3
9001-12000	7	2,3	10	9,7
12001-15000	4	1,3	12	11,7
15001 ve üstü	1	0,3	9	8,7

3.2.En Sık Alışveriş Yapılan Market ve Alışveriş Alışkanlıkları

Tablo 3.2.'de tüketicilerin alışveriş için en sık tercih ettikleri zincir marketlere ilişkin bilgiler yer almaktadır. %25,7 ile süpermarket (B ve C işletmeleri) müşterileri, %74,3 ile indirim market (A, D ve E işletmeleri) müşterilerinin yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır. Bu sonucun ortaya çıkmasında Balıkesir ilindeki indirim market sayısının 608 süpermarket sayısının 87 olması da göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 2. Tüketicilerin En Sık Alışveriş Yaptıkları Markete Göre Dağılımı

Marketler	Frekans	Yüzde
A İşletmesi	144	35,9
B İşletmesi	73	18,2
C İşletmesi	30	7,5
D İşletmesi	94	23,4
E İşletmesi	60	15,0
İndirim Market	298	74,3
Süpermarket	103	25,7
Toplam	401	100,0

Tablo 3.3.'de tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Her iki market türünde de müşterilerin haftada bir kereden fazla ve hem hafta içi hem de hafta sonu alışverişini tercih ettikleri görülmektedir. %76,7 ile süpermarket müşterileri alışveriş için şahsi araçlarını kullanmaktadır. Bu sonuçtan yola çıkarak süpermarket müşterilerinin daha sadık olduğu çıkarımı yapılabilir.

Tablo 3. Tüketicilerin Alışveriş Alışkanlıkları

Alışveriş Alışkanlıkları	İndirim Market		Süpermarket		
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	
Her gün	61	20,5	10	9,7	
Alışveriş Sıklığı	Haftada bir kere	61	20,5	21	20,4
	Haftada bir kereden fazla	144	48,3	56	54,4
	15 günde bir	19	6,4	12	11,7
	Ayda bir	13	4,4	4	3,9
	Hafta içi	108	36,2	27	26,2
Alışveriş Yapılan Gün	Hafta sonu	26	8,7	23	22,3
	Her ikisi de	164	55,0	53	51,5
Uzaktaki Market İçin Şahsi Araç Kullanımı	Evet	165	55,4	79	76,7
	Hayır	133	44,6	24	23,3

3.3. Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada yapı geçerliliğinin sağlanması amacıyla tedarik zinciri performansı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçeklerinde yer alan toplamda 24 ifadeye keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Anket yoluyla elde edilen verilerinin faktör analizi için yeterliliğini ölçen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi aracılığıyla tedarik zinciri performans ölçeğinin (KMO değeri ,896), müşteri memnuniyeti ölçeğinin (KMO değeri ,800) ve müşteri sadakati ölçeğinin (KMO değeri ,843) faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda tedarik zinciri performans ölçeğine ait yalnızca bir maddenin faktör yükünün 0,50'nin altında kaldığı tespit edilmiş ve bu madde ölçek kapsamına dâhil edilmemiştir. Tedarik zinciri performans ölçeğindeki maddelerin faktör yüklerinin ,59 ile ,87 arasında, müşteri memnuniyeti ölçeğindeki maddelerin faktör yüklerinin ,79 ile ,85 arasında, müşteri sadakati ölçeğindeki maddelerin ,84 ile ,89 arasında olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonuçlarına dayanarak tedarik zinciri performans ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı ,89 müşteri memnuniyeti ölçeğinin katsayısı ,84 müşteri sadakati ölçeğinin katsayısı ,89 olarak bulunmuş ve verilerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu anlaşılmıştır.

3.4. Korelasyon Analizi Bulguları

Araştırma değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkisinin anlaşılmasında korelasyon analizi kullanılmıştır. Tablo 3.4.'de tedarik zinciri performansı (fiyat, kalite, teslimat güvenliği, inovasyon, zamanında pazarda olma), müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati boyutlarına ait korelasyon analizi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 4. Tedarik Zinciri Performansı Alt Boyutları, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları

Değişkenler		1	2	3	4	5	6	7
1.Fiyat	Pearson Cor. Sig. (2-tailed)	1						
2.Kalite	Pearson Cor. Sig. (2-tailed)	,172**	1					
3.Teslimat Güvenirligi	Pearson Cor. Sig. (2-tailed)	,303**	,499**	1				
4.İnovasyon	Pearson Cor. Sig. (2-tailed)	,287**	,418**	,621**	1			
5.Zamanında Pazarda Olma	Pearson Cor. Sig. (2-tailed)	,272**	,545**	,497**	,534**	1		
6.Müşteri Memnuniyeti	Pearson Cor. Sig. (2-tailed)	,397**	,602**	,611**	,598**	,646**	1	
7.Müşteri Sadakati	Pearson Cor. Sig. (2-tailed)	,430**	,503**	,554**	,548**	,544**	,766**	1

**Korelasyon 0,01 düzeyinde/ * 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.4.'te görüldüğü üzere tedarik zinciri performans boyutları ile müşteri memnuniyeti değişkeni arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Fiyat ile müşteri memnuniyeti arasında ($r=,397$ $p<0,01$); kalite ile müşteri memnuniyeti arasında ($r=,602$ $p<0,01$); teslimat güvenirligi ile müşteri memnuniyeti arasında ($r=,611$ $p<0,01$); inovasyon ile müşteri memnuniyeti arasında ($r=,598$ $p<0,01$) ve zamanında pazarda olma ile müşteri memnuniyeti arasında ($r=,646$ $p<0,01$) olumlu yönde anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Araştırma bulgularına göre tedarik zinciri performansının zamanında pazarda olma boyutunun müşteri memnuniyeti ile daha güçlü bir birliktelik kurduğu ifade edilebilir.

Tedarik zinciri performans boyutları ile müşteri sadakati değişkeni arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Fiyat ile müşteri sadakati arasında ($r=,430$ $p<0,01$); kalite ile müşteri sadakati arasında ($r=,503$ $p<0,01$); teslimat güvenirligi ile müşteri sadakati arasında ($r=,554$ $p<0,01$); inovasyon ile müşteri sadakati arasında ($r=,548$ $p<0,01$) ve zamanında pazarda olma ile müşteri sadakati arasında ($r=,544$ $p<0,01$) olumlu yönde anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Araştırma bulgularına göre tedarik zinciri performansının teslimat güvenirligi boyutunun müşteri sadakati ile daha güçlü bir birliktelik kurduğu ifade edilebilir.

Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında ($r=,766$ $p<0,01$) olumlu yönde anlamlı bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Korelasyon analizi bulgularına ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında en yüksek korelasyon değerinin müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında olduğu ifade edilebilir.

3.5. Regresyon Analizi Bulguları

Korelasyon analizi aracılığıyla araştırma değişkenleri arasında bir ilişki olup olmadığı belirlense de değişkenlerin birbirini ne oranda etkilediği anlaşılamamaktadır. Bu nedenle, araştırma modelinde yer alan ve hipotezlerde ileri sürülen ilişkilerin bağımsız ve bağımlı değişkenlerle açıklanması sağlayan regresyon analizinden yararlanılmıştır. Yapılan regresyon analizine ait bulgular aşağıda verilmiştir.

Tablo 5. İndirim Marketlerde Tedarik Zinciri Performans Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Değişkenler	B	Standart Sapma	β	Anlamlılık
Fiyat	,161	,034	,209	,000
Kalite	,179	,046	,179	,000
Teslimat Güvenirliliği	,207	,055	,197	,000
İnovasyon	,134	,049	,149	,007
Zamanında Pazarda Olma	,256	,045	,278	,000

$$F= 76,033 \text{ R}^2= ,566 \text{ Düzeltilmiş R}^2=,558$$

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Tablo 3.5.'te gösterilen düzeltilmiş R^2 determinasyon katsayısı değerine göre tedarik zinciri performansının tüm alt boyutları, müşteri memnuniyetinin %55'ini açıklamaktadır. İndirim marketlerin tedarik zinciri performansı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ifade eden regresyon modelinin geçerli olduğu görülmektedir ($F=76,033$; $p<0,001$). Tedarik zinciri performansının alt boyutu olan fiyat ($\beta=,209$; $p<0,05$), kalite ($\beta=,179$; $p<0,05$), teslimat güvenirliliği ($\beta=,197$; $p<0,05$), inovasyon ($\beta=,149$; $p<0,05$) ve zamanında pazarda olma ($\beta=,278$; $p<0,05$) müşteri memnuniyetini istatistik olarak anlamlı şekilde etkilemektedir. Bu doğrultuda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Süpermarketlerde Tedarik Zinciri Performans Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Değişkenler	B	Standart Sapma	β	Anlamlılık
Fiyat	,089	,049	,126	,074
Kalite	,238	,068	,270	,001
Teslimat Güvenirliliği	,166	,078	,174	,037
İnovasyon	,255	,073	,260	,001
Zamanında Pazarda Olma	,215	,073	,238	,004

$$F= 37,135 \text{ R}^2= ,657 \text{ Düzeltilmiş R}^2=,639$$

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

Tablo 3.6.'da gösterilen düzeltilmiş R^2 determinasyon katsayısı değerine göre tedarik zinciri performansının fiyat dışındaki alt boyutları, müşteri memnuniyetinin %64'ünü açıklamaktadır. Süpermarketlerin tedarik zinciri performansı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ifade eden regresyon modelinin geçerli olduğu görülmektedir ($F=37,135$; $p<0,001$). Tedarik zinciri performansının alt boyutu olan fiyatın ($\beta=,126$; $p<0,05$) müşteri memnuniyeti üzerinde istatistik olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Tedarik zinciri performansının alt boyutu olan kalite ($\beta=,270$; $p<0,05$), teslimat güvenirliliği ($\beta=,174$; $p<0,05$), inovasyon ($\beta=,260$; $p<0,05$)

ve zamanında pazarda olma ($\beta=,238$; $p<0,05$) müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Bu doğrultuda H2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7. İndirim Marketlerde Tedarik Zinciri Performans Boyutlarının Müşteri Sadakatine Etkisi

Değişkenler	B	Standart Sapma	β	Anlamlılık
Fiyat	,240	,038	,317	,000
Kalite	,102	,051	,104	,048
Teslimat	,158	,062	,152	,011
Güvenirliliği				
İnovasyon	,137	,055	,155	,013
Zamanında	,151	,050	,166	,003
Pazarda Olma				

F= 47,217 R²= ,447 Düzeltilmiş R²=,438

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

Tablo 3.7.'de gösterilen düzeltilmiş R² determinasyon katsayısı değerine göre tedarik zinciri performansının tüm alt boyutları, müşteri sadakatinin %43'ünü açıklamaktadır. İndirim marketlerin tedarik zinciri performansı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ifade eden regresyon modelinin geçerli olduğu görülmektedir (F=47,217; $p<0,001$). Tedarik zinciri performansının alt boyutu olan fiyat ($\beta=,317$; $p<0,05$), kalite ($\beta=,104$; $p<0,05$), teslimat güvenirliliği ($\beta=,152$; $p<0,05$), inovasyon ($\beta=,155$; $p<0,05$) ve zamanında pazarda olma ($\beta=,166$; $p<0,05$) müşteri sadakatini istatistiki olarak anlamlı şekilde etkilemektedir. Bu doğrultuda H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8. Süpermarketlerde Tedarik Zinciri Performans Boyutlarının Müşteri Sadakatine Etkisi

Değişkenler	B	Standart Sapma	β	Anlamlılık
Fiyat	,039	,050	,053	,435
Kalite	,281	,069	,303	,000
Teslimat	,191	,079	,191	,017
Güvenirliliği				
İnovasyon	,242	,074	,234	,002
Zamanında	,264	,074	,279	,001
Pazarda Olma				

F= 41,818 R²= ,683 Düzeltilmiş R²=,667

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

Tablo 3.8.'de gösterilen düzeltilmiş R² determinasyon katsayısı değerine göre tedarik zinciri performansının fiyat dışındaki alt boyutları, müşteri sadakatinin %66'sını açıklamaktadır. Süpermarketlerin tedarik zinciri performansı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ifade eden regresyon modelinin geçerli olduğu görülmektedir (F=37,135; $p<0,001$). Tedarik zinciri performansının alt boyutu olan fiyatın ($\beta=,053$; $p<0,05$) müşteri sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Tedarik zinciri performansının alt boyutu olan kalite ($\beta=,303$; $p<0,05$), teslimat güvenirliliği ($\beta=,191$; $p<0,05$), inovasyon ($\beta=,234$; $p<0,05$) ve zamanında pazarda olma ($\beta=,279$; $p<0,05$) müşteri sadakatini istatistiki olarak anlamlı şekilde etkilemektedir. Bu doğrultuda H4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9. İndirim Marketlerdeki Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisi

Değişken	B	Standart Sapma	β	Anlamlılık
Müşteri Memnuniyeti	,744	,038	,755	,000

$$F= 391,306 R^2= ,569$$

Bağımlı Değişken: *Müşteri Sadakati*

Tablo 3.9.'da gösterilen düzeltilmiş R^2 determinasyon katsayısı değerine göre müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatinin %57'sini açıklamaktadır. İndirim marketlerdeki müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ifade eden regresyon modelinin geçerli olduğu görülmektedir ($F=391,306$; $p<0,001$). Müşteri memnuniyeti ($\beta=,755$; $p<0,05$) müşteri sadakatini istatistiki olarak anlamlı şekilde etkilemektedir. Bu doğrultuda H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Süpermarketlerdeki Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisi

Değişken	B	Standart Sapma	β	Anlamlılık
Müşteri Memnuniyeti	,816	,066	,778	,000

$$F= 154,831 R^2= ,605$$

Bağımlı Değişken: *Müşteri Sadakati*

Tablo 3.10.'da gösterilen düzeltilmiş R^2 determinasyon katsayısı değerine göre müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatinin %60'ını açıklamaktadır. Süpermarketlerdeki müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ifade eden regresyon modelinin geçerli olduğu görülmektedir ($F=154,831$; $p<0,001$). Müşteri memnuniyeti ($\beta=,778$; $p<0,05$) müşteri sadakatini istatistiki olarak anlamlı şekilde etkilemektedir. Bu doğrultuda H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç

Son yıllarda perakende endüstrisindeki paradigmalardan değişmesi ve sektördeki yoğun rekabet ortamı işletmelerin farklı özellikler kazanmasını veya mevcut özelliklerini geliştirmesini gerekli kılmaktadır. Günümüzde de rekabet edebilmenin en önemli yapı taşı bilgi oluşturmaktadır. Doğru bilginin elde edilerek gelişim amacıyla kullanılması ve alıcılara eksiksiz şekilde aktarılması gerekmektedir. Bu noktada etkin bilgi sağlama sürecinde tedarik zinciri performans yönetim sistemlerinin geliştirilmesi önem kazanmaktadır (Kayabaşı, 2007: 253). Lee ve Billington (1992) çalışmalarında tedarik zinciri ağının tamamı için herhangi bir performans ölçütünün saptanamamasının işletmeler için birçok probleme yol açtığı sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte ölçütlere sahip olan işletmelerin sistemli bir biçimde takip sürecini gerçekleştirmediği ya da ölçütlerin doğrudan müşteri memnuniyeti ile ilişkilendirilmediği yapılan hatalı uygulamalar olarak gözlemlenmiştir (Gunesakaran, vd., 2001: 85). Bu çerçevede, perakende zincir market kapsamındaki indirim marketler ve süpermarketlerdeki tedarik zinciri performans yönetim farklılıklarının müşteriler üzerindeki yansımalarının net bir biçimde anlaşılabilmesi amaçlanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda, indirim marketlerde ve süpermarketlerde tedarik zinciri performans boyutlarının müşteri memnuniyetini pozitif ve anlamlı yönde etkilediği ancak süpermarketlerde fiyatın müşteri memnuniyeti üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Buradan hareketle süpermarket müşterilerin fiyatta meydana gelen herhangi bir değişimden memnuniyet düzeylerinin etkilenmediği ve düşük fiyat beklentisi içerisinde

bulunmadıkları çıkarımını yapmak yanlış olmayacaktır. İndirim marketlerde müşteri memnuniyetinin oluşumunda en etkili boyut zamanında pazarda olma iken süpermarketlerde kalitedir. Dolayısıyla indirim market müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin artmasını sağlayan temel sebep biten ürünlerin yerine hızlıca yenilerinin gelmesi ve market markalı ürünlerdir. Süpermarket müşterilerinin ise memnuniyet düzeylerinin artmasını sağlayan temel sebebin dayanıklı, güvenilir ve kaliteli ürünler olduğu söylenebilir.

İndirim marketlerde ve süpermarketlerde tedarik zinciri performans boyutlarının müşteri sadakatini pozitif ve anlamlı yönde etkilediği ancak süpermarketlerde fiyatın müşteri sadakati üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Buradan hareketle süpermarket müşterilerin fiyatta meydana gelen herhangi bir değişimden sadakat düzeylerinin etkilenmediği ve fiyat fark etmeksizin yeniden satın alma işlemi gerçekleştirecekleri öngörülebilir. İndirim marketlerde müşteri sadakatinin oluşumunda en etkili boyut fiyat iken süpermarketlerde kalitedir. Dolayısıyla indirim market müşterilerinin sadakat düzeylerinin artmasını sağlayan temel sebep düşük ve avantajlı fiyatlardır. Süpermarket müşterilerinin ise sadakat düzeylerinin artmasını sağlayan temel sebebin dayanıklı, güvenilir ve kaliteli ürünler olduğu sonucuna ulaşılabilir.

İndirim marketlerdeki ve süpermarketlerdeki müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatini etkilediği görülmüştür. Süpermarket müşterilerinin indirim market müşterilerine kıyasla daha memnun ve daha sadık oldukları aşikârdır. İndirim market müşterilerin olumsuz bir durumda farklı bir işletmeye yönelmesi daha yüksek ihtimal dâhilindedir.

Literatürde yer alan çalışmalardan farklı olarak süpermarket müşterilerinin memnuniyet ve sadakat düzeylerinin fiyattan etkilenmediği belirlenmiştir. Araştırma sonuçları çalışma kapsamındaki zincir market tüketicilerine özgü olup diğer perakende kuruluşlarına ve tüketicilerine uygulanması durumunda bulguların farklılık gösterebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Zincir marketlerde tedarik zinciri performans yönetimi üzerine herhangi bir çalışma bulunmaması sebebiyle performans dinamiklerinin müşteriler üzerinde etkilerinin belirlenmesi ile ilgili ölçüm araçlarına ve literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. İşletmelere mevcut durum tespiti için performans ölçümü gerçekleştirmeleri ve elde edilen sonuçların müşteriler ile ilişkilendirilmesi önerilebilir. Ayrıca hedef kitlenin alışveriş alışkanlıklarının belirlenmesi amacıyla tüketici eğilim anketleri uygulanmalı ve uygun pazarlama politikaları geliştirilmelidir. İndirim market müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin artırılması için inovasyona, sadakat düzeylerinin artırılması için kaliteye ve süpermarket müşterilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerinin artırılması için teslimat güvenilirliğine önem verilmesinin işletmelere avantaj sağlayacağı düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: İki bağımsız hakem tarafından değerlendirilmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Mali Destek: Yazar bu çalışma için mali destek almamıştır.

Peer Review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author did not received financial support for this study.

Kaynakça

- Altuna, O. K. (2012) Alışveriş Merkezleri: AVM'ler Nasıl Farklı Konumlandırılır? Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Arslan, Y. ve O. Yavuzylmaz (2017) *İndirim Marketleri ve Süpermarketlerin Marka Denkliği Algularının Kıyaslamasına Yönelik Bir Araştırma*. İşletme Araştırmaları Dergisi. 9(4), 571-588.
- Ateş, A. (2014) Tüketici Tarafından Algılanan Değerin Market Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye'de Zincir Marketler (Gıda) Üzerine Bir Uygulama. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- Aydın, K. (2013) Perakende Yönetiminin Temelleri. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Başar, E. E. (2018) *Hangi Ürün Kategorisi Tüketicilerin Perakendeci Mağaza Tercihlerinde En Büyük Etkiye Sahip? Lider Ürün Yaklaşımı*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 32(2), 335-350.
- Bayuk, M. N. ve F. Küçük (2007). *Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi*. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(1), 285-292.
- Beamon, B. M. (1998) *Supply Chain Design and Analysis: Models and Methods*. International Journal of Production Economics, 55(3), 281-294.
- Beydoğan, G. Ş. ve S. Kalyoncuoğlu (2017) *Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hizmeti Alan Hastaların Kalite Algılarının Memnuniyetleri Üzerindeki Etkisi: Kırşehir İlinde Bir Araştırma*, International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS), 64-88.
- Cabı, İ. (2006) Tedarik Zincirinde Performans Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı.
- Cengiz, E. ve B. Özden (2002) *Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma*. Ege Akademik Bakış Dergisi, 2(1), 1-15.
- Chan, F.T.S. (2003) *Performance measurement in a supply chain*. The International Journal of Advanced Manufacturing Technology, 21 (7), 534-548.
- Cronin Jr, J.J.; M.K. Brady and G.T.M. Hult (2000) *Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*. Journal of Retailing, 76(2), 193-218.
- Çatı, K.; S. Bağcı ve S. Kızıltoprak (2018) *Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Hizmet Hatası ve Müşteri Şikayeti Kapsamında İncelenmesi*. III. Uluslararası Mesleki ve Teknik Bilimler Kongresi, Ekim 2018. Gaziantep. 723-741.
- Çiçek, E. (2005) *Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler*. Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 5(2), 60-72.
- Deshpande, A. (2012). *Supply Chain Management Dimensions, Supply Chain Performance and Organizational Performance: An Integrated Framework*. International Journal of Business and Management, 7(8), 2-19.
- Eminler, O.; R. Altunışık ve E. Eskiler (2019) *Müşteri Memnuniyeti, Duygusal Yakınlık, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Perakende Sektörü Örneği*. Business & Management Studies: An International Journal, 7(4), 1905-1922.
- Erturan, Y. (2020) *Hayat Sigortacılığı ve Hayat Sigortacılığında Müşteri Memnuniyeti*. Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi, 4(1), 102-115.
- Gomez, M. I.; E. W. McLaughlin & D. R. Wittink (2004) *Customer Satisfaction and Retail Sales Performance: An Empirical Investigation*. Journal of Retailing, 80(4), 265-278.
- Görçün, Ö. F. (2016) Örnek Olay ve Uygulamalarla Tedarik Zinciri Yönetimi. Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Gunasekaran, A.; C. Patel and E. Tirtiroglu (2001) *Performance Measures and Metrics in a Supply Chain Environment*. International Journal of Operations & Production Management, 21(1/2), 71-87.
- Kalinainen, J. (2013) Delivery Reliability: A Study about Delivery Reliability in Large Machine or Structure Delivery Projects. Master's Thesis. Oulu University of Applied Sciences Degree programme in Industrial Management.
- Kayabaşı, A. (2007) *İşletmelerin Rekabet Gücünün Geliştirilmesinde Lojistik Faaliyetlerin Performansının Arttırılması: Üretim İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- Kılıçhan, R. (2012) Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchikan, Juneau ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Kostanoğlu, J. (2009) Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Kotler, P. And G. Armstrong (2010) Principles of Marketing. Pearson Education, London.
- Kurşunluoğlu, E. (2011) Perakendecilikte Müşteri Hizmetleri Yolu İle Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Yaratılması: İzmir İlinde Bir Araştırma. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Li, S.; B. Ragu-Nathan; T.S. Ragu-Nathan and S.S. Rao (2006) *The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance*. Omega, 34(2), 107-124.
- Mucuk, İ. (2005) Temel Pazarlama Bilgileri. Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Okumuş, A. (2004) *Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Göre Bölümlendirilmesi*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi, 48, 27-38.
- Okumuş, A. (2005) *İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterileri Arasındaki Farklılıkların Beklenti ve Memnuniyetlerine Göre İncelenmesi*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34 (1), 105-133.
- Olorunniwo, F.; M.K. Hsu and G.J. Udo (2006) *Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in the Service Factory*. Journal of Services Marketing, 20(1), 59-72.
- Orel, F. D. ve E. Akkan (2018) *Tedarik Zincirinde Risk, Risk Yönetimi ve Performans İlişkileri: Bir Literatür Taraması*. Beykoz Akademi Dergisi, 6(1), 84-117.
- Özkan, E. (2019) Uluslararası Perakendecilikte Mağaza İmaj Transferinin Tüketici Boyutunda İncelenmesi: Metro Türkiye Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Ana Bilim Dalı.
- Pado, G. (2017) *Açık İnovasyonda Yeni Ürün Geliştirme İçin Müşteri Entegrasyonu*. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 2(1), 75-85.
- Pandey, J. and A.M. Darla (2012) *A Study on the Influence of Store Level Services on Store Loyalty of Shoppers in Organized Retail Stores*. International Journal of Management Research and Review, 2(4), 600-622.
- Perçin, S. (2005) *Tedarik Zincirinin Zamana Dayalı Performansının Ölçülmesi: Türk Otomotiv Yan Sanayi Uygulaması*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 60(3), 173-194.
- Rençber Ö. F.; H. Sönmez ve P. Yücekaya (2015) *Perakende Sektöründe Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Çanakkale İlinde Bir Araştırma*. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(5), 85-100.
- Sanchez, J.; L. Callarisa,; R.M Rodriguez and M.A. Moliner (2006) *Perceived Value of The Purchase of a Tourism Product*. Tourism Management, 27(3), 394-409.
- Serçek, G. Ö. ve S. Serçek (2016) *Otel Misafirperverliği Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma*. İşletme Araştırmaları Dergisi, 8(4), 140-161.
- Shoemaker, S. and R.C. Lewis (1999) *Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing*. International Journal of Hospitality Management, 18(4), 345-370.
- Şeker kaya, A. ve E. Cengiz (2010) *Tüketicilerin Perakende Market Zincirlerine Yönelik Yapmış Oldukları Satın Alma Sıklıklarına Göre Bölümlendirilmesi*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24(2), 73-99.

- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2020) “*Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları*” [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210] (Erişim Tarihi: 08.03.2021)
- Türkmendağ, T. ve A. Hassan (2018) *Müşteri Sadakati Oluşturmada Algılanan Değerin Etkisi: Bir Çağ Kebap Restoranı Örneği*. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(3), 747-775.
- Uyar, A. (2019) *Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18(69), 41-57.
- Yazıcıoğlu, Y. ve S. Erdoğan (2014) *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yörük, D. (2007) *Son-Adım Tedarik Zinciri Stratejilerinin Türkiye’deki Online Süpermarketlerin Performansına Etkisi*. Doktora Tezi. Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Yüksel, H. (2004) *Tedarik Zincirleri İçin Performans Ölçüm Sistemlerinin Tasarımı*. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 11(1), 143-154.