

PERAKENDECİLİKTE MÜŞTERİLERLE İLETİŞİM YÖNTEMİNİN SEÇİMİ: PROMETHEE KARAR TEKNİĞİ İLE BİR UYGULAMA

Nihan ÖZGÜVEN TAYFUN*

ÖZET

Günümüzde, perakendeciler müşterilerle iletişim kurmak için önemli bütçeler ayırmaktadır. Yanlış bir iletişim yöntemi tercih etmek yatırımın boşa gitmesine neden olacaktır. Çalışmanın temel amacı, perakendecilikte müşteriyle iletişim kurmada seçim kriterlerine göre en uygun yöntem karar verilmesini sağlamaktır. Seçim yapma sorununu çözmek için çok kriterli karar verme tekniklerinden biri olan Promethee tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda, iletişim yöntemleri kontrol, esneklik, güvenilirlik ve maliyet kriterleri ile değerlendirilmektedir. Çalışmada elde edilen sonuca göre, geleneksel reklam halen daha etkinliğini korumaktadır. Geleneksel reklamın yanı sıra mağaza atmosferi ve sosyal medya da en uygun yöntemleri oluşturmaktadır. Promethee tekniğinin pazarlama alanında karar verme probleminin çözümünde kullanımının çok fazla yaygın olmaması nedeniyle çalışma sonuçları ve yöntemi literatüre farklı bir boyut kazandıracaktır.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, İletişim Yöntemleri, Promethee Tekniği.

ABSTRACT

SELECTION OF CUSTOMER COMMUNICATION METHOD IN RETAILING: AN APPLICATION OF PROMETHEE DECISION MAKING TECHNIQUE

Retailers nowadays invest large sums of money in customer communication. Choosing a suboptimal communication method will lead to waste of investment. The main purpose of this study is to select the optimal method based on customer communication criteria. For this purpose, the Promethee technique, a multi-criteria decision making technique, is employed and several communication methods are evaluated based on the criteria of control, flexibility, reliability and cost. According to the findings of the study, traditional advertising still remains to be an effective method. In addition to the traditional advertising, in-store communication and social media marketing are the other effective method. As the Promethee technique is not commonly applied in decision making in the field of marketing, the approach and findings of this study should contribute to the academic literature.

Keywords: Retail, Communication Methods, Promethee Technique.

* Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Bölümü (nihan.ozguven@deu.edu.tr)
YDÜ Sosyal Bilimler Dergisi, C. VIII, No. 2, (Ekim 2015)

1. Giriş

Günümüzde rekabet çok daha fazla artmıştır. Bu rekabet ortamında çok güçlü rakipler bulunmaktadır. Perakendecilikte müşteriyle hızlı ve etkin iletişim kurmak önemli hale gelmiştir. Perakendecilikte ürün yönetiminin temel prensibi, doğru ürüne, doğru yerde, doğru fiyattan, doğru miktarda ve doğru zamanda sahip olmaktır. Bunlarla birlikte, bu prensiplerin hepsi sağlanmış olsa dahi eğer perakendeci işletmeler tüketiciyle doğru ve etkili iletişim kuramıyorsa, satış yapması mümkün olamayacaktır. Aslında sadece perakendeci işletmeler için değil, tüm işletmeleri satış yapabilmesi için ürünleri ne kadar kaliteli olursa olsun bu kaliteli ürünlere işletmenin sahip olduğu konusunda müşteriyi bilgilendirmesi, hatırlatması, işletmenin mal ve hizmetlerine dikkat çekip, satın alma konusunda ikna etmesi gerekmektedir.

İşletmelerin ana amacı kar elde etmektir. Bu amaca ulaşabilmeye yardımcı olan faaliyet satıştır. Bu nedenle, perakendecilerin müşterilerle etkili iletişim kurmalarının hedefi hedef kitleye satış yapmaktır. Perakendeciler bu hedefe ulaşabilmek için geleneksel reklam, satış geliştirme, mağaza atmosferi, kulaktan kulağa iletişim, sosyal medya ve mobil iletişim kanallarını kullanmaktadır. Günümüzde perakendeciler bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında bu yöntemlerin hepsini bir arada, birbiriyle uyumlu ve sinerji yaratacak şekilde kullanmaktadır. Bu yöntemlerle müşteriye çelişkili olmayan, tutarlı mesajlar iletmektedir.

Perakendecilikte etkin bir iletişim kurulabilmesi için hedef kitlenin ve sunulacak ürünlerin çok iyi belirlenmesi gerekmektedir. İşletme rakiplerine göre üstün yönlerini ön plana çıkarmalıdır. Bu üstün yönlerini en iyi şekilde hangi iletişim kanalı ile ortaya koyabiliyorsa o kanala doğru yönelmelidir. Perakendeciler tüm mağazanın imajını geliştirmek ve yükseltmek üzere iletişim kurmaktadır. Tüm iletişimlerinde esas ulaşmak istedikleri amaç mağaza trafiğini arttırmaktır. Mağaza trafiğini arttırmaya çalışmadaki temel amaç, müşterilerin plansız satın almalarını sağlamaktır. Çünkü plansız satın almada çok daha fazla ürün satışı gerçekleşmektedir.

Bu çalışmada, perakendecilerin müşterilerle iletişim yöntemi tercihinde Promethee yöntemi ile çözüm önerisi sunulmuştur. Çalışmada kontrol, esneklik, güvenilirlik ve maliyet kriterleri açısından iletişim yöntemleri değerlendirilmektedir.

2. Perakendecilikte Müşterilerle İletişim Yöntemleri

Son yıllarda hızlı gelişen sektörlerin başında perakendecilik sektörü yer almaktadır. Özellikle perakendecilik sektörü Türkiye’de 1980’li yılların başı ve 1990’lı yıllar boyunca çok önemli gelişmeler gözlenmektedir. Perakendeci kuruluşların, hem varlıklarını sürdürebilmeleri hem de gelişme gösterebilmeleri için alacakları her önlem ve kararın başarısı, çoğunlukla, perakendecilerin mal pazarını oluşturan hedef kitlesinin yani müşterilerin sosyo-ekonomik özelliklerinin ve davranışlarının bilinmesine bağlıdır. Perakendecilik sektöründe, yatırımları ve yapılması gereken değişiklikleri şekillendiren müşteri talebidir. Müşterilerin yaş ve bulunduğu konumdan daha fazla onun yaşam biçimi, ihtiyaç ve istekleri önem kazanmaktadır. Türkiye’de, modern perakendecilik döneminin gelişmesini hızlandıran en önemli olay 24 Ocak 1980 kararlarıdır. 24 Ocak kararları aynı zamanda liberalizasyon ve tüketim malları ithalatını genişletmiştir (Tek, 2001: 3-4). Perakendecilik tarihsel süreci içinde gelişirken bilimsel tanımlamalarda yapılmaya başlanmıştır.

Perakendecilik, tüketiciye ihtiyaçlarını giderecek ürünlerin istenilen kalite ve miktarda, uygun fiyat, uygun yer ve zamanda tüketicilere sunulmasını gerektiren, bir takım faaliyetleri içermektedir. Perakendecilik konusunda ilk akla süpermarketler gelmektedir. Süpermarketler perakendeciliğin özel bir alanıdır. Büyüklüğü en az 400 metrekare olan, temel olarak çok çeşitli gıda maddeleri ve bunlara ek olarak tüketicilerin ihtiyaçları olan çeşitli tüketim maddelerini müşterisinin beğenisine sunan, çok sayıda yazar kasa çıkışlı, düşük kar marjı ile çalışan, sık alışveriş yapılan, self servis yöntemiyle faaliyet gösteren perakende mağazalardır (Atan, Baş, Tolon, 2006: 2). Bir başka tanımlamaya göre perakendecilik, üretici ile tüketici arasında malların aktarımını sağlayan aracılık hizmetleridir. Başka bir deyişle mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama, sadece kişisel gereksinimleri için kullanma koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetlerin bütünüdür (Sait 2002). Ayrıca perakendecilik; kişisel ya da ailevi kullanımları için tüketicilere satılan mal ve hizmetlere değer katan işletme aktiviteleridir (Levy and Weitz, 2007: 7).

Perakendecilik, tüketicilere değer katan bir faaliyet olduğu için işletmelerin değer artırıcı, rakiplerden farklılaştırıcı çeşitli pazarlama uygulamalarından yararlanması gerekmektedir. Ancak böyle rakiplerden daha fazla tercih edilebilir olunmaktadır.

Tüketiciler satın alma karar süreci içinde satın alma ile ilgili pek çok risk

algılamaktadır. Perakendecilikte, rekabet avantajı sağlamak ve müşteri ilişkilerinde başarılı olmak için tüketicilerin algıladığı riski en az düzeye indirmek, satışın gerçekleşmesi için tüketicide oluşan belirsizliğin ortadan kaldırılıp, olumlu bir tutuma dönüşmesini sağlamak gerekmektedir (Taşkın, 2004: 12). Perakendeciler, bu belirsizliği ortadan kaldırmak ve rakiplerden farklılaşabilmek için tüketicilere farklı faydalar sağlamaktadır.

Perakendecilerin yarattıkları faydalar; yer, zaman, şekil, mülkiyet ve bilgilendirme olarak sıralanabilir. Bu faydaları şöyle açıklamak mümkündür (Tek ve Orel, 2002: 15);

Yer faydası; perakendecinin ürünleri üretim yerinden perakende satış alanına ulaştırarak tüketicinin istediği ürünü, istediği yerde buldurması sonucu ortaya çıkmaktadır. Perakendeciler, müşterileri için, istenilen ürünleri raflarında sergilemekte ya da depolarında stoklamaktadırlar. Böylece, tüketici ürünü elde edebilmek için gereken bir yere gitme maliyetinden ve dolayısıyla da zamandan tasarruf etmiş olmaktadır.

Zaman faydası; tüketicinin istediği ürünlerin önceden tahmin edilerek satın alınıp stoklanması ve tüketicinin istediği zamanda hazır bulundurulması sonucu ortaya çıkmaktadır. Perakendeciler bu tahminlemeyi çok uzun vadeler için yapmamalıdır. Çünkü ürünler ne kadar çok depolarda durursa, depolama maliyetleri artar. O yüzden daha kısa vadeli tahminlerde bulunmak gerekmektedir.

Şekil faydası; perakendecilerin sattıkları ürünlerde tüketicilerden gelen talepler doğrultusunda değişiklik yapmaları ile ortaya çıkmaktadır. Örneğin; gıysilerin kollarının müşteri istekleri doğrultusunda kısaltılması.

Mülkiyet faydası; ürünün sahipliğinin değiştirilmesi ile olmaktadır. Perakendeciler, ürünün müşteriye satılması ve teslimi ile ürünün sahipliğini değiştirerek mülkiyet faydası yaratmış olurlar. Ürünün kredili satış ile satılmış olması da mülkiyet faydası yaratmaktadır.

Bilgilendirme faydası; müşterilerin ürünler hakkında bilgilendirilmesi ve böylece müşterilerin alışveriş kararlarına yardımcı olunması ile ortaya çıkmaktadır. Bilgilendirme faydasında müşteriler ile iletişim kurmak önemli olduğu için tutundurma karması elemanları (reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış, doğrudan pazarlama) ve mağaza içi personeller önemli olmaktadır.

Perakendeciliğin sağladığı sıralanan faydalarının yanı sıra birtakım fonksiyonları da bulunmaktadır. Perakendeciliğin fonksiyonları; beş ana başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar (Özgür, 2014: 3);

- a) Mal ve hizmet çeşitlendirme,
- b) Küçük miktarlarda satma,
- c) Stok bulundurma,
- d) Hizmet sağlama ve
- e) Bilgi paylaşımıdır

Mal ve Hizmet Çeşitlendirme: Ortalama büyüklükteki bir süpermarkette yaklaşık 15000-30000 çeşit mal bulunmaktadır. Böyle bir çeşitlendirme, tüketicilerin istedikleri marka, renk, boyut, model ve fiyat aralığındaki mallar arasından kolaylıkla tercih yapabilmelerine olanak sağlayacaktır. Diğer taraftan, üreticiler, belirli malların üretiminde uzmanlaşmışlardır. Örneğin, Nuh'un Ankara Makarnası makarna, Tat salça ve Sana margarin üretmektedir. Bu üreticilerin her birinin kendi mağazalarını açtığı düşünüldüğünde, akşam yemeğinde makarna yapmayı düşünen biri eve gelmeden önce, makarna almak için bir mağazaya, yağ almak için başka bir mağazaya, salça almak için ise başka birine gitmesi gerekecekti. İşte tüketicilerin bu tür sıkıntıları yaşamaması için perakendeciler mal çeşitlendirme fonksiyonunu yerine getirmektedirler. Bu arada, perakendeciler de belirli mal gruplarında uzmanlaşmaktadır. Örneğin, Yeni Karamürsel giyim ve aksesuarda, Yeşil Kundura ayakkabıda, Migros ise gıda ürünlerinde uzmanlaşmışlardır. Bu mağazalara gittiğinizde istediğiniz malın onlarca çeşidini bulmanız mümkündür.

Küçük Miktarlarda Satma: Perakendeciler, üreticiden veya toptancıdan taşıma, depolama gibi çeşitli maliyetleri dikkate alarak genellikle büyük miktarlarda mal satın almaktadırlar. Oysa tüketiciler sadece ihtiyacı olan miktarlarda diğer bir deyişle küçük miktarlarda ürün satın almaktadırlar. Bu yüzden perakendeciler, tüketicilerin özelliklerine ve satın alma alışkanlıklarına göre ayarlanmış küçük miktarlarda ürünleri satışa sunarlar. Çeşitli faktörler tüketicilerin satın alma alışkanlıkları etkilemektedir. Mağaza yönetiminin de bu değişimleri yakından takip ederek, değişime göre uyarlanmış mal çeşitlerini ve miktarlarını hazır bulundurması gerekmektedir. Örneğin, 2001 kriz döneminde tüketiciler daha küçük boyutlarda mal satın alma eğilimine girmişler, perakendeciler de bazı ürün gruplarında tüketicilerin değişen tercihlerine göre daha küçük mal paketlerini satmışlardır.

Stok Bulundurma: Perakendecilerin yerine getirdikleri önemli fonksiyonlardan biri de, stok bulundurmadır. Perakendeciler tüketicilerin istedikleri

malları hazır bulundurmak amacıyla dağıtım kanalında yer almaktadır. İstedikleri malı, istedikleri her yerde bulabileceklerini düşünen tüketiciler, küçük miktarlarda mal alırlar. Bu sebeple, asıl stoklama fonksiyonu perakendeciler tarafından yerine getirilmektedir. Stok tutma maliyetini perakendeci üstlendiğinden, tüketiciler stok tutma maliyetinden de çeşitli tasarruflar sağlamaktadırlar.

Hizmet Sağlama: Perakendeciler, tüketicilerin mal kullanımlarını ve tüketimlerini kolaylaştırmak amacıyla çeşitli hizmetler sunarlar. Örneğin, giyim mağazasından alınan elbisenin boyunun kısalması, market alışverişi sonrası alınan malların eve kadar getirilmesi veya alınan bilgisayarın nasıl kullanılacağına öğrenilmesi için bir süre eğitim verilmesi, çeşitli perakendecilerin tüketicilere yönelik verdikleri hizmetlerden bazılarıdır.

Bilgi paylaşımı: Perakendeciler bu faaliyetleri ile hem üreticilere hem de tüketicilere yardımcı olurlar. Günümüzde artık bilgi teknolojileri sayesinde tüketiciler, mal çeşitlendirilmesi, fiyat düzeyi gibi çok çeşitli konularda perakendecilere önerilerde bulunmakta ve bu önerileri doğrultusunda istekleri malı alabilme fırsatı kendilerine sağlanmaktadır. Benzer şekilde perakendeciye ulaşan bu değerli bilgilerin, kanalda geri bildirim yoluyla üreticilere ulaşması mümkün olabilmektedir.

Perakendeciler tüketicilere yönelik birçok fonksiyonu yerine getirmektedir. Bu fonksiyonlar sayesinde tüketicilerin istekleri daha kolay karşılanmış olmakta, tüketiciler işletmeden memnun olarak ayrılmaktadırlar. Perakendeciler, bu fonksiyonları ve sıralan faydaları daha rahat yerine getirebilmek için mağaza biçimlerine önem vermekte ve farklı biçimlere tüketiciye hitap etmeye çalışmaktadırlar. Bu anlamda perakendecilerin mağazalı ve mağazasız çalışmalarına göre farklı biçimlerinden bahsedilebilmektedir.

Perakendeci işletmeler mağaza kullanıp kullanmamaya göre; mağazalı ve mağazasız perakendeciler olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Mağazalı perakendecilik; tüketicinin mal ve hizmetlere fiziki bir satış yerinde yani fiziksel mağazalarda ulaştığı perakendecilik türüdür. Mağazalı perakendecilikte satış sırasında tüketiciler istedikleri mala dokunabilmekte, o malı hissedebilmekte, alışverişlerini yapmak için mağazalara gitmeyi sosyal bir olaya ve eğlenceye dönüştürebilmektedirler. Fiziksel mağaza perakendecileri yaşatımsal pazarlama, eğlence pazarlaması, duygusal pazarlama gibi pazarlama trendlerini tüketicilerin farklı davranışlarını daha iyi özümseyebilmek için çok iyi takip etmelidirler. Günümüzde perakendecilik faaliyetleri sadece fiziksel mağazalar yolu ile değil;

fiziksel mağazalar olmadan internet üzerinden veya katalog ile pazarlama gibi farklı yollardan da yapılabilmektedir. Mağazalı perakendeciler; gıda ve genel ürün perakendecileri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Gıda perakendecileri; hipermarketler, süpermarketler, kolaylık mağazaları, depo/toptancı kulüpleri, marketler, bakkallar, şarküteriler ve diğer gıda perakendecileri olarak sıralanmaktadır. Genel mal perakendecileri ise; bölümlü mağazalar, indirim mağazaları, özellikle mağazalar, kategori öldüren mağazalar, eczane zincirleri, indirimli marka mağazaları ve alışveriş merkezleridir. Mağazasız perakendecilikte ise; perakendeciler fiziki bir mağaza olmadan tüketicilere ulaşmaktadırlar. Doğrudan satış, elektronik posta, televizyon, telefon ve internet yoluyla yapılan pazarlama faaliyetleri mağazasız perakendeciliğe örnektir (Kuşunluoğlu, 2011: 17). Bu kadar çeşitte mağaza çeşidinin bulunmasının temel nedeni aslında tüketicileri memnun edebilmek onların işletmeden ayrılmasına engel olabilmektir. Yeni müşteri kazanmak maliyetli bir işittir. O yüzden mevcut müşteriyi elde tutmak, işletmeden satın almaya devam etmesini sağlamak gerekmektedir.

Değişen Dünya koşulları içerisinde, rakipler ve değişen tüketici tercihleri karşısında pasif kalan işletmeler, yeni müşteri kazanmadığı gibi mevcut müşterilerini de kaybedeceklerdir. Müşterilerini kaybeden işletmelerin yerini, yeni koşullara uyum sağlayan rakip işletmeler alacaktır. Klasik perakendecilik anlayışını yansıtan, değişime uyum gösteremeyen bakkallar, değişen tüketici taleplerine cevap veremedikleri için, müşterilerini modern perakendecilik olarak adlandırılan süpermarketlere devretmişlerdir. Süpermarketler, tüketicilerin beklentilerini karşılayarak, rakipleri olan bakkalların müşterilerini kendilerine çekmişlerdir. Günümüz rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin, yeni müşteri kazanmak ya da mevcut müşterilerini korumak için öncelikle tüketicileri çok iyi tanımaları gerekmektedir. Tüketiciler, değişim gösteren çevrenin dinamik yapısına ayak uydurmaktadır. Ancak, hızla değişen dünya şartlarıyla tüketici zevk, istek, arzu ve beklentileri nitelik ve nicelik olarak farklılaşmaktadır. Müşteri beklentilerinin farklılaşmasında birçok faktör etkili olmaktadır. Örneğin, şehirleşme, nüfus artışı, eğitim ve kültür düzeyinin yükselmesi, kadının toplum içindeki rolünün değişmesi, çalışan kadın sayısının artması ve teknolojik gelişmeler tüketici beklentilerini etkileyen temel etmenlerden bazılarıdır. Bu bağlamda, klasik perakendecilik yaklaşımı ile faaliyet gösteren bakkallar, müşterilerini modern perakendecilik olarak adlandırılan market adı verilen sisteme devretmiştir. Diğer bir deyişle, marketler, tüketicilerin beklentilerini karşılayarak, rakipleri olan bakkalların müşterilerini kendilerine çekmişlerdir (Çatı, 2007: 150-151). Aslında eski dönemler düşünüldüğünde müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin ilk örneklerine bakkallarda rastlanmaktadır. Finansal boyutları, büyüklükleri, mal çeşitliği ve

değişen istekler ile zamana uyum sağlayamamışlardır. Müşteri ilişkilerinin temeli müşteri memnuniyetine dayanmaktadır.

Tüketicilerin gelecekteki satın almalarını tahmin, etmede müşteri memnuniyeti bir unsur olarak kullanılmaktadır. Aslında temel göstergedir. Çünkü memnun müşteriler tarafından zaman içerisinde satın alınan tekrarlanmakta ve hatta memnun müşteriler diğer müşterilere memnuniyetin kaynağını denemelerini tavsiye ederek, rakiplerin tekliflerine gittikçe daha az duyarlı olurlar (Torres-Moraga, vd., 2008: 303).

Perakende sektöründe müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamada ulaşmayı planladıkları en önemli ve öncelikli hedefidir. Bu nedenle de hem makro düzeyde yönetim, hem de mikro düzeyde pazarlama bilimi yazınında müşteri memnuniyeti üzerine oturtulmuş çok sayıda çağdaş yönetim yaklaşımı bulunmaktadır. Geliştirilen çağdaş yönetim anlayışlarının tamamında müşteri memnuniyeti temel konuyu oluştururken, müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için müşteri beklentileri ve algılamalarının çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Müşteri beklentilerini ve algılamalarını ortaya koymadan müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmak yanlış bir uygulama olur. İşletmeler yaptıkları pazarlama faaliyetlerini genelde rakiplerin faaliyetlerine göre en iyi uygulama olarak değerlendiriyor olsalar bile, önemli olan işletmelerin kendilerinden çok, müşterilerinin söz konusu uygulamaları nasıl algılamakta olduklarıdır. Bu nedendir ki, zaman içerisinde işletmeler kendi eksikliklerini fark ettiklerinde değişime gitme ihtiyacı duymaktadırlar. Bu durum hemen hemen bütün sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler için de geçerlidir. Dolayısıyla, perakende sektöründe müşteri memnuniyeti sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede önemlidir (Bakan, Erşahan, Eyitmiş ve Eraslan, 2009: 134). Perakendeci işletmelerde müşteri memnuniyeti sağlamada ve etkilemede yararlanabilecek birçok değişken bulunmaktadır. Mağazanın ulaşılabilirliği, imajı, büyüklüğü, fiziki ortamı, kafeteryası, dinlenme, eğlenme, çocuk oyun salonu gibi yerler ve işletmede çalışan personel müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından önemli değişkenlerdir (Türk, 2005: 196).

İşletmelerde müşteri ilişkileri, potansiyel müşterinin işletmenin adını ya da markasını duymasından işletme ile ilişki kurmasına kadar geçen, müşteri ile işletme arasındaki tüm ilişkileri içine alan tutum ve davranışlar ile başlamaktadır. Bu başlangıç, müşteriye mal veya hizmet sunan işletmenin pazarlama iletişimi ile olabileceği gibi, başka müşterilerin tavsiyeleri ile tahsilat veya malı teslim eden elemanın ya da ön büro görevlisinin müşteriyi karşılamasıyla da olabilir (Taşkın,

2000: 18). Bu açıdan bakıldığında müşteri ilişkileri, firma ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası yani satış sürecinin tümünü içine alan karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir. Müşteri ilişkilerini sadece satış eyleminin gerçekleştiği durumu kapsar şeklinde düşünmek doğru değildir. Böyle bir düşünce günümüzün rekabet ortamında geri kalmaya neden olabilir (Or, 2000: 46).

Müşteri ilişkileri yönetimi pazarlama yazınında son yıllarda uygulama alanı bulmuş, bir rekabetçi pazarlama stratejisidir. Özellikle üretim ve hizmet işletmelerinde, müşteri bağlılığını ve müşteri tatminini artırmaya, korumaya ve geliştirmeye yönelik olarak uygulanan, mevcut müşterileri elde tutmayı, onlarla ilişkileri geliştirmeyi amaçlayan stratejik bir eğilimdir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerinin söylediklerini ve işletmenin müşteri hakkında bildiklerini temel alan, müşteriye bireysel karşılık veren birebir, ilişkisel pazarlamanın bir uygulaması olarak kabul edilebilir. Müşteri ilişkileri yönetimi kavramını tanımlamadan önce, müşteri ilişkileri yönetimine öncelik oluşturan ve pazarlama uygulamasında son yıllardaki en önemli gelişmelerin başında yer alan ilişkisel pazarlama kavramını açıklamak gerekmektedir. Hızlı bir tüketim döngüsüne sahip perakendecilikte dinamik olarak değişim olması gerekmektedir. İletişimin kolaylaştığı sınırların ortadan kaybolduğu küresel bir Dünya'da tüketicilerin tercihleri çok hızlı değişmektedir. Tekstil, kozmetik gibi sektörlerde değişim çok hızlı olmaktadır. Bu değişim talebi müşteriden geldiği için müşteri ilişkileri yönetimi bu tür işletmelerde bir zorunluluk haline gelmiştir (Yurdakul, 2015: 9).

İşletmeler müşteri ilişkileri yönetimi konusunda etkili ve başarılı uygulamaları gerçekleştirebilmeleri için, ilk önce etkin bir müşteri ilişkileri yönetimi stratejisine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu kapsamda, müşteri ilişkileri stratejisinin hangi konuları kapsayacağı, işletme yönetiminin böyle bir stratejiyi nasıl geliştirebileceği gibi konular en uygun stratejiyi geliştirmeye başlamadan önce cevaplanması gereken sorular arasında bulunmaktadır. Strateji; rekabete dayalı bir ortamda, öncelikle yeniliği, ilerlemeyi ve işletmenin çevresi ile uyumunu sağlayarak, oluşan değişiklikleri kontrol altında tutan bir denetim aracıdır. Bir işletmede, müşteri ilişkileri stratejisi, işletmede çalışanların hepsinin, müşteri ilişkilerini doğru olarak yapmasını ve müşterilere yakın olmasını gerektirir. İşletmeler, çalışanları ile modern, yaratıcı ve etkili bir müşteri ilişkileri geliştirmek için geleceğin stratejisini ortaya koymalıdır. İşletmelerde stratejinin bulunması yeterli olmamakta, bu stratejinin uygulamaya dönüştürülmesi gerekmektedir. Uygulamaya dönüştürülmeyen strateji anlam ifade etmemektedir (Taşkın, 2000: 96-97). Bu açıklamalardan sonra müşteri ilişkileri yönetimini kavramsal olarak açıklamak gerekmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi; bir işletmenin doğru ürünü ya da hizmeti doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru fiyattan ulaştırmak amacıyla giderek artan düzeyde bağlı ve karlı müşterileri belirleme, nitelendirme, kazanma, geliştirme ve elde tutma yolunda gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerdir. Müşteri ilişkileri yönetimi, işletme süreçlerinin otomasyonu, teknolojik çözümler ve bilgi kaynakları yoluyla satış, pazarlama, hizmet, girişim, kaynak planlaması ve arz zinciri yönetimi fonksiyonlarını, her bir müşteri ilişkisini en üst düzeye çıkarmak için bütünleştirir. Müşteri ilişkileri yönetimi girişimciler, müşteriler, iş ortakları, satıcılar ve işverenler arasındaki ilişkileri düzenlemektedir. Böylece kişileri, süreci ve teknolojileri uyumlaştırmak ve interneti kullanmak yoluyla e-müşteriler, dağıtım kanalı üyeleri, içsel müşteriler ve satıcılar da dahil olmak üzere tüm müşteri ilişkileri en üst düzeye taşınmaktadır. Bu noktada özellikle ilişki geliştirme kavramı vurgulanmaktadır. Hedef doğru felsefe ile bağlı ve karlı bir müşteri profili oluşturmaktır (www.akdeniz.edu.tr). Müşteri ilişkileri yönetimi geleneksel pazarlama anlayışından çok farklı özellikler taşımaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında kitlesel üretimin etkisiyle kitlesel pazarlama anlayışı geçerlidir. Halbuki müşteri ilişkileri yönetiminde pazar payı kavramından, müşteri payı kavramına geçiş söz konusudur. Müşteri payı aynı müşteriye birden fazla mal satabilmeyi ve müşteriye aktif ve bağlı bir müşteriye dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Bu durum ise tek yönlü pazarlamadan karşılıklı ilişkiye dayalı pazarlamaya geçişi ifade etmektedir. Günümüzde kitlesel pazarlama yöntemleri, gittikçe müşteriye hitap eden kişisel pazarlama yöntemlerine dönüşmektedir (www.bilgiyonetimi.org).

İşletmenin başarısı, müşterileri iyi tanımaya, pazardaki potansiyeli müşteriye dönüştürmedeki başarısına ve kazandığı müşteriye elde tutmadaki performansına bağlıdır. Bu kapsamda, sektörü en sağlıklı biçimde tanımlayabilmek, müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmek ve müşteri türlerini birbirinden ayırt edebilmek bütün pazarlama ve satış tekniklerinin temel kuralını oluşturmaktadır. Bununla birlikte, başarılı işletmeleri diğer işletmelerden ayıran en önemli özelliklerden biri, mal ve hizmet geliştirirken, işletme çalışanları ile birlikte müşterilerin de görüşünün alınmasıdır. Müşteri ilişkileri yönetiminin temel stratejisi, gerçek bir müşteri profili geliştirerek, müşterilerin bütün değerleri ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olmaya çalışmaktır (Andersen, 1999: 59-80). Müşteri ilişkilerini iyi yönetebilmek, müşteriye değer yaratabilmek için müşteriye sunulan servis hizmetlerinin iyi olması önemli bir belirleyicidir.

Müşteri hizmetleri, pazarlama karmaşasının hem mal ve hizmet ögesine hem de pazarlama iletişimi karmaşasının bir alt ögesi olarak da kabul edilmektedir. Müşteri hizmetleri hizmet perakendeciliği ile karıştırılmamalıdır. Hizmet perakendecisinde

mal; hizmet perakendecisinin yaptığı iş iken, müşteri hizmetleri mal ve hizmetlerin satışına destek olan ek hizmetlerdir. Müşteri hizmetleri, tüketicinin o mağazayı seçme olasılığını arttıran, ana ürüne ek yararlar sunan faaliyetlerdir. Başlıca müşteri hizmetleri; kredi kartının kabulü, atm terminalleri, çocuk bakım olanakları, eve veya işe teslimat, giyinme kabinleri, geniş çalışma saatleri, hediye paketi, otopark imkânı, tamir servisi, alışveriş kartları, garantiler vb. olarak sıralanabilmektedir. Müşteri hizmetlerinin perakendecilere sağladığı yararların başında satışları arttırmak gelmektedir. Perakendecilerin sundukları müşteri hizmetlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi sonucunda; müşteri memnuniyet düzeyi arttırılmakta, müşteri bağlılığı sağlanmakta ve bunların sonucunda da satışlar artmaktadır. Müşteri hizmetlerinin müşteri memnuniyetini arttırmak, müşteri bağlılığı yaratmak ve satışları arttırmaktan başka diğer bir önemli işlevi de rekabet üstünlüğü sağlamaktır. Günümüz şartlarında perakendeciler artık pazarlama karmasının mal ve fiyat elemanları yoluyla rekabet edememektedir. Bunun için perakendeciler; müşteri hizmetleri, satış sonrası servisler, mağaza atmosferi, kuruluş yeri seçimi, içsel pazarlama, etkin bir tedarik zinciri yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi gibi unsurlarla rekabet edilebilmektedir (Kurşunluoğlu, 2009: 2174-2175).

Perakende sektöründe müşteri memnuniyetini sağlayabilmede iletişim önemlidir. O yüzden müşterilerle iyi iletişim kurmak gerekmektedir.

İşletmeler için teknolojik gelişmeler aracılığıyla ortaya çıkan yeni mecraların iletişim araçları olarak kullanılması, kısa süre içinde gerçekleşmemiştir. Belirli aşamalardan geçerek zaman içinde oluşmuştur. 1990'lı yılların sonlarında internetin ortaya çıkması, internetin bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılabilmesi, yeni bilgilere ulaşılabileceği ve haberleşmeyi sağlayacağı düşünülmemiştir. Bunun nedeni işletmelerin internetle yeni tanıştıkları için internette neler yapılabileceğinin farkında olmamalarıdır. Bu süreç içinde firmalar geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanmaya devam etmişlerdir. Gerçekte her yeni teknolojik yenilik tüketiciyle tanıştırıldığında benzer bir uyum süreciyle karşılaşmıştır (Holtz, 2002: 20 aktaran Onat ve Alikılıç, 2008: 1112).

İletişim kavramı perakendecilikte eski dönemlere göre günümüzde çok daha farklı şekilde tanımlanmaktadır. Tanımlamada ortaya çıkan bu farklılığın temel nedeni iletişimde kullanılan teknolojilerin değişmesi, iletişim kanallarında meydana gelen artış ve bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmaktır. Bunlarla birlikte, işletmelerin ve mal sayılarının artış göstermesi ile birlikte tüketimin gittikçe artması ve tüketici koruma kuruluşlarının tüketici hakları konusunda söz sahibi olmaya başlamasıdır. Türkiye'de büyük ölçekli perakende işletmelerin sayısında yaşanan artış, perakende

sektöründe rekabetin marka, fiyat ve mal çeşitliliği üzerine gerçekleştirilmesini getirmiştir. Perakendecilik sektöründeki bu gelişmelerin sonucu olarak perakendeci ve müşteri arasındaki ilişki, perakendecinin aleyhine olacak şekilde değişmiştir. Bu sebeple, perakendecilerin işlemlerini yürütme biçimlerini gözden geçirmeleri ve hem müşterilerin hem de ortakların ihtiyaçlarını tatmin ederek pazara yönelmeleri gerekmektedir. Müşteri ile olan ilişkiler ve bu ilişkilerin yönetilmesi günümüzün rekabetçi ortamında artan bir öneme sahiptir. Çünkü geçmişte olduğu gibi müşteri kendisine sunulan mal ve hizmetlerle yetinmemektedir. İşletmelerden farklı özellikte ve çeşitte mal sunmalarını beklemektedirler. Teknolojik gelişmelerle beraber müşteri istediği mal ve hizmete kolayca ulaşabilmekte, bu da işletmeleri daha da sıkıntıya sokmaktadır. Bu nedenle işletmeler hep daha iyisini sunmaya çalışmalıdır. Eski dönemlerdeki gibi kaliteli olduğu sürece müşterilerin mal ve hizmetleri satın alacağı düşüncesi geçerliliğini yitirmiştir. Çünkü her işletme üretim süreçlerini iyileştirip, pazara kaliteli mal ve hizmet sunma çabası içindedir (Argan, 2012: 3). Bu nedenle kalite dışında işletmelerin bir şeyler yapması gerekmektedir. İşte perakendeci işletmelerin yapacağı en iyi şey müşterileri ile tüm temas noktalarını etkili kullanıp, her fırsatta müşteriyle iletişim kurmanın yollarını aramaktır.

Perakendecilerin satın alma noktasında müşterileri ile kurduğu iletişim stratejilerinin amaçları (Bianca ve Simona, 2008);

- İşletmenin rakiplerine göre tüketicilerin daha fazla dikkatini çekerek, diğer mağazalardan farklılaşmak
- Markanın bugüne kadar yapmış olduğu tutundurma faaliyetlerini hatırlatma,
- Mal ve mağaza hakkında bilgi verme,
- Tüketiciyi mağazaya çekmeye ve sonrasında satın alma davranışını gerçekleştirmeye ikna etme,
- Marka imajı yaratma.

Müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama yönetimi arasında bütünleşme bağımlı kuran bilgi teknoloji araçları şunlardır (Coşkun, 2002: 104);

· **İnternet:** İnternet, yeni müşterilerin bulunması, müşterilerle doğrudan iletişim kurulabilmesi, müşteri bilgilerinin toplanabilmesi gibi avantajları sebebiyle müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında da kullanılan önemli bir araçtır.

· **Mobil Cihazlar:** Cep telefonu veya bilgisayar gibi herhangi bir mobil

cihazın müşteri ilişkileri yönetimi sistemiyle uyumlaştırılması, yeni satışlar yapma oranını, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini arttırmaktadır.

· **Çağrı Merkezi (Call Center):** Son yıllarda Türkiye’de de yaygınlaşan çağrı merkezleri müşteri hizmetleri açısından çok önemli bir kanaldır. Çağrı merkezleri, müşterilerin sorularını cevaplamak, ihtiyaçlarını karşılamak ve sorunlarını çözmek amacıyla kullanılmaktadır. Türkiye’de özel banka ve finans kuruluşları, otobüs firmaları bu merkezlerden sıkça yararlanmaktadır.

Perakendecilikte müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri ile iletişim kurmak önemlidir. Teknolojik gelişmelerle beraber iletişim teknolojik kanallar aracılığıyla daha kolay ve hızlı gerçekleştirilmektedir. Teknolojinin bu amaçla kullanılması perakendeciliğe e-perakendecilik kavramını da kazandırmıştır.

Grewala vd. (2004; 703) perakendecilerin, üreticilerin ve müşterilerin en çok dikkatini çeken yeniliğin e-perakendecilik olduğunu belirtmişlerdir. E-perakendeciliğin geleneksel perakendecilikten temel farkının kullanılan teknoloji olduğunu belirtmişlerdir. Aralarında birtakım ortak noktalar olsa bile farklılıklar daha fazladır. Örneğin; e-perakendeci mağazalardaki satın alma atmosferi ile geleneksel mağazalardaki satın alma atmosferinde önemli farklılıklar vardır. E-mağaza atmosferi öncelikle etkileyici ve kullanımı kolay e-mağaza tasarımı ile sağlanır, fiziki mağazalarda ise mağazanın yeri ve dekoru ile sağlanabilmektedir. Perakendecilerde, müşterilere hizmet eden ve yüz yüze iletişim içinde bulunarak müşterilere yardımcı olan satış elamanları bulunurken, e-perakendecilik sektöründe bu şekilde hizmet eden satış elamanları bulunmamaktadır.

Perakendecilikte iletişim yöntemleri; reklam, satış geliştirme, mağaza atmosferi, kulaktan kulağa iletişim, sosyal medya ve mobil iletişimidir.

Perakendecilikte iletişim yöntemleri genel olarak kontrol, esneklik, güvenilirlik ve maliyet kriterlerine göre farklı özelliklere sahiptir.

Bu kriterleri şöyle açıklamak mümkündür (Aydın, 2010: 320);

Kontrol: Perakendeciler, bir bedel ödediklerinde daha fazla kontrole sahiptir. Reklam, satış geliştirme ve mağaza atmosferi yöntemlerini kullandıklarında mesajın içeriğini daha rahat belirlerler. Bununla birlikte, reklam ve satış geliştirme için zamanı da kontrol ederler. Kulaktan kulağa iletişimin zamanlaması ve içeriği konusunda çok az kontrole sahiptir. Bu nedenle bu iletişim, perakendeciye olumlu katkı

sağlayabileceği gibi olumsuz bir durum da yaratabilir.

Esneklik: Reklam, satış geliştirme ve mağaza atmosferinde esneklik düşük düzeydedir. Çünkü tüm müşterilere aynı mesaj verilmektedir. Her müşteri için ayrı ayrı bir sunum hazırlamak mümkün değildir.

Güvenilirlik: Reklam, satış geliştirme ve mağaza atmosferi işletme tarafından yapıldığından bu iletişim kanallarındaki iddialar kuşku olma eğilimindedir. Müşteriler, bu iddiaların ürünlerin satışlarının arttırılmasına yönelik olduğunu düşünürler. Kulaktan kulağa iletişim bağımsız kaynaklar tarafından yapıldığından, aktarılan bilgilerin daha güvenilir olduğu düşünülmektedir.

Maliyet: Kulaktan kulağa iletişimin sağlanabilmesi için perakendeciler bazı maliyetlere katlanmaktadır. Geleneksel reklam araçları çok sayıda kişiye ulaştıkları için bu araçların kişi başına maliyeti makul seviyededir.

Geleneksel reklam ortamları ile diğer iletişim araçları arasındaki temel fark, reklamın kişiden bağımsız olması ve paralı medya kanalları aracılığı ile kalabalık insan kitleleri ile yeni tüketicilerle iletişim kurulabilmesidir (Brassington ve Pettit, 2000: 593). Satış geliştirme, geleneksel reklama göre daha ucuz ve kolay yürütülen bir iletişim yöntemidir. Belli ölçüde esnek yapılı, doğrudan bir satış teşvik aracı, geçici ve kısa ömürlüdür (Erdem, 2009: 46).

Modern iletişim yöntemleri olan sosyal medya ve mobil iletişim sıralanan kriterler açısından değerlendirildiğinde, sosyal medyada kontrol düşük düzeydedir. Perakendecinin kendi hakkında paylaşılan bilgileri kontrol etmesi zordur. Eğer memnun müşteriler yaratabildiyse, o zaman paylaşılan bilgiler işletmeye olumlu bir reklam olarak geri dönmektedir. Ancak, bir memnuniyetsizlik söz konusu ise bu durumda işletmenin kurum imajının zedelenmesine yol açabilecektir. Esneklik açısından sosyal medya yüksek, güvenilirlik açısından en yüksek ve maliyet açısından da en düşük düzeydedir.

Sosyal medyada reklam maliyetleri geleneksel reklama göre düşük düzeydedir. Bu sayede, birçok perakendeci çok daha düşük bütçelerle reklam yapabilmektedir. Özellikle, küçük bütçeli perakendecilerin de sosyal medya ile hedef kitlelerine ulaşabilmesine imkân sağlamaktadır (Altındal, 2014).

Mobil iletişim ise, kontrol açısından makul düzeydedir. Çünkü perakendeci istediği mesajları tüketiciye iletebilmektedir. İletişim mesajlarını perakendeci

tasarlayıp, tüketiciye göndermektedir. Esneklik ve güvenilirlik açısından en yüksek düzeydedir. Maliyet açısından ise düşük seviyelerdedir. Mobil iletişim ile perakendeci kişiselleştirilmiş mesaj gönderebilmektedir.

Mobil iletişim mesajları, geleneksel reklam ortamları ile karşılaştırıldığında, hedef kitlesine ulaşma olasılığı daha yüksektir. Ayrıca, geleneksel reklam ortamlarına göre hedef müşterilere göre kişiselleştirme, yer, zaman ve ilgilerine göre farklı mesajlar iletebilme özelliğinden dolayı çok daha fazla esnekliğe sahiptir (Scharl vd., 2005). Mobil iletişim mesajların da kontrol çok önemlidir. Hem perakendeci gönderdiği mesajları kontrol edebilmeli hem de tüketici mesajı kontrol edebilmektedir.

Özgüven (2013) mobil reklam ile ilgili çalışmasında tüketicilerin, mobil reklamda kontrole önem verdiğini sadece izinli mesajları almak istediklerini, mesajların gönderilme yerlerinin önemli olduğunu, uygunsuz zamanlarda mesaj gönderilmediği, kişisel bilgilerin gizliliğinin sağlandığı ve bilgilerin yasalarca korunduğu durumlarda mobil reklamları kabullendiklerini ortaya koymuştur.

İletişim yöntemleri kontrol, esneklik, güvenilirlik ve maliyet açısından karşılaştırıldığında aşağıdaki tablo 1 ortaya çıkmaktadır;

Tablo 1: Perakendecilikte İletişim Yöntemlerinin Karşılaştırılması

	Kontrol	Esneklik	Güvenilirlik	Maliyet
Geleneksel Reklam	En Yüksek	En Düşük	En Düşük	Yüksek
Satış Geliştirme	En Yüksek	Düşük	Makul	Makul
Mağaza Atmosferi	En Yüksek	Düşük	Makul	Makul
Kulaktan Kulağa İletişim	Düşük	Makul	En Yüksek	En Düşük
Sosyal Medya	Düşük	Yüksek	En Yüksek	En Düşük
Mobil İletişim	Makul	En Yüksek	En Yüksek	Düşük

Tablo 1’de görüldüğü gibi her bir iletişim yönteminin hem üstün olduğu hem de zayıf olduğu kriterler bulunmaktadır.

3. PROMETHEE Sıralama Yöntemi

Çok kriterli karar verme yaklaşımları birden çok faktörün bulunduğu karar verme süreçleri ile ilgilenmektedir. Söz konusu faktörler ölçülebilen ve ölçülemeyen faktörleri aynı anda değerlendirme olanağı sağlayan ve aynı zamanda karar verme sürecine çok sayıda kişiyi dahil edebilen analitik yöntemlerden oluşmaktadır (T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı, 2010). Karar sürecinde dikkate alınması gereken birden fazla amaç ya da nicel veya nitel kriterin her alternatif için aynı anda değerlendirildiği karar verme süreçleri çok kriterli karar süreci olarak tanımlanır. Bu tür süreçlerdeki zorluk, bir alternatifin bir kriter açısından en yüksek faydayı sağlarken bir başka kriter açısından aynı düzeyde faydayı sağlayamamasıdır. Bu nedenle tüm kriterleri en yüksek düzeyde sağlayacak bir alternatifin seçimine çalışılır (Tezcan vd., 2012). Karar verme; alternatifler arasından uygun olanın belirlenmesine ilişkin bir seçim süreci olarak tanımlanmaktadır. İş hayatında gerek karar sürecindeki alternatiflerin fazlalığı, gerekse de alınacak kararı etkileyen kriterlerin çok sayıda olması, süreci karmaşık hale getirmektedir (Vatansever ve Uluköy, 2013). Çok kriterli karar verme yöntemleri birçok alanda başarı ile uygulanmıştır. Farklı performans kriterleri ve ağırlıklarını dikkate alan hesaplamalarda birçok nitel ve nicel verileri kullanan yöntemlere başvurulmaktadır. Bunlar çok kriterli karar verme yöntemleri olarak adlandırılan Topsis, Electre, Promethee, Bulanık Topsis, Ahp, Bulanık Ahp, Faktör Puan Yöntemi, Anp vb. olarak özetlenebilir (Eleren ve Karagül, 2008, 6). Çok kriterli karar verme yöntemi, birden fazla kritere sahip olan alternatiflerin sıralanmasında oldukça geniş kullanım alanına sahip bulunmaktadır. Çok kriterli karar verme yöntemlerine ilişkin bir araştırma Hwang ve Yoon tarafından 1981 yılında sunulmuştur (Özdemir ve Seçme, 2009: 80).

Çok kriterli karar verme yöntemleri geniş bir çeşitliliğe sahip olmasına rağmen belirli yönleri ortaktır. Bunlara aşağıda yer verilmiştir.

Alternatifler: Karar vericinin gerçekleştirebileceği çeşitli hareket biçimleridir. Bu hareket biçimleri seçenek olarak adlandırılmaktadır (Habenicht vd., 2014).

Birden Çok Kriter: Çok kriterli karar vermede karar problemi birden çok kriterle ilişkilendirilmiştir. Kriterlere amaç ya da nitelik olarak da başvurulur. Kriterler, alternatiflerin değişik açılardan değerlendirilebileceği farklı boyutları temsil etmektedir. Diğer bir bakış açısıyla kararın etkinliğinin ve verimliliğinin bir ölçüsüdür (Ehrgott vd. 2010). Her seçeneğin, doğrudan görülebilen etkilerinin yanında, fark edilebilen ama niceliksel olarak ifade edilemeyen etkileri de söz

konusudur. Bunların, mevcut sistemin analizine yansıtılarak toplamda en çok katkısı olan seçeneğin belirlenmesi, karar vericiyi hem zorlar hem de çok fazla zamanını almaktadır. Karar verici, çoğu zaman bu faktörleri sezgisel olarak göz önünde bulundurmaktadır (Yuluğkural, 2001).

Kriterler Arasında Çelişki: Kriterler zaman zaman birbiri ile çelişmektedir. Bu nedenle tüm kriterleri tatmin eden bir çözüm yoktur. Bu durumda çözüm, karar vericinin tercihlerine göre bir çözümler kümesi veya yaklaşık bir çözüm olmaktadır (Sayadi, vd., 2009: 2257).

Karşılaştırılmaz Ölçü Birimleri: Kriterler, karşılaştırma yapmaya imkân vermeyen farklı ölçü birimleriyle ilişkilendirilmiş olabilmektedir. Örneğin, ikinci el araba satın alma kararında maliyet kriteri TL birimi ile arabanın satın alma öncesinde ne kadar yol yaptığı kriteri km birimi ile ölçülecektir. Farklı kriterlerin farklı birimlerle ifade edilmesi çok kriterli problemlerin çözümünü de doğal olarak zorlaştırmaktadır (Triantaphyllou, 2000). Kriterlerle ilgili nicel ve nitel kriterlerin aynı anda değerlendirilmesi gerekliliği diğer bir özelliktir. Araba alım probleminde fiyat nicel olarak ifade edilebilirken araba konforu, iyi, orta, kötü gibi nitel kavramlarla ifade edilebilecektir (Xu ve Yang, 2001).

Kriter Ağırlıkları: Çok kriterli karar verme yöntemlerinde kriterlerin ağırlıklandırılması gerekmektedir. Ağırlıklandırma ile farklı önem derecelerine sahip olan kriterlerin ağırlık değerleri bakımından karara katkıları değişmektedir (T. C. Çevre ve Orman Bakanlığı Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı, 2010).

Karar vericiler, bir işletmenin kar, maliyet, üretim, işgücü gibi önemli fonksiyonlarının ve araçlarının başarılı bir şekilde kullanılmasını ve denetimini performans ölçüm ve değerlendirmeleriyle belirlerken, değişik amaçları gerçekleştiren, bazen de birbiriyle çelişen seçenekler arasından en uygun olanını bulmak zorundadırlar. Çoklu ve özellikle de birbiriyle uyuşmayan kriterlerin olduğu durumlarda bir probleme çözüm getirebilmek için, Çok Kriterli Karar Verme analizinden yararlanılmaktadır. Çok Kriterli Karar Verme analizi, çok sayıda kriter (değerlendirme faktörü) ile alternatif (karar noktası) birleştirerek eş zamanlı olarak çözebilmektedir. Bu durum gerçek hayatta kişisel ya da işletme düzeyinde problemlerin karmaşık yapısında, özellikle işletmelerin stratejik ve kritik kararlarında doğru tercihin yapılmasını sağlayan önemli bir avantajdır (Bülbül ve Köse, 2011: 72).

Çok kriterli karar verme yöntemleri, karar verme problemlerinde nitel ve nicel kriterlere dayalı, kolay uygulanabilen ve farklı problemler için ortak çözümler

sunabilen yöntemlerdir. İşletme uygulamalarında birçok problem çözümü için kullanılmaktadır. Ayrıca özellikle ürün, iş gören ve işletme performansının belirlenmesinde ve diğer performans karşılaştırmalarında da sıkça kullanılmaktadır (Eleren, 2007: 48).

Karar verme sürecinde çok farklı alternatifler karşılaştırılarak değerlendirilmektedir. Alternatiflerin karşılaştırılmasında, farklı yapıdaki değerlendirme kriterleri bir arada değerlendirmeye alınmaktadır. Farklı değerlendirme ölçütlerinin incelenmesi ihtiyacına cevap verebilmek için çok kriterli karar verme yöntemleri geliştirilmiştir. Çok kriterli karar verme yöntemlerinden birisi de Promethee yöntemidir.

PROMETHEE (Preference Ranking Organization Method for Enrichment Evaluations) yöntemi 1982 yılında Brans tarafından geliştirilmiş çok ölçütlü bir öncelik belirleme yöntemidir. Promethee yöntemi, literatürde yer alan mevcut önceliklendirme yöntemlerinin uygulama aşamasındaki zorluklarından yola çıkılarak geliştirilmiş ve günümüze kadar işletmecilik alanında yapılan birçok çalışmada kullanılmıştır (Dağdeviren ve Eraslan, 2008: 70).

Promethee yönteminin diğer yöntemlerden ayırt edici özellikleri vardır. Bu özelliklerden biri, farklı değerlendirme ölçütleri için alternatifleri karşılaştırma sırasında farklı fonksiyon tiplerinin seçilebilmesidir. Diğer ise, problemde yer alan değerlendirme kriterlerinin bazılarının yüksek olması istenen durumu, bazılarının düşük olması da istenen durumu ifade ettiğinde zıt yapıdaki ölçütlerin bir arada incelenebilmesi Promethee yöntemi ile mümkün olmaktadır (Özdağoğlu, 2013: 306).

Genel olarak değerlendirildiğinde, PROMETHEE yönteminin temel özellikleri olarak basitlik, açıklık ve dengeli oluşu sıralamak mümkündür. Yöntem sıralama yaparken tercih fonksiyonlarını kullanmaktadır. Karar verici kararını kolay bir şekilde verebilmek için tüm kriterlerin net olarak belirlenmiş olması gerekmektedir. Promethee yöntemi ile belirli sayıda alternatifler üzerinde hem kısmi sıralama (PROMETHEE I) hem de tam sıralama (PROMETHEE II) yapmak mümkündür (Brans vd., 1986: 228).

Yöntem, karar verme problemine esas olan alternatifleri, belirlenmiş tercih fonksiyonlarına dayanarak değerlendirir, alternatiflerin ikili karşılaştırma tekniğiyle kısmi ve tam önceliklerini belirlenmektedir. Promethee yönteminde kullanılan GAIA (Geometrical Analysis for Interactive Aid) düzlemi, Promethee sonuçlarının karar

vericiye basit olarak sunulduğu bir grafik gösterimidir. Karar verici, GAIA geometrik gösterim ile karşılaştığı problemin çelişen kriterlerinin sonuçlarını bir düzlem üzerinde görerek daha kolay ve çabuk bir şekilde karar verir (Genç, 2013:134). Promethee yönteminin uygulanması birkaç aşamadan geçerek olur. Bu aşamalar; alternatifleri her bir kriterle karşılaştırmalı eşleştirmek, tercihleri belli aralıklarla ifade etmek [0,1], çok kriterli tercih listesi her bir kriter için ağırlıklandırmak ve alternatifleri göstergelere göre sıralamaktır (Goumas and Lygerou, 2000:607).

4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi kısmı, araştırmanın amacı, modeli ve bulgulardan oluşmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, çok kriterli bir tercih yapma probleminin çözümünde PROMETHEE-GAIA yönteminin kullanılmasıdır. Bu amaçla, Promethee programından yararlanılmıştır. Çalışmada, müşterilerle iletişim kurmak isteyen perakendeci işletmelerin iletişim için çeşitli kriterler (kontrol, esneklik, güvenilirlik ve maliyet) dikkate alınarak, hangi iletişim yöntemini tercih edeceği belirlenmeye çalışılacaktır. Çalışma kapsamında, geleneksel reklam, satış geliştirme, mağaza atmosferi, kulaktan kulağa iletişim, sosyal medya ve mobil iletişim yöntemleri kullanılmaktadır.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Bulgular

Promethee yöntemi uygulanırken ağırlıkların, kriterlerin ve alternatiflerin yer aldığı bir matris gereklidir. Genel olarak oluşturulacak matris tablo 2’de gösterilmiştir;

Tablo 2: PROMETHEE-GAIA Başlangıç Matrisi

Kriterler	a	b	c	d	...	w
F ₁						
F ₂						
.....						
F _k						

Tablo 2’de yer alan her bir değerlendirme ölçütü sayısal bir değer almaktadır. Matrisin oluşturulması promethee yönteminin başlangıcıdır. Matris oluşturulduktan sonra bu matris üzerinde yer alan değişkene değer verilmektedir. Müşterilerle iletişim yöntemleri için bu matris oluşturulmaktadır.

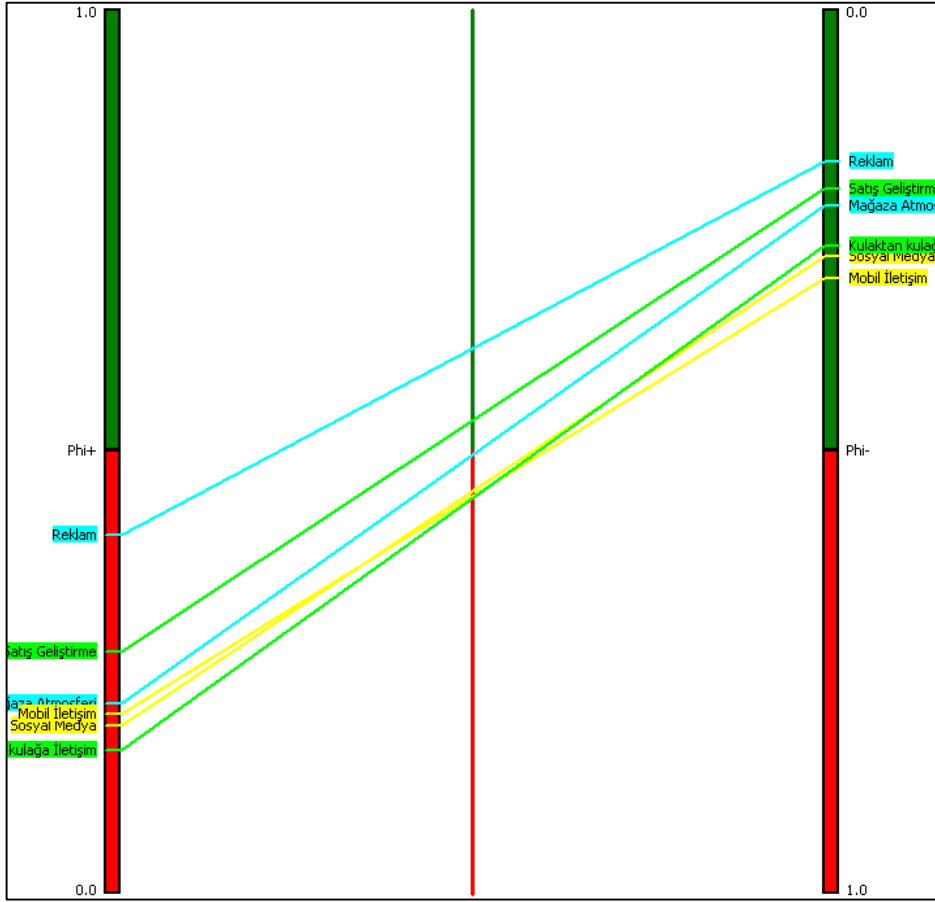
Perakendecilikte müşterilerle iletişimde hangi yöntemin belirleneceği ile ilgili literatürden yararlanarak dört kriter belirlenmiştir. Bu kriterler; kontrol, esneklik, güvenilirlik ve maliyettir. Bu kriterler iletişim yöntemleri için senaryo-laştırılmıştır. Matriste bu kriterlere göre iletişim yöntemlerinden yararlanarak yargısal olarak 0-100 arasında değerler verilmektedir. Başlangıç matrisi tablo 3’de gösterilmiştir;

Tablo 3: Müşterilerle İletişim Yöntemleri Karar Matrisi

Alternatif \ Kriterler	Kontrol	Esneklik	Güvenilirlik	Maliyet
Geleneksel Reklam	80	20	10	90
Satış Geliştirme	90	40	40	80
Mağaza Atmosferi	80	50	30	70
Kulaktan Kulağa İletişim	20	70	80	10
Sosyal Medya	10	80	80	10
Mobil İletişim	70	90	90	20

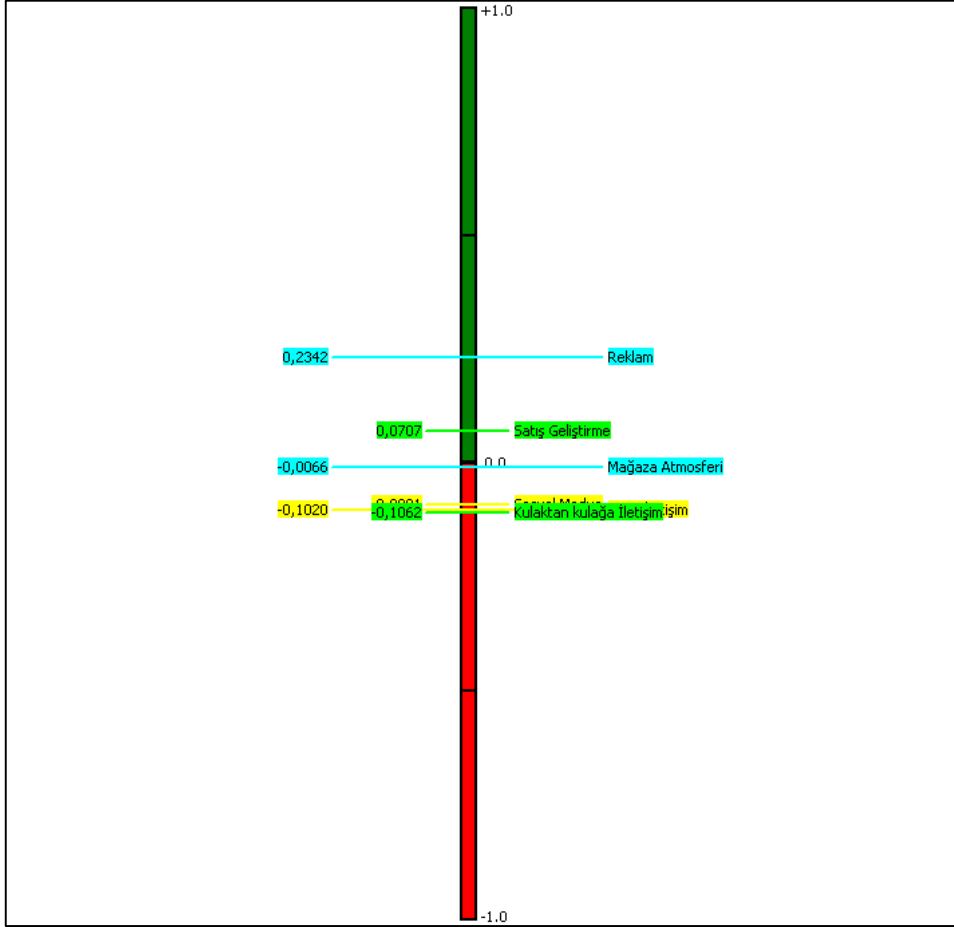
Yukarıdaki matriste yer alan değerlere göre Promethee I sonuçları şekil 1’de verilmiştir;

Şekil 1: Promethee I Sıralama Sonuçları



Şekil 1’de görüldüğü gibi geleneksel reklam araçları diğer iletişim yöntemlerine göre daha baskındır. Satış geliştirme mağaza atmosferine göre, mobil iletişim sosyal medyaya göre, sosyal medya ise kulaktan kulağa iletişime göre daha baskındır. Bu durumda geleneksel reklam araçları diğerlerine göre kısmi önceliğe sahiptir. Promethee II hangi seçeneğin tercih edileceğini göstermektedir. Buna göre promethee II sonuçları şekil 2’de gösterilmiştir;

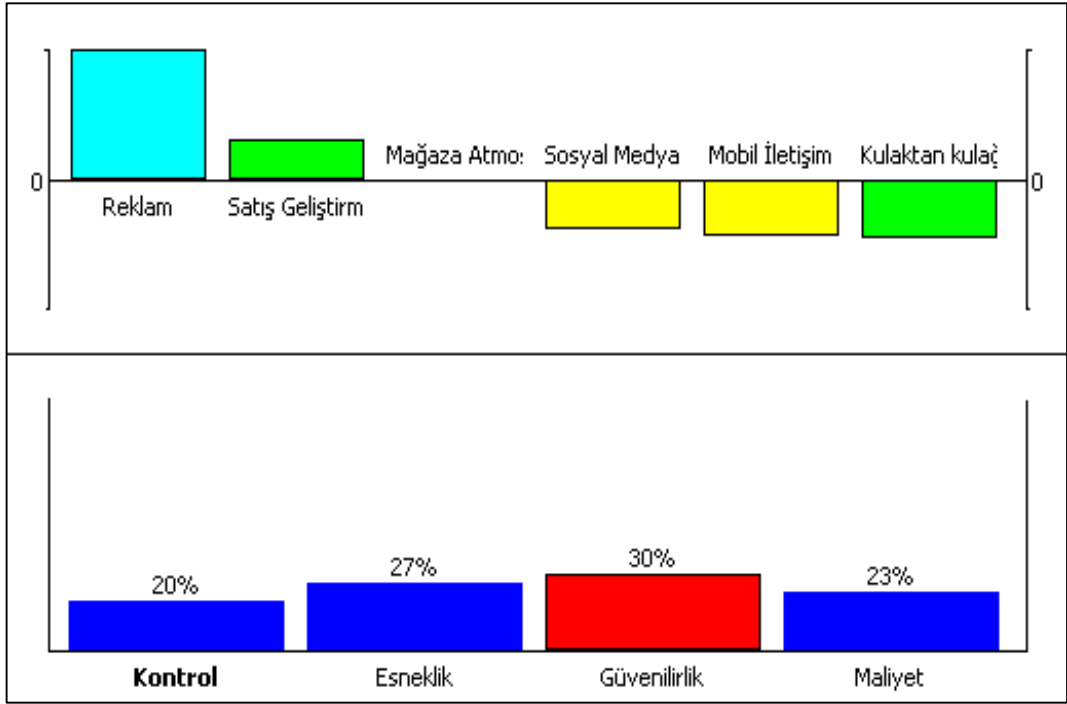
Şekil 2: Promethee II Sıralama Sonuçları



Şekil 2’de yer alan değerlerden de anlaşılacağı gibi geleneksel reklam diğer iletişim yöntemlerine göre daha baskındır. Geleneksel reklam değerlerine göre net önceliğe sahiptir. Promethee II’de ağırlıklara dayalı bir karar ortaya çıkmaktadır. Geleneksel reklamın ağırlığı pozitif iken, diğerlerinin ise negatiftir. Geleneksel reklam değerlerine göre daha etkindir.

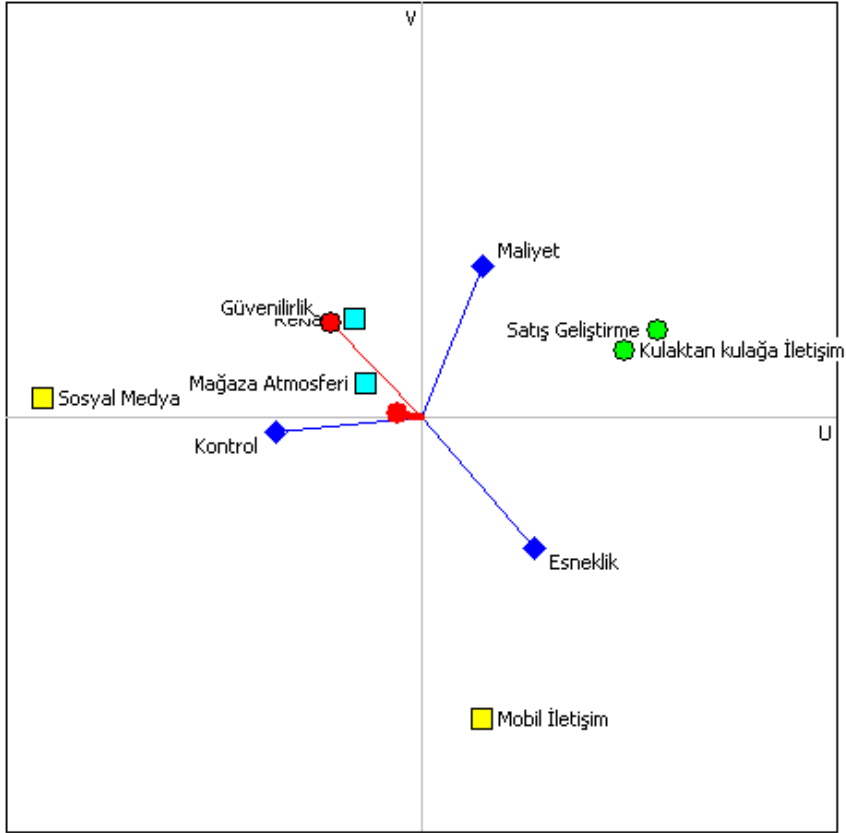
Müşterilerle iletişim yöntemi tercihindeki kriterler değerlendirildiğinde, şekil 3 elde edilmektedir. Kriterlere yargısal olarak verilen ağırlıklar 0-1 arasında değişmektedir. Buna göre, kontrol 0,6, esneklik 0,8, güvenilirlik 0,9, maliyet 0,7 olarak belirlenmiştir.

Şekil 3: Özel Alışveriş Sitelerinin Ağırlıkları



Müşterilerle iletişim yöntemleri içinde en fazla önemli olan kriter güvenilirlik iken en az önemli olan ise kontroldür. İşletme yöneticilerinin geleneksel reklam araçlarını tercih etmesi daha doğru bir karar olacaktır. Karar vericinin olası kayıplarının belirlenebilmesi için GAIA düzlemi görsel analizi kullanılmaktadır. Şekil 4 GAIA analizi sonuçlarını göstermektedir.

Şekil 4: GAIA Düzlemi



GAIA düzlemi, optimum durum ile optimum duruma göre müşterilerle iletişim yöntemlerinin durumlarını göstermektedir. Yatay eksene yakın olan, hiçbir kriterin yazılı olmadığı doğru optimum durumu göstermektedir. Geleneksel reklam, mağaza atmosferi ve sosyal medya güvenilirlik ve kontrol kriterleri açısından tercih edilmektedir. Satış geliştirme ve kulaktan kulağa iletişim ise maliyet kriteri bakımından tercih edilmektedir. Mobil iletişim ise esneklik kriteri açısından tercih edilmektedir. Ancak optimum duruma en yakın olan iletişim yöntemleri geleneksel reklam, mağaza atmosferi ve sosyal medyadır.

Sonuç

Perakendecilikte müşteri ile iletişim kurarken her ne kadar düzgün, bilgi verici, hatırlatıcı ve ikna edici mesaj oluşturulursa oluşturulsun, eğer bu mesaj etkin bir iletişim kanalı ile müşterilere iletilemezse mesajın etkinliğinden söz edilememektedir. Perakendecilikte bu etkili iletişim araçları geleneksel reklam ortamları, satış geliştirme, mağaza atmosferi, kulaktan kulağa iletişim, sosyal medya ve mobil iletişimdir. Perakendecilerin müşterilerle iletişim yöntemleri, perakendecinin hedef kitlenin zihninde ne şekilde konumlandığıyla ilgilidir. İşletme bu kapsamda ürünlerini ve hedef pazarını belirlemektedir.

Günümüzde tüketicilerin karşısında çok fazla perakendeci alternatif olarak bulunmaktadır. Tüketiciler bu perakendeciler karşısında kendileri için en uygun olanı seçerken, kendilerine farklılık yaratan, değer sunan ve daha fazla iletişim kuran perakendeciye doğru yönelmektedir. Perakendeci ne kadar çok kanalla tüketiciye ulaşırsa, görünürlüğü, tüketicinin aklında kalma ve hatırlanma olasılığı o kadar artmaktadır.

Çok kriterli karar verme teknikleri, tüketicilerin çeşitli alternatifler arasında karar vermesine yardımcı olmaktadır. Bu yöntemlerden biri Promethee-GAIA yöntemidir. Bu yöntemde, kriterlere verilen ağırlıklar yargısal olarak değiştirilebilmekte ve böylece farklı sonuçlar elde edilebilmektedir.

Çalışma kapsamında perakendecilerin müşterilerle iletişim yöntemleri kontrol, esneklik, güvenilirlik ve maliyet kriterleri açısından senaryolaştırılmış ve Promethee programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuca göre, geleneksel reklam diğerlerine göre daha etkindir. Optimum duruma en yakın olan iletişim yöntemleri geleneksel reklam, mağaza atmosferi ve sosyal medyadır. Geleneksel reklam diğer yöntemlere göre yüksek maliyetli olmasına rağmen, perakendecilikte etkin bir rol oynamaktadır. Müşterilerle iletişim yönteminin tercihinde en uygun yöntemler geleneksel reklamın yanında yeni bir reklam ortamı olan sosyal medyadır. Sosyal medyanın önemi her geçen gün artmaktadır. Çünkü bu kanalla perakendeci hakkındaki bilgiler hızla yayılmaktadır. Perakendecinin sunduğu mal ve hizmetler iyiyse, müşteriler memnunsunsa, bu iletişim yöntemi perakendecinin kurumsal imajının yükselmesini sağlar. Ancak kötü bir durum söz konusuysa perakendecinin itibarının zedelenmesine ve değer kaybetmesine neden olur.

Promethee yönteminde kriterler ve kriterlere verilen ağırlıklar yargısal olarak değiştirilerek farklı sonuçlar elde edilebilir. Yöntemin en büyük kısıtı

kriterlere verilen ağırlıkların yargısal olmasıdır. Gelecek çalışmalarda teknolojinin etkisi ile ortaya çıkan yeni iletişim yöntemleri ve farklı kriterler ile çalışma tekrarlanabilir ve elde edilen sonuçlar bu çalışma ile karşılaştırılabilir.

Perakendecilere öneriler olarak, yeni medya ortamlarına yönelmenin yanında geleneksel reklam halen daha etkisini korumaktadır. Bu nedenle tüm iletişim kanallarını bütünleşik olarak, birbirleriyle uyumlu, tutarlı olacak şekilde kullanmalıdırlar.

KAYNAKÇA

Altındal, Muhammet, “Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri”, <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/61.pdf>, 25.03.2014.

Andersen, Arthur (1999), “Satışta Başarı”, *Power*.

Argan, Metin (2012), “Müşteri İlişkileri Kavramı ve Özellikleri”, *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri ve Yönetimi*, Editör: Yavuz Odabaşı, *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını*, Eskişehir.

Atan, Murat, Baş, Mehmet, Tolon, Metehan (2006), “Servqual Analizi ile Migros ve Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması” *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7, ss. 159-180.

Aydın, Kenan (2010), *Perakende Yönetiminin Temelleri*, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.

Bakan, İsmail, Erşahan Burcu, Eyitmiş Ahmet Melih, Eraslan Hakkı (2009), “Hızlı Tüketim Malları Perakendeciliği Sektöründe Perakendecilik Karmasına İlişkin Müşteri Algılamaları İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 6, No. 11, ss. 132-161.

Bianca, Chitu I.ve Simona Tecau A., (2008), “Some Aspects Regarding the Importance of Point of Purchase Communications in the Marketing Communications Mix”, *Economic Science Series*, Cilt. 17, No. 4, pp. 807-810.

Brans, Jean-Pierre, Vincke, Philippe ve Mareschal, Bertrand (1986) “How to Select and How to Rank Projects: The PROMETHEE Method”, *European Journal of Operational Research*, 24, pp. 228-238.

Brassington, F., Pettit, S. (2000), *Principles of Marketing*, Second Edition, Financial Times, Essex: Prentice Hall.

Bülbül, Serpil, Köse Ali (2011), “Türk Gıda Şirketlerinin Finansal Performansının Çok Amaçlı Karar Verme Yöntemleriyle Değerlendirilmesi”, *Atatürk Üniversitesi. İİBF Dergisi*, 10. *Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı*, ss. 71-97.

Çatı, Kahraman (2007), “Süpermarketlerin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* www.esosder.org, Güz, Cilt. 6, No. 22, ss. 150-168.

Çoroğlu, Coşkun (2002), *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, Alfa Yayıncılık, İstanbul.

Dağdeviren, Metin ve Eraslan Ergün (2008), “Promethee Sıralama Yöntemi İle Tedarikçi Seçimi”, *Gazi Üniversitesi. Mühendislik. Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt. 23, No. 1, ss. 69-75.

Ehrgott, Matthias, Figueira Jose Rui ve Greco Salvatore (2010), *Trends in Multiple Criteria Decision Analysis International Series in Operations Research & Management Science*, Springer.

Eleren, Ali (2007), “Markaların Tüketici Tercih Kriterlerine Göre Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama”, *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt. 14. No. 2, ss. 1-18.

Eleren, Ali ve Karagül, Mehmet (2008), “1986-2006 Türkiye Ekonomisinin Performans Değerlendirmesi”, *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Vol. 15, No. 1, ss. 1-14.

Erdem, Ayhan (2009), “Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi”, *Erciyes İletişim Fakültesi Dergisi*, ss. 42-64.

Genç, Tolga (2013), “PROMETHEE Yöntemi ve GAIA Düzlemi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt. XV, No. 1, ss. 133-154.

Goumos, M., Lygerou V. (2000), “An Extension of the PROMETHEE Method for Decision Making in Fuzzy Environment: Ranking of Alternative Energy Exploitation Projects”, *European Journal of Operational Research*, 123, ss. 606-613.

Grewala, Dhruv, Gopalkrishnan Rlyer, Levy, Michael (2004) “Internet Retailing: Enablers, Limiters And Market Consequences”, *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 703-713.

Habenicht W., B. Scheubrein ve Ralph Scheubrein (2014), *Multiple-Criteria Decision Making*. <http://www.eolss.net/sample-chapters/c02/E6-05-06-05.pdf>

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=268, 10/01/2007

Kurşunluoğlu, Emel (2001), *Perakendecilikte Müşteri Hizmetleri Yolu İle Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Yaratılması: İzmir İlinde Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

Kurşunluoğlu, Emel (2009), “Mağazalı Perakendeciler ve Müşteri Servisleri”, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, Vol. 4, No. 14, ss. 2173-2184.

Michael, Levy ve Barton A. Weitz (2007), *Retailing Management*, The McGraw Hill Companies Inc., New York.

Onat, Ferah, Alikılıç Aşman Özlem, “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, Vol. 3, No. 9, pp. 1111-1143.

Or, Kenan (2000), *Modern Perakendecilikte Müşteri Sadakati*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Özdağoğlu, Aşkın (2013), “Üretim İşletmelerinde Lazer Kesme Makinelerinin Promethee Yöntemi İle Karşılaştırılması”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt. 9, No. 19, ss. 305-318.

Özdemir, Ali İhsan ve Secme Neşe Yalçın (2009), “İki Aşamalı Stratejik Tedarikçi Seçiminin Bulanık TOPSIS Yöntemi İle Analizi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt. 11, No. 2, ss. 79-112.

Özgür, Ömer Faruk (2014), *Perakendecilik Ve Mağaza Yönetimi Vize Ders Notları*, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, ss. 1-60.

Özgül, Nihan (2013), “Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullenmelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt. 11, No. 21, ss. 7-28.

Sait, Rıfat (2013), http://www.isguc.org/_index.php, 16.09.2015

Sayadi, Mohammad K., Heydari, Majeed, and Shahanaghi, Kamran (2009) "Extention of VIKOR Method for Decision Making Problem with Interval Numbers" *Applied Mathematical Modelling* 33, pp. 2257-2262.

Scharl, A., Dickinger, A. and Murphy, J. (2005), "Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 4, No. 2, pp. 159-173.

T. C. Çevre ve Orman Bakanlığı Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı. (2010). *Türkiye'de Temiz (Sürdürülebilir) Üretim Uygulamalarının Yaygınlaştırılması için Çerçeve Koşulların ve Ar-Ge İhtiyacının Belirlenmesi Projesi Sonuç Raporu*. Ankara: T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı Yayını. <http://www.ttg.gov.tr/content/docs/temiz-uretim-sonuc-raporu.pdf>, 10.02.2014.

Taşkın, Erdoğan (2000), *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.

Taşkın, Erdoğan (2004), *Market Yönetim*, Gazi Kitabevi, Ankara.

Tek ve Orel, Çiftçi Mine Bastürk (2002), *Tüketicilerin Süpermarket/Hipermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: İzmir Örneği*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir

Tek, Ömer Baybars (2001), "Türkiye'de Perakendecilik Çağı ve Büyük Ölçekli Perakendeci Mağazaların Gelişimi", Perşembe Konferansları, 3-37, <http://www.rekabet.gov.tr/persembekonf.html>, 3/05/2001.

Tezcan, Ömür, Aytekin Osman, Kuşan Hakan ve Özdemir İlker (2012), "İnşaat Proje Yatırımlarının Değerlendirilmesinde Analitik Hiyerarşi Yönteminin Kullanılması". *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7 (1), ss. 229-238.

Torres-Moraga, E., A.Z., Vasquez- Parraga, J., Zamora- Gonzalez, (2008), "Customer Satis-faction and Loyalty: Start with The Product Culminate with The Brand", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 5, pp. 302-313.

Triantaphyllou, Evangelos (2000), *Multi-Criteria Decision Making Methods: A Comparative Study*, Kluwer Academic Publishers, London.

Türk Mevlüt (2005), "Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri İle Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 10, No. 1, ss. 196- 219.

Vatansever, Kemal, Uluköy Metin, (2013), “Kurumsal Kaynak Planlaması Sistemlerinin Bulanık AHP ve Bulanık MOORA Yöntemleriyle Seçimi: Üretim Sektöründe Bir Uygulama”, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 11, No. 2, ss. 274-293.

Xu, Ling ve Yang Jian Bo, (2001), “Introduction to Multi-Criteria Decision Making and the Evidential Reasoning Approach” *Working Paper No. 0106*. Manchester School of Management University of Manchester Institute of Science and Technology.

Yulugkural, Yıldız, (2001), *Kocaeli’nde Deprem Sonrası Yerleşim Sorununa Çok Ölçütlü Yaklaşım*, Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

Yurdakul, (2015), “Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)’nin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ss. 1-11.