

**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ATASAY VE ALTINBAŞ
FİRMALARI İNCELEMESİ**

Ayşe Nazlı Güven
171130202

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Muhittin Hasan Uncular

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ocak, 2020

**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ATASAY VE ALTINBAŞ
FİRMALARI İNCELEMESİ**

Ayşe Nazlı Güven
171130202
Orcid: 0000-0003-1208-0354

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Halkla İlişkiler Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Muhittin Hasan Uncular

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ocak, 2020



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

AYŞE NAZLI GÜVEN'in "Müşteri İlişkileri Yönetimi Atasay ve Altınbaş Firmaları İncelemesi" başlıklı tezi 31.01.2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans/Doktora tezi oy birliğiyle/oy çokluğuyla, başarılı/başarısız olarak kabul edilmiştir.

| | Unvanı, Adı ve Soyadı | İmza |
|---------------------|---|---|
| Üye (Tez Danışmanı) | Dr. Öğr. Üyesi M.Hasan UNCULAR (Danışman) Maltepe Üniversitesi |  |
| Üye | Prof. Dr. Şahin KARASAR Maltepe Üniversitesi |  |
| Üye | Doç.Dr.Selva ERSÖZ Şehir Üniversitesi |  |



Prof. Dr. Belma AKŞİT
Enstitü Müdürü V.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

31/01/2020

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bulguların sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmamın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığını beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.



Ayşe Nazlı GÜVEN

TEŞEKKÜR

Bu tezin planlanması, uygulanması ve sonuçlanmasını kapsayan bu süreçte kıymetli vaktinden fedakârlık ederek benden bilgi, birikim ve deneyimlerini esirgemeyen aynı zamanda beni her daim sabırla motive ederek, karşıma çıkan zorlukların üstesinden gelebilmemi sağlayan, değerli danışman Hocam Dr. Öğr. Üyesi Muhittin Hasan Uncular'a en içten teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Araştırmamın görüşme bölümü için şirketlerinden randevu talep ettiğim zaman geri çevirmeyip gerekli yönlendirmeleri yapan ATASAY Kuyumculuk Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Cihan Kamer, kıymetli vakitlerinden ayırıp görüşmelerimi gerçekleştirmeme destek olan, Kurumsal İletişim Direktörü Elif Arıcan, CRM Yöneticisi Tuğba ÇİPLİ'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yine aynı şekilde ALTINBAŞ görüşmelerim için randevu talep ettiğimde geri çevirmeyip kıymetli vakitlerini ayıran görüşmelerimi gerçekleştirmem için her türlü desteği sunan ALTINBAŞ Kurumsal İletişim ve Pazarlama Direktörü Sinem Kayıarslan ve Ertan Efrand'a teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmam boyunca bana desteklerini esirgemeyen, her türlü sorunumda yardımcı olan kız kardeşim Zeynep Behrin Güven Aydın ve eşi Erdoğan Aydın'a sonsuz teşekkür ederim.

Ve tabi ki, öğrenim hayatım boyunca her türlü konuda sabırla, umutla desteklerini esirgemedi, yürekten hissettiğim manevi olarak en büyük gücüm olan annem ve babama teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Ayşe Nazlı Güven

Ocak 2020

ÖZ

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ATASAY VE ALTINBAŞ FİRMALARI İNCELEMESİ

Ayşe Nazlı Güven
Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı
Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Muhittin Hasan Uncular
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2020

Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer relations management, CRM), işletmeye fayda sağlayan müşterileri korumak ve müşterilerle uzun vadeli karlı ilişkiler kurmak için, bütün etkileşim kanallarını kullanarak, müşterilerin talep ve beklentilerine göre her müşteriyi ayrı olarak algılayan, ürün veya hizmet sunulmasını amaçlayan, ayrıntılı ve düzenli süreçlerden oluşan bir yönetim felsefesidir. CRM nedir sorusuna en kısa tanımla, işletmelerin müşterilerinin talep ve beklentilerini anlayıp, onları tanıyarak, onların ihtiyaçları paralelinde müşterilere uygun ürün ve hizmetleri geliştirmeleri olarak belirtebiliriz. Amaç, farklı etkileşim kanallarından gelen müşterileri, her yönüyle bir bütün olarak görebilmek ve en iyi hizmeti sunabilmektir. Kime, hangi ürünle, hangi fiyat politikasıyla ve hangi iletişim kanalından hitap edileceği çalışmalarının bütünüdür. CRM, işletmenin müşteri değerini ve sadakatini nasıl yönetmek istediğini bilen ve işletmelerin tüm yeteneklerini müşteri değeri ve sadakati için ortaya koyan, işletmenin bütününe ilgilendiren bir anlayıştır.

Yapılan çalışmada kuyumculuk sektöründeki ALTINBAŞ VE ATASAY işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetiminin durumu yüz yüze sesli kayıt sistemiyle derinlemesine röportaj yöntemiyle incelenmiş olup bulgular analiz edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Müşteri İlişkileri Yönetimi; Müşteri Sadakati; Pazarlama.

ABSTRACT

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ATASAY AND ALTINBAS COMPANIES ANALYSIS

Ayşe Nazlı Güven

Master Thesis

Department of Public Relations

Marketing Communication

Thesis Advisor: Dr. Öğr. Üyesi Muhittin Hasan Uncular

Maltepe University Graduate School, 2020

Customer relations management (CRM) is a management philosophy consisting of detailed and regular processes that aim to provide products or services separately and to perceive each customer separately according to their demands and expectations, in order to protect the customers that benefit the business and to establish long-term profitable relationships with the customers. What is customer relationship management? As a short description, we can define the demands and expectations of the customers and recognize them and develop the products and services in line with their needs. The aim is to see the customers from different interaction channels as a whole and offer the best service. To whom, which product, which price policy and which communication channel will be addressed is the whole of the work. CRM is an understanding of the whole business that knows how the company wants to manage customer value and loyalty and puts all the talents of the enterprises for customer value and loyalty.

In this study, customer relationship management status of ALTINBAŞ and ATASAY enterprises in jewelry sector was examined by face to face voice recording system and in depth interview method was analyzed.

Keywords: Customer relations management; Customer loyalty; Marketing.

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|------|
| JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI | ii |
| ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI | iv |
| TEŞEKKÜR | v |
| ÖZ | vi |
| ABSTRACT | vii |
| İÇİNDEKİLER | viii |
| TABLOLAR LİSTESİ | xi |
| ŞEKİLLER LİSTESİ | xii |
| KISALTMALAR | xiii |
| ÖZGEÇMİŞ | xiv |
| BÖLÜM 1. GİRİŞ | 1 |
| 1.1. Problem | 1 |
| 1.2. Amaç | 2 |
| 1.3. Önem | 2 |
| 1.4. Varsayımlar | 3 |
| 1.5. Sınırlıklar | 4 |
| 1.5. Tanımlar | 4 |
| BÖLÜM 2. YÖNTEM | 6 |
| 2.1. Araştırma Modeli | 7 |
| 2.2. Evren ve Örneklem | 8 |
| 2.3. Veriler ve Toplanması | 9 |
| 2.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması | 9 |
| BÖLÜM 3. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMI | 10 |
| 3.1. Yeni Müşteri Profili ve Müşteri Kavramı | 10 |
| 3.2. Geleneksel Pazarlamadan İlişkisel Pazarlamaya Geçiş | 12 |
| 3.3. Müşteri İlişki Yönetiminin Modern Pazarlama ile Ortaya Çıkışı | 14 |
| 3.3.1. Müşteri İlişki Yönetimi Kavramı | 17 |
| 3.3.2. CRM'in Gelişim Süreci | 18 |
| 3.3.3. İşletmelerin CRM Tercih Sebepleri | 20 |
| 3.3.4 CRM'in Amacı | 22 |
| 3.4. CRM'in Unsurları | 25 |
| 3.4.1. Analitik CRM | 25 |
| 3.4.2. Operasyonel CRM | 26 |
| 3.4.3. İşbirlikçi Paylaşımçı CRM | 27 |
| 3.4.4. Kârlı ve Kilit Müşterilere Odaklanma | 27 |
| 3.4.5. CRM Etrafında Organizasyonun Düzenlenmesi | 28 |
| 3.4.6. Bilgi Yönetimi | 29 |
| 3.4.7. Teknoloji Temelli Müşteri İlişkileri Yönetimi | 30 |
| BÖLÜM 4. MÜŞTERİ SADAKATI | 31 |
| 4.1. Müşteri Sadakati Kavramı ve Tanımları | 31 |
| 4.1.1. Müşteri Sadakatının Önemi | 33 |
| 4.2. Müşteri Sadakati Boyutları | 35 |
| 4.3. Müşteri Sadakati Ölçümü ile İlgili Yaklaşımlar | 36 |
| 4.3.1. Karma Sadakat Yaklaşımı | 36 |

| | |
|--|----|
| 4.3.2. Davranışsal Sadakat Yaklaşımı..... | 37 |
| 4.3.3. Tutumsal Sadakat Yaklaşımı | 38 |
| 4.4. Müşteri Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi..... | 38 |
| 4.4.1. Müşteri Sadakatının Sağlanabilmesi İçin İşletmelerin Yapması Gerekenler.... | 40 |
| 4.4.2. Müşteri Sadakatının İşletmeler ve Müşteriler Açısından Değerlendirilmesi.... | 40 |
| 4.4.3. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki..... | 41 |
| 4.5. Müşteri Sadakat Aşamaları | 41 |
| 4.5.1. Müşteri Sadakatının Yokluğu | 41 |
| 4.5.2. Gerçek olmayan (Sahte) Sadakat | 41 |
| 4.5.3. Gizli Sadakat | 42 |
| 4.5.4. Güçlü Sadakat | 42 |
| 4.6. Müşteri Sadakatinde Etken Olan Değişkenler | 43 |
| 4.6.1. Müşteri Memnuniyeti ve Kalite | 43 |
| 4.6.2. İmaj (Prestij) | 44 |
| 4.6.3. Müşterilerin Risk Almaktan Sakınma İsteği..... | 44 |
| 4.6.4. Müşteri Alışkanlığı | 45 |
| 4.6.5. Pazar ve Rekabet Koşulları..... | 45 |
| 4.6.6. Karar Verme Kolaylığı..... | 45 |
| 4.6.7. Merak Değişkeni | 45 |
| 4.6.8. Dış Baskılar Değişkeni | 46 |
| 4.6.9. Diğer Faktörler Değişkeni..... | 46 |
| 4.7. Müşteri Sadakatının Sağlanmasında Kullanılan Pazarlama Stratejileri..... | 46 |
| 4.7.1. İlişkisel Pazarlama | 46 |
| 4.7.2. Veri Tabanlı Pazarlama..... | 47 |
| 4.7.3. Birebir Pazarlama..... | 48 |
| 4.7.4. Müşteri Kulüpleri ve Pazarlama | 48 |
| 4.7.5. Frekans Pazarlama | 49 |
| 4.8. Ağızdan Ağıza İletişim | 50 |
| 4.8.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımı..... | 50 |
| 4.8.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri | 51 |
| 4.8.3. Ağızdan Ağıza İletişim ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki | 51 |
| 4.9. Müşteri Sadakati Oluşturma ve Sıklık Programları | 54 |
| 4.9.1. Müşteri sadakati oluşturma programları | 54 |
| 4.9.1.1. Müşteri Sadakat Kartları | 56 |
| 4.9.1.2. Müşteri kulüpleri..... | 57 |
| 4.9.2. Sıklık programları | 58 |
| BÖLÜM 5. BULGULAR VE YORUMLAR..... | 59 |
| 5.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi, Atasay Ve Altınbaş Firmaları Üzerinde Bir İncelemesi | 59 |
| 5.2. Bulgular..... | 59 |
| 5.2.1. Şirketlerin Genel Durumlarına ilişkin Bulgular..... | 59 |
| 5.2.2. Personel Yönetimine İlişkin Bulgular..... | 64 |
| 5.2.3. Ar-Ge Faaliyetlerine İlişkin Bulgular | 67 |
| 5.2.4. Şirketlerin Pazarlama faaliyetlerine ilişkin Bulgular | 68 |
| 5.2.5. Şirketlerin Reklam Faaliyetlerine İlişkin Bulgular | 72 |
| 5.2.6. Şirketlerin Ürün Geliştirme faaliyetlerine ilişkin Bulgular..... | 72 |
| 5.2.7. Müşteri ilişkileri Yönetimine ilişkin Bulgular | 73 |
| 5.2.8. Müşterilerin Satınalma Tercihlerine İlişkin Bulgular | 78 |

| | |
|---|----|
| 5.2.9. Müşteri Tutundurma faaliyetlerine ilişkin Bulgular | 79 |
| 5.2.10. Müşteri Sadakatine İlişkin Bulgular | 81 |
| 5.3. Araştırma Bulgularının Değerlendirmesi..... | 83 |
| BÖLÜM 6. SONUÇ | 90 |
| 6.1. Yargı | 92 |
| 6.2. Öneri | 92 |
| EK'LER..... | 95 |
| KAYNAKÇA | 97 |



TABLÖLAR LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 3.1 Geleneksel ve Modern Pazarlama Karşılaştırılması..... | 15 |
| Tablo 3.2 CRM ve İşletmeye Etkisi..... | 22 |
| Tablo 4.1. Sadakat düzeyleri..... | 35 |



ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 2.1 İlişkisel Pazarlama Modeli..... | 8 |
| Şekil 3.1 Pazarlamada Üçlü Etkileşim..... | 10 |
| Şekil 3.2 Pazarlama Gelişim Süreci..... | 14 |
| Şekil 3.3 İşletmede Vizyonun Rolü ve Önemi..... | 23 |
| Şekil 4.1 Müşteri Sadakati Programının Esas Amacı..... | 55 |
| Şekil 6.1 Altınbaş Holding..... | 93 |
| Şekil 6.2 Atasay Holding..... | 94 |

KISALTMALAR

| | |
|------------------|--------------------------------------|
| CRM | : Customer Relations Management |
| ARGE | : Araştırma Geliştirme |
| RFM | : Recency Frequency Moneatry |
| CtoC | : Customer to Customer |
| BtoB | : Business to Business |
| BtoC | : Business to Customer |
| WGSN | : World Global Style Newyork |
| IPSOS KMG | : Knowledge Management Group |
| KVKK | : Kişisel Verilerin Korunması Kanunu |

ÖZGEÇMİŞ

Ayşe Nazlı Güven

Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

Eğitim

| | |
|-------------------|--|
| <i>Derece Yıl</i> | <i>Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı</i> |
| Y.Ls. | 2020 Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı |
| Ls. | 2011 Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler Anabilim Dalı |
| Ö. Ls. | 1999 Dokuz Eylül Üniversitesi, Buca Meslek Yüksek Okulu, Kuyumculuk Takı Tasarımı |
| Lise | 1998 Erenköy Kız Lisesi |

İş/İstihdam

| | |
|------------|---------------------------------|
| <i>Yıl</i> | <i>Görev</i> |
| 2009- 2019 | Babur Kuyumculuk İşletme Müdürü |

Kişisel Bilgiler

| | | |
|----------------|-------------------------|-------------|
| Doğum yeri | : Diyarbakır | Cinsiyet: K |
| Yabancı diller | : İngilizce (iyi) | |
| e-posta | : a.n.guven@hotmail.com | |

BÖLÜM 1. GİRİŞ

1.1. Problem

Günümüz modern pazarlama anlayışında ürün ve hizmet kalitesi ile birlikte müşteri ilişkileri kavramı da ön plana çıkmaktadır. 21. Yüzyılın teknolojik gelişmeleri, işletmeler arasındaki rekabeti arttırmış ve işletmeler birbirinden farklı birçok araçla pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler.

İşletmelerin küresel rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşması, pazarda kalıcı olabilmesi için markalaşması ve sahip oldukları markanın değerini farklı etkileşim kanallarıyla müşteri bilgilerinin entegrasyonunu sağlayarak, ayrıntılı süreçlerden geçirerek müşteri beklentileri ve müşteri analizini doğru ve sistemli bir şekilde yürüterek, pazarlama stratejilerini marka değeriyle birlikte yürütmesi gerekmektedir.

Kuyumculuk sektöründe firmalar için büyüme ve farklı pazarlara erişebilme önemli bir durumdur. Kuyumculuk sektöründe altın ve mücevherat ürünleri modası sürekli değişmekte ve yeni tasarımların geliştirilmesi gerektirmektedir. Bu amaçla firmalar, fuar organizasyonları, çeşitli müşteri tutundurma faaliyetleri ve marka bazlı çalışmalar yaparak, etkileyici ve kalıcı hizmetler sunmak durumundadır.

Araştırmanın problemi sektörel olarak incelendiğinde; kuyumculuk sektöründe ismi yıllardır var olan marka işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), müşteri tutundurma stratejilerini incelemektir. İşletmelerin ticari kar ile birlikte müşterilere daha etkin hizmet sunabilmek, değerli olduklarını hissettirebilmek, satış ve satış sonrası hizmetlere önem vererek müşteri talep ve beklentisinin en üst seviyeye çıkmasını sağlamak ve marka sadakati temel hedefleri arasındadır. Bu hedefler dahilinde sektördeki markaların, CRM çalışmaları, müşteri tutundurma çalışmalarının nasıl yürütüldüğü, pazarlama uygulamaları, bu uygulamaların müşteriyi nasıl etkileyip, müşteriye yön verdiği, sektördeki rekabetin marka sadakatine etkisi, ayrıca araştırmaya konu olan işletmelerin özelliklerini ortaya koymak Türkiye’de büyük bir pazara sahip olan kuyumculuk sektöründe incelenen işletmelerde araştırmanın problemleri arasındadır.

Artan rekabet koşullarında müşterilerin sadece ürüne yönelmesinin beklentisi içerisinde olmak, söz konusu işletmeler için yeterli olmamaktadır. Pazar alanlarının genişlediği ve rekabetin yoğunlaştığı koşullarda, işletmelerin devamlılıklarını sağlamada, sadık müşterilere sahip olması hayati bir önem taşımaktadır. Kuyumculuk sektörü gibi sektörlerde bu hedeflere ulaşmak şüphesiz zor olacaktır. Son yıllarda müşteri memnuniyetinin artan önemi ile birlikte kuyumculuk sektörü marka işletmeleri, müşterilerle iyi ilişkiler kurabilmek için” müşteri ilişkileri yönetimine” özen göstermektedir.

1.2. Amaç

Bu çalışmada, günümüzün modern pazarlama anlayışında önemli bir kavram olan “müşteri ilişkileri yönetimi” konusu ele alınmıştır. Bu kapsamda, konuyla ilgili olarak derlenen kaynaklardan literatür çalışması yapılmış ve bir çalışma taslağı oluşturulmuştur. Müşteri ilişkileri yönetiminin işletmeler açısından önemini vurgulamak amacıyla kuyumculuk sektöründe faaliyet gösteren iki kurumsal firma üzerinde bir saha çalışması yapılmıştır. Bu amaçla bahsi geçen kurumsal işletmelerde müşteri ilişkileri yönetiminin önemi, müşteri tutundurma faaliyetleri, pazarlama iletişim çalışmaları, uyguladıkları müşteri tutundurma stratejilerini nasıl yürüttükleri, müşteri sadakati oluşturabilmek için marka bazlı yapılan pazarlama faaliyetlerinin hedef kitleyi nasıl etkileyip yön verdiği ,bahsi geçen işletmelerin kuyumculuk sektöründeki rekabette nasıl davrandıkları özellikleri bulgulanmaya çalışılmıştır.

1.3. Önem

Yüzyıllardan beri değerini ve önemini arttırarak koruyan altın, insanlık tarihinde kullanılan en eski metallere biridir. Çağlar boyunca önemli bir değer saklama birimi olan, geçmişten günümüze önemini giderek arttıran, yüzyıllarca para ve mücevher yapımında kullanılan kıymetli bir madendir.

Altın, geçmişte çoğunlukla para malzemesi olarak düşünülmüşse de günümüzde hem yatırım aracı olarak hem de mücevherat süs eşyası olarak kullanılmaktadır. Beşbin yıllık bir mücevher üretimi geleneği bulunan Anadolu’da söz konusu sanat bağlamında en ileri kent İstanbul olmuştur.

İstanbul kuyumculuk sektöründe araştırmaya konu olan marka işletmelerinin,müşteri ilişkileri yönetimi metotlarının satışlara ne derece yarar sağladığını belirlemek,online olarak yapılan altın alışverişinin müşteri sadakati oluşturup oluşturmadığı, müşterilerin en çok hangi pazarlama yöntemlerini kullanarak alışveriş yaptığı,marka satışlarının en çok nelerden olumlu-olumsuz ekilendiği, müşteri ilişkileri yönetimi kavramının kuyumculuk sektöründe söz konusu markalarda nasıl uygulandığı,bu kavramın doğru şekilde çalışıp çalışmadığı,pazarlama faaliyetlerine ilişkin stratejiler ve hedef kitleye entegrasyonu,istenilen spesifik pazarlama sonuçlarını elde edip edemeği,araştırma çalışmaları yapılırken sektördeki çalışmaya konu olan markalara CRM kapsamında aydınlığa kavuşacaktır.

1.4. Varsayımlar

- Kuyumculuk sektöründe marka sadakati bulunmaktadır.
- Pazarlama faaliyetlerinin çeşitliliği müşteri tutundurma çalışmalarına katkı sağlamaktadır.
- Müşteri memnuniyetini arttırmaya yönelik çalışmalar marka sadakatini etkilemektedir.
- Ürün konseptleri oluşturulurken müşterinin talep ve beklentilerine uygun hareket etmek marka bilinirliğini artırır.
- Altın müşterisinin itirazları, iade,değişim süreçlerinde işletmenin tutumu müşteri sadakatini olumlu etkilemektedir.
- Ödüller, promosyonlar,sadakat kart gibi indirim uygulamaları markaya bağlılığı devamlı kılar.
- Sektörde marka sadakati bulunmamaktadır.müşteri istediği her işletmeden alışveriş yapabilir.
- İşletmenin kurumsal kimliği, CRM yönetimi, müşterinin alışveriş oranlarını, işletmeye bağlılığını doğrudan etkilemektedir.
- Kuyumculuk sektöründe marka işletmeler daha fazla tercih edilmektedir.
- İşletmenin online alışveriş sitesi, perakende satışlara göre daha yoğun satış yapmaktadır.
- Marka şirketlerin müşterileri genellikle kadınlardan oluşmaktadır.

- İşletmenin müşterileriyle kurduğu iletişim müşterileri her zaman pozitif etkilemektedir.
- Müşterilerin özel günlerinde iletişime geçmek, işletmeye marka sadakati kazandırır.
- Sadık müşteriler, altın fiyatlarının değişimine karşı daha az duyarlıdır. Sadık müşteriler, ihtiyaçlarının tatminini ilk sırada gördükleri için, fiyatlar üzerindeki değişimleri çok önemsemeyebilirler.
- Altın fiyatlarındaki iniş çıkışlar alışverişi doğrudan etkilemektedir.
- Sadık müşterilerin hizmet maliyetleri düşüktür. Yeni müşterileri etkilemek maliyetlidir. Çalışanlar, yeni müşterileri tanımak için zaman harcarlar. Oysa sadık müşteriler çalışanlar tarafından tanındıkları için, onlara hizmet etmek nispeten daha kolay karşılanır.

1.5. Sınırlıklar

Araştırma alanı olarak İstanbul ili seçilmiştir. Araştırmada kuyumculuk sektöründe uzun yıllar hizmet veren Atasay ve Altınbaş firmaları müşteri ilişkileri yönetimi incelenmiştir. Atasay Genel Müdürlük ve Yönetimi, İstanbul Yenibosna'dır. Altınbaş Holding ise Kapalıçarşıya yakın bir konumda olup İstanbul Nuruosmaniye'dir. Araştırmanın konusu, iki markayla sınırlandırılmış olup, bu sınırlandırma doğrultusunda belirtilen markaların CRM yönetimi sınırlılıklar içerisinde yer almaktadır.

1.5. Tanımlar

Müşteri-Tüketici: Tüketici kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişilerdir. Müşteri belirli bir mağaza veya kurumdan düzenli alışveriş yapan, belirli bir markayı tercih eden kişi olarak tanımlanabilir.

Marka: Marka, işletmelerin mal veya hizmetlerini belirlemeye ve bu mal ya da hizmetleri rakiplerinden farklılaştırarak ayırt etmeye yarayan isim, logo, paket ve tasarım gibi sembollerdir (Aaker, 2007:25).

CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi): “Müşterinin tanınması, kazanılması ve kaybedilmemesi için yapılan çalışmaların tamamına verilen isim CRM’dir. Müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriye daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde firmanın kendisini daha iyi yönlendirmesi sürecidir.

Marka Sadakati: Müşteri sadakati, pazarlamacıların geliştirmiş olduğu, markalar kadar alışveriş merkezlerine, hizmet sağlayıcılara ve diğer satıcılara da uygulanan bir sadakat kavramı olup müşterinin bir markaya veya mağazaya veya tedarikçiye güçlü bir olumlu tutuma dayalı olarak bağlı olmasıdır ve kendini sürekli müşteri olarak görmesidir (Bozkurt, 2003:45).

Sadakat Programları: Sadakat programları, tekrar tekrar alım yapan sürekli müşterileri ödüllendirmek için sunulan yararlar paketi olarak tanımlanabilir (Palmer vd., 2000, s. 49).

BÖLÜM 2. YÖNTEM

Bilimsel araştırma yöntemleri temelde Nicel ve Nitel araştırmalar olarak ikiye ayrılmaktadır. Nicel araştırmalar, nesnel bulgulara ulaşmaya çalışılan ve olayla analiz edilerek “ne kadar, ne miktarda, ne sıklıkta” gibi sorulara yanıt bulmaya çalışılır. Diğer bir yöntem olan nitel araştırmada ise değişkenin niteliğine ilişkin sorular sorulur; “nasıl, ne için, ne şekilde” gibi sorulara cevap aranır. Sosyal bilimlerde birçok alanda kullanılan bu yöntemi “gözlem, görüşme ve doküman analizi” yoluyla edinilen verilerin değerlendirilmesiyle katılımcıların tutum, algı ve eğilimlerinin ölçülmesine yardımcı olmaktadır.

Bu araştırmada Nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, Literatür çalışması ve Derinlemesine mülakat olarak iki bölümden oluşmuştur. Literatür çalışması sonrasında konuyla ilgili teorik kısım hazırlanmış ve bir mülakat formu hazırlanmıştır. Saha çalışmasında veri toplamada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat tekniğindeki esas amaç, katılımcıya sorulan sorulara yaşanmış ve yaşanmakta olan tecrübeleri ve bu tecrübelerinden yaratılan anlamları katarak cevap vermesini sağlamaktır.

Araştırmada, kuyumculuk sektöründe markalaşmış seçilmif iki firmada katılımcılardan belirlenen tarihlerde randevu alınmış ve işyerlerinde görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşmede katılımcılara firma faaliyetleri, pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati konularında detaylı toplam 31 adet soru sorulmuştur.

CRM yönetimi işletme yetkilileriyle görüşülmüş bir durum değerlendirilmesi gerçekteşirilmifdir. Bu bağlamda, verilerin toplanması, analizi ve yorumlanmasının değerlendirilmesi yapılmıştır.

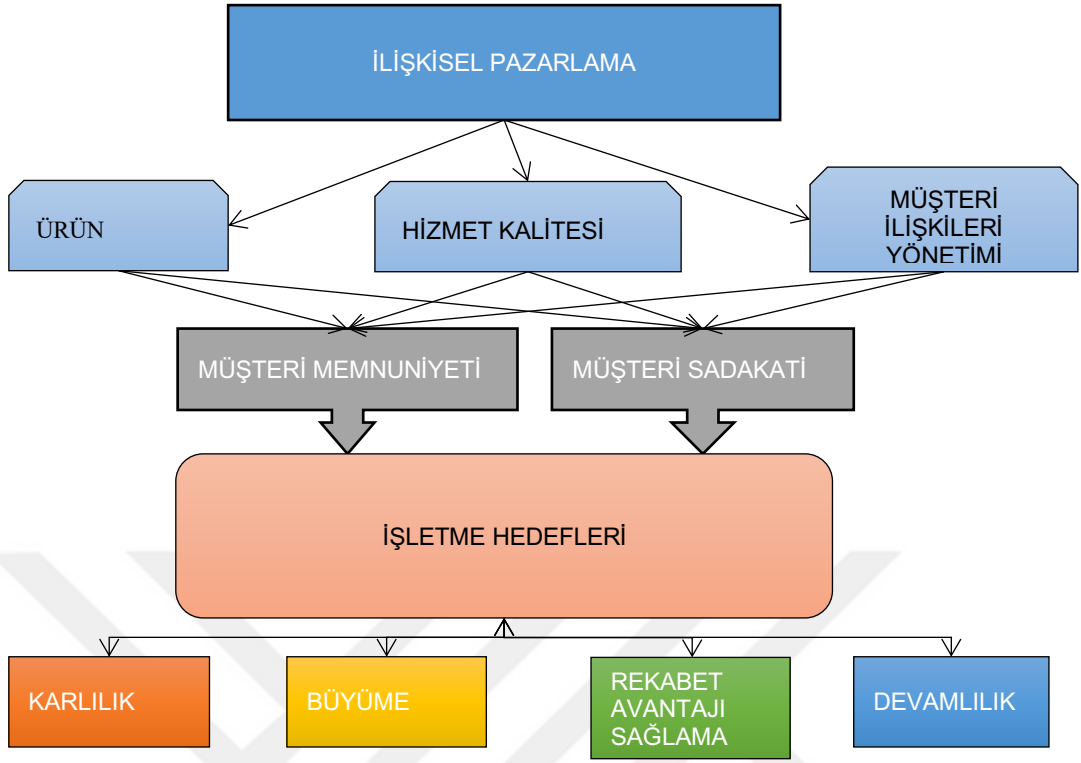
Görüşme esnasında verilen cevaplar için metin dosyası ve ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Derlenen bilgiler önce dijital metne dökülmüş, daha sonra da derinlemesine analiz yöntemiyle değerlendirmeye alınmıştır.

2.1. Araştırma Modeli

Çalışma kapsamında aşağıdaki başlıklar altında hazırlanan mülakat sorularının cevapları elde edilerek değerlendirilecektir.

- Firmaların markalaşma sũreci, sektũrdeki genel durumları, faaliyet alanları
- Firmaların personel yũnetimi, personel eğitimi, personel seğimi
- Firmaların ARGE faaliyetleri,
- Firmaların satış ve pazarlama faaliyetleri
- Firmaların reklam faaliyetleri ve reklam stratejileri
- Firmaların ũrũn geliştirme yũntemleri
- Firmaların mũřteri ilişkileri yũnetimi
- Mũřterilerin satınalma tercihleri
- Mũřteri tutundurma faaliyetleri
- Mũřteri sadakati

Araştırma modeli ilişkisel pazarlamanın işletmelerin kısa ve uzun vadeli hedefleriyle olan bağlantısı ũzerine tasarlanmıştır. İlişkisel pazarlama, mũřterilerle ve işletme arasında tesis edilen uzun dũnemli ilişki olarak tanımlanmaktadır. İlişkisel pazarlamada, firmalar mũřteriler ile samimi ilişkiler kurarak, bu karşılıklı ilişkinin devamlılığını uzun vadede sağlamaktır (Tavukçu, 2019:5).



Şekil 2.1 İlişkisel Pazarlama Modeli

Şekil 2.1'deki modelde firmalar müşterilerine sundukları ürün, hizmet kalitesini müşteri ilişkileri yönetiminde başarılı olduklarında çıktı olarak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakat oluşmaktadır. Müşteri memnuniyetiyle müşteri sadakati işletmenin hedeflerini gerçekleştirmesinde önemli rol oynayan unsurlardır. Araştırma modelinde müşteri ilişkileri yönetiminin işletme hedefleri açısından önemi vurgulanmıştır.

Araştırma, Türkiye'de ve dünya çapında bir çok franchising işletmesi bulunan , İstanbul'da kuyumculuk sektöründe hizmet veren iki marka firma olan Altınbaş ve Atasay isimli şirketlerde CRM yönetimi ve pazarlama yönetimi ile yüzyüze gerçekleştirilecektir.Genel anlamda CRM yönetimi , şirketlerin markalaşma süreci, marka tutundurma çalışmaları, pazarlama faaliyetleri yaklaşımlarından bahsedilecek olup ,elde edilen verilerden yola çıkarak,kuyumculuk hizmeti veren firmaların değerlendirmesi yapılacaktır.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın vakasını Altınbaş ve Atasay isimli sektördeki markalar oluşturmaktadır.Araştırma evrenini,müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama

faaliyetleri,müşteri sadakati kavramları oluşturmakla birlikte kuyumculuk sektörüyle ilişkilendirilmiş olup,sektördeki Altınbaş ve Atasay firmalarının CRM yönetimiyle yapılan görüşmeler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), müşteri sadakati, pazarlama faaliyetleri, araştırma içeriğinde yer alacağından CRM yetkilileriyle görüşülmesine karar verilmiştir.

2.3. Veriler ve Toplanması

Araştırmada veriler, araştırmanın vakasını temsil eden ALTINBAŞ VE ATASAY firmalarının yönetimi, CRM yetkililerinden elde edilecektir.Araştırmanın verileri nitel yöntemler bağlamında insan kaynaklarıyla araştırmaya dahil edilecektir.Araştırmayı belirleyen, durum değerlendirmesi ve görüşmeler bizzat araştırmacının kendisi tarafından yüzyüze gerçekleştirilecektir.Yarı yapılandırılmış görüşme formlarının takibi araştırmacının dışında başkası tarafından sağlanmayacaktır. Araştırmacının verileri, görüşmeyi ve görüşme sonrası değerlendirmeyi tek başına gerçekleştirmesinin daha güvenilir olması inancıyla tüm araştırmayı, araştırmacı dışında kimse gerçekleştirmeyecektir. Durum değerlendirmesi içerik analiziyle değerlendirmeye alınacaktır. Katılımcılara yöneltilecek soruların hazırlanmasında literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılacaktır.

2.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Araştırmada, verilerin toplanması kadar onların doğru bir şekilde analiz edilmesi de büyük öneme sahiptir. Aksi durumda veriler yanlış analiz edilerek araştırmanın doğru sonuç vermesini olumsuz etkileyecektir. Bu sebeple araştırma verileri, yarı yapılandırılmış görüşme formları baz alınarak nitel içerikli gerçekleştirilecektir.

Derinlemesine analiz yöntemi ile elde edilen nitel analiz verileri kuyumculuk sektöründe markalaşmış iki firmanın pazarlama ve müşteri memnuniyet çalışmaları, satış kanalları, müşteri ilişkileri yönetimi durum değerlendirilmesi, marka sadakatine ilişkin analizlerin değerlendirilmesi yapılarak ortaya çıkan analizler ve gerçekleştirilen derinlemesine analiz sonrasında yapılan tespitler ve elde edilen bilgiler yorumlanacaktır.

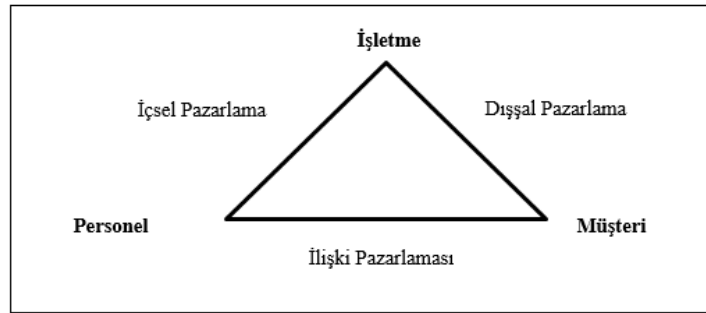
BÖLÜM 3. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ KAVRAMI

3.1. Yeni Müşteri Profili ve Müşteri Kavramı

Müşteri, belli bir işletmeye ait bir markanın ürününü ticari veya kişisel amaçları doğrultusunda satın alan veya alabilecek kişi veya kuruluşlar olarak tanımlanır (Taşkın 2000, say. 18).

Pazarlama ve yönetim literatürlerinde, günümüzde müşteriye verilen önem her geçen gün artmakta olup ve farklı kavramlar üzerinden tanımlanmıştır. Müşteri, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesinin temel koşulu olup, genel olarak hizmet ve ürünlerini belirli periyotlarla alan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Modern pazarlamanın ulaşmak istediği nihai sonuç, müşterilerin düzenli ve belirli periyotlarla belli bir markayı tercih etmesi olduğundan ürün veya hizmeti alan kişilerin müşteri kavramını olarak tanımlanması yanlış değildir. Ancak, bu tanımla dikkate alındığında henüz satın alma faaliyetinde bulunmamış potansiyel müşteriler tanımlama dışında bırakılmış olur.

Şekil 3.1’de de gösterildiği gibi toplam kalite yaklaşımı dikkate alındığında, günümüz müşteri kavramı daha detaylı açıklanarak iç ve dış müşteri olmak üzere iki türe ayrılmaktadır. Her bir organizasyon, her bir çalışan ve her bir departman işletme işleyiş sürecinde, kendisinden sonraki sürecin iç müşterisi olarak kabul edilebilir. Bundan dolayı, iç müşteri kavramı, kendisinden önceki süreç çıktısını dikkate aldığında, kendi uğraşı olan süreçte çıktı olarak kullanandır diye ifade edilebilir (Erzen, 1994, say. 22). Öte yandan, dış müşteri sunulan hizmet ve ürünleri satın alarak, çalışanların ücretlerinin ödenmesini ve işletmenin faaliyetini sürdürebilmesini sağlayan kişi veya kuruluşlardır .



Şekil 3.1 Pazarlamada Üçlü Etkileşim (Kalder Grubu, Kasım 2000).

Müşterilerin beklentisi, kendilerine sunulan hizmet ve ürünlerin fiyat ve performans bakımından tatmin edici düzeyde olması ve işletmenin müşteri odaklı hareket etmesidir. Günümüzde, müşteri memnuniyetinin ön planda tutulmasının ve müşteri beklentilerinin karşılanması en büyük etkenlerinden biri de iç müşteri kavramı memnuniyetinin sağlanmasıdır.

Müşteri ilişkileri kavramı modern pazarlamada ürün ve hizmet kalitesiyle birlikte değerlendirilip ön plana çıkmaktadır. Personelin geliştirilmesi, denetimi, eğitimi ve motivasyonu müşterilere daha etkin bir hizmet kalitesi sunulabilmesi için gereklilik haline gelmiştir. İşletmelerin ilişki pazarlamasındaki başarısı müşteriler ile direkt ilişkide olan personelin yani iç müşterilerin başarılı, eğitilmiş, yetenekli ve nitelikli olmasını gereklilik haline getirmiştir. İşletmelerin en önemli performans göstergelerinden biri satış başarısı ve satıştan elde edilen kâr olarak dikkate alındığında, göz ardı edilemez en önemli etkenlerden biri müşteri tatmini olmalıdır. Böylece, müşterinin satın alma işlemi öncesi beklentileri ile satın aldıktan sonraki performansı arasındaki fark olumlu bir şekilde olduğu sürece müşteriler ile ilişkiler sağlamlaşacak ve sürdürülebilir hale gelecektir.

Müşterilere verilen sözlerin tutulmasını sağlamak, şikâyet ve önerilerini dinlemek, hızlı ve doğru fiyatlandırma politikası izlemek, müşteriye değerli olduğunu hissettirebilmek, bununla ilgili yeni politikalar geliştirmek, satış ve satış sonrasındaki hizmetlere önem vererek müşteri beklentisinin üstüne çıkmak, değişen tüketim kültürü karşısında rakip diğer markalara göre daha önde olmayı sağlayacaktır.

Gün geçtikçe, hızlanan küreselleşme, teknolojinin gelişmesiyle birlikte kıtalararası mesafeleri birbirine bağlayan bir ağ haline gelmiştir. teknoloji ve iletişim sayesinde müşteriler bilgiye daha hızlı ve daha az maliyetle erişmeye başlamıştır. Günümüzde, ürün ve hizmetler eskiyle karşılaştırıldığında daha çeşitli hale gelmiştir. Böylece, müşteriye eskiye oranla daha fazla tercih tanımış ve müşteri profilini değiştirmiştir. Yeni müşteri profili artık daha duyarlı, bilinçli ve piyasa gündemini takip eder hale gelmiştir. Geleneksel pazarlama teknikleriyle müşteriyle diyaloga geçmek mümkün olmamaktadır. Müşterilerin önündeki gün geçtikçe çoklu artan seçeneklere paralel olarak işletmeleri seçmeleri için gerekli olan sebeplerde artmıştır. Bilgiye kolayca ulaşılabilir olmak, ürün ve hizmetler hakkında daha detaylı araştırma fırsatını getirmiş, böylece kusursuz hizmet kalitesi de ön plana çıkmıştır. Firmalara, müşteriler hakkında

bilgi toplamak, ne istediğini anlamak ve topladığı bilgileri etkin bir şekilde kullanabilmek rekabet avantajı katmaya başlamıştır. Yeni müşteri profili pazarlama iletişim stratejilerini değiştirmiş, daha müşteri merkezci haline gelmiş müşteride değer yaratmaya yönelik bir akım başlatmıştır.

Günümüz pazarlamasında, güç işletmelerin elinden müşterilerin eline geçmiş, işletmeleri müşteri odaklı olmaya zorunlu hale getirmiştir. İşletmeler artık mevcut pazarlama anlayışından çıkıp, değişmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu değişim sonucunda, hızlı değişen müşteri profili müşteri beklentilerine benzerlik gösterecek şekilde yeni bir alt yapıya oturtulmak durumundadır.

3.2. Geleneksel Pazarlamadan İlişkisel Pazarlamaya Geçiş

Literatürde, pazarlama için birçok tanımlama ve pazarlamanın farklı yönlerini ön plana çıkartan birden fazla yorum mevcuttur. Kotler pazarlamayı şöyle tanımlamaktadır: ‘Pazarlama, işletmeleri karşılığında değer elde etmek üzere müşterileri için değer yaratma ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirme sürecidir’ (Kotler 2005, s. 25).

Uzun bir değişim sürecinin sonucunda, müşteri odaklı pazarlama yaklaşımı elde edilmiştir. Pazarlamanın ilk safhası, üretim anlayışı ile başlamaktadır. Pazarlamanın kesin olarak başlangıç tarihi belirlenmemiş olsa da 1800’lü yılların sonunda başladığı varsayılmaktadır denilebilir. Üretime odaklanma, talebin arzdan daha fazla olduğu bir süreç içinde gerçekleşmiştir. Bu dönemde, müşteriyi elde etmek kolay olduğundan, geniş çaplı üretim yapmak ve düşük maliyetli ürün üretmek hedeflenmiştir. Özetle, dönemin pazarlama anlayışı: ‘Ne üretirsem satarım.’ şeklinde ifade edilebilir.

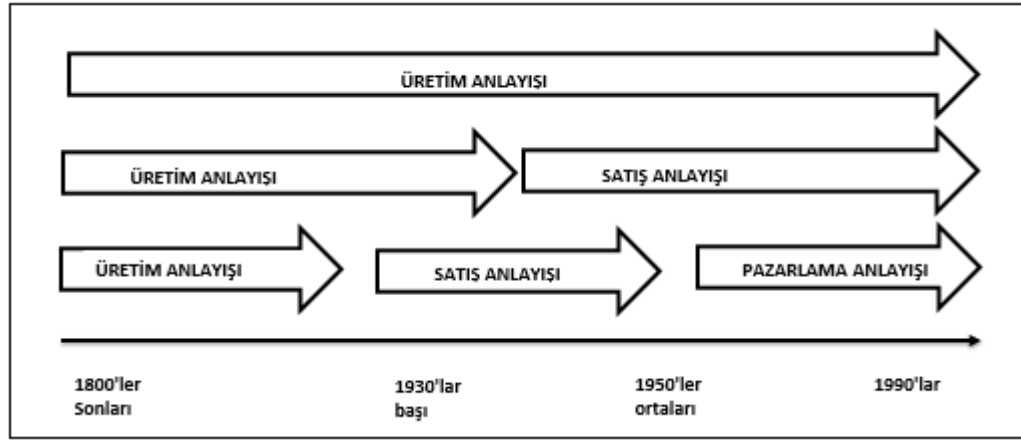
1929-1933 yılları arasında devam eden Büyük Ekonomik kriz ne üretirsem satarım anlayışını değiştirmiş sonunu getirmiştir. Çünkü artık talep azalmış olup, fazla olan üretim, satılmamaya başlamıştır. Dolayısıyla bu durum üreticileri, ellerinde kalan ürünleri satma ve pazarlama durumuna getirmiştir. Tutundurma ve reklam çalışmaları bu dönemde başlamıştır şeklinde ifade edebiliriz. Satış anlayışının gerçekleştiği bu dönem, üreticilerin tüketicileri ikna etmeye çalıştığı bir dönem olarak ifade edilebilir.

İşletmelerin satamadıkları ürünleri, farklı tutundurma ve reklam çalışmaları, pazarlama stratejileriyle satışını gerçekleştirmesi uzun sürmemiştir. Çünkü artık tüketiciler aldığı ürün ve hizmetlerden kâr elde edebilmenin beklentisi ve tatmini içerisindedirler. İşletmeler, müşterinin bu algısındaki değişimin sonucu olarak yeni oluşturdukları pazarlama departmanlarıyla müşterilerin beklentilerine hizmet etmeye başlamıştır.

Gelişen pazarlama stratejileriyle birlikte, pazarlama kavramı boyut değiştirmiştir. Bunun sonunda, hem işletme hem de müşteriler açısından uzun soluklu ilişkiler kurmak gün geçtikçe zorlaşmıştır. Müşterilerle uzun soluklu ilişkiler kurabilmek için müşterilerin, çalışanların ve tüm paydaşların beklentilerini belirleyip onlara cevap vermek gerekmektedir. Müşterilerin beklentilerine cevap vermek için, öncelikle beklentilerini iyi dinlemek, bunun neticesinde geri bildirimleri doğru bir şekilde kavramak, son olarak ise müşteri ihtiyaçlarını diğer rakip işletmelere göre daha iyi algılayıp bir müşteri tutundurma stratejisi oluşturmak müşteriler ile sürekli ilişkiler kurulmasında önemli rol oynamaktadır.

Değişen çağda, sadece tüketicilere yönelik talep ve beklentilerin karşılanması en yüksek seviyede bile olsa yetersiz kalmaktadır. Bu süreç içerisinde, işletmelerin toplum refahını da göz önünde bulundurarak hareket etmesi beklenmektedir. Toplumun ortak çıkarlarını korumak suretiyle toplumsal pazarlama anlayışı olarak tanımlayabileceğimiz bu dönemde, işletmeler toplumsal pazarlama anlayışı için hareket etme eylemini başlatmıştır. Pazarlama faaliyetlerinin hızlı ve sürekli ilerleyişi devam etse de, bu süreç henüz gelişimini tamamlayamamıştır.

Şekil 3.2’de, pazarlama gelişim aşamaları sunulmuştur. Bu şekilden de görüleceği üzere, üretim anlayışından pazarlama anlayışına kadar devam eden tüm evreler gösterilmektedir.



Şekil 3.2 Pazarlama Gelişim Süreci (Erzen, U. A., 1994).

3.3. Müşteri İlişki Yönetiminin Modern Pazarlama ile Ortaya Çıkışı

Artan rekabet ortamında, giderek daha fazla sayıda firmanın, pazarlama dünyasındaki piyasaya giriş yapması ve teknoloji alanında yaşanan gelişmelerin pazarlamada üretim ve dağıtım süreçlerini etkileyip hızlandırması, firmalar açısından mevcut pazarların yetersiz kalmasına yol açmıştır. Bu nedenle alternatif pazar arayışına giren firmalar, coğrafi konuma bağımlı olmaksızın, dünyanın farklı birçok bölgesindeki pazarlara ulaşabilmiş, bunun sonucunda da “global pazar” kavramı ortaya çıkmıştır. Modern pazarlama anlayışının doğduğu bu dönemde hâkim olan anlayış, Pazar yönlülüktür. Bu dönemde pazarlama faaliyetinin kendisinin firmanın kârlılığı ve büyümesi açısından önemini kavranması üzerine firma içi örgütsel yapıda değişikliğe gidilerek, pazarlama faaliyetine yönelik her türlü kararın, firmanın üst düzey yöneticileri tarafından alınan kısa ve uzun vadeli stratejik planlar içinde yer alması sağlanmıştır.

Pazarlama dünyasında ortaya çıkan değişimlerle, diğer firmalarla rekabet iyice kızışmış, bütün üreticilerin hizmet ve ürünleri benzerlik göstermeye başlamıştır. Müşteriler için benzer ürün tercih etmelerinde bir çok üreticinin olması, piyasaya müşterinin hakim olduğu dönemi de beraberinde getirmiştir. Böylece, firmalar için odak noktası olan ürün, yerini müşteriye bırakmıştır. Başarılı işletmeler müşterilerin beklentilerini doğru analiz edip, iş stratejilerini müşterilerin beklentileri doğrultusunda tasarlamaya başlamış ve böylelikle tercih edilebilir olmayı sürdürmüştür.

İşletmeler tarafından üretilen ürünlerin benzer olmasıyla birlikte, işletmelerin farklılaşması zorunlu hale gelmektedir. Sadece, hizmet ve ürün satmak yeterli değildir. Böylelikle, müşteri ilişkisi ve işletmeyi birlikte pazarlamanız gerekmektedir. Pazarlama, zaman içerisinde müşteri tabanlı pazarlama kavramına dönüştüğünden, yönetim kavramı da beraberinde değişmek zorunda kalmıştır. Modern pazarlamanın temel konuları arasında müşteriye tatmin etmek, değer yaratmak ve müşterinin beklentilerini aşmak bulunmaktadır. Yüksek kalite ve uygun fiyat müşteri tarafından her zaman birinci tercih olmaktadır. Müşterilerin sadece bu taleplerinin karşılanması değer yaratmayıp, günümüzde başarılı işletmeler müşteri beklentilerinin üzerinde bir hizmet vermek için çaba sarf etmektedirler. Tüketicilerin beklentilerini anlamak, verilen hizmet kalitesini iyileştirme çabaları için neler yapabileceğini öğrenmek müşterilerle güçlü ilişkiler kurarak işletmeleri müşterilerin nezdinde mükemmelleştirebilir. Çünkü, İşletmeler müşterileri için yüksek sergiledikçe, işletmenin sadık müşteri sayısı da beraberinde artış gösterecektir. Böylece, müşteriler kazanmış olduğu faydanın sürekliliğini talep edecek, işletmeyi devamlı tercih eder hale gelecektir. Tablo 3.1, modern pazarlama ve geleneksel pazarlamanın farkını göstermektedir.

Tablo 3.1 Geleneksel ve Modern Pazarlama Karşılaştırılması (SOMMERS S., 1991)

| Geleneksel Pazarlama | Modern Pazarlama |
|--|---|
| a) Ürünün kendisi en önemli faktördür. | a) Üretmek en önemli faktördür. |
| b) İşletme, ilk olarak üretim yapar, sonrasında ise nasıl satış yapacağını kararını verir. | b) İşletme ilk olarak müşterilerin taleplerini dinleyip, sonrasında bu talepleri karşılayarak nasıl üretim yapacağını kararını verir. |
| c) Geleneksel Pazarlama yönetimi satış hacmi merkezlidir. | c) Modern Pazarlama yönetimi kâr merkezlidir. |
| d) Geleneksel Pazarlamanın plan stratejisi, kısa vadeli olup bugünün ürünlerine ve pazarlarına yöneliktir. | d) Modern Pazarlamanın plan stratejisi uzun vadeli olup gelecekteki pazarlara yöneliktir. |
| e) Satıcıların istekleri ön plandadır. | e) Alıcıların istek ve ihtiyaçları ön plandadır. |

Günümüzde, pazarlama çalışmaları sadece ticari boyutla kalmamış duygusal ve sosyal boyutları içine alarak daha geniş bir şekilde inceleme altına alınmıştır. Rekabetçi üstünlük sağlamada işletmelerin sahip olduğu verileri bu kapsamda incelemeleri ve bu

doğrultudan yola çıkarak harekete geçmeleri etkili olacaktır. Bunun için öncelikle, hedef kitleyi ve pazarı iyi analiz etmek güçlü markalar yaratmak için gereklidir.

Modern pazarlamanın konusu, güçlü markalar yaratmak, güçlü müşteri ilişkileri yaratmak ve bir defaya mahsus değil devamlı satış yapabiliyor olmak haline gelmiştir. Ve böylelikle, teknolojiye olan yatırımlar; müşteri bilgilerini toplamak, müşteri ilişkilerinde başarılı olmak ve onları doğru bir şekilde yorumlanması neticesinde artmıştır. Tüm bunlar Müşteri İlişki Yönetimi (Customer Relationship Management, CRM) dediğimiz kavramı ve müşteri ilişki yönetimi stratejilerini modern pazarlamanın bir parçası haline getirmiştir. Elde edilen verileri 1990'lı yıllarda yönetmekle başlayan CRM kavramı, pazarlama kavramının değişmesiyle birlikte müşteri tatmini yaratma, müşteri değeri yaratma, sürdürülebilir ve kazançlı müşteri ilişkileri kurma noktasına getirmiştir.

Günümüz pazarlama anlayışında, sadece ürün ya da hizmeti satmak yeterli olmadığından müşteri memnuniyetini arttırmak ve devamlılığını sağlamak ön plana çıkmıştır. Tüketicilere ulaşabilmek için, hangi stratejilerin tercih edilmesinin gerektiği iyi analiz edilmelidir ve aynı zamanda tüketicilere nasıl faydalar sunulduğu belirtilmelidir. Tüketicilere daha az bir ücret karşılığında daha çok hizmetin nasıl ve hangi yöntemlerle verileceği, tasarımın ve marka gücünün ön plana çıkarılarak sürekli müşteri ilişkilerinin nasıl yaratılacağı işletmelerin bilinçlenmesi gereken temel konular haline gelmiştir.

Son yıllarda, pazarlama sistemindeki değişimlere baktığımız zaman, müşteri ilişki yönetiminin doğrudan etkilerini gözlemleyebiliriz. Pazarlamada yeni stratejilerin oluşmasında, müşteri bilgilerinin yer aldığı veri tabanı ve bu veri tabanından elde edilen verilerin yorumlanması, işlenmesi etkili olmuştur. Bununla birlikte, müşterilerin beklentilerini ölçmek ve beklentilerine yönelik yeni hizmetleri tasarlayabilmek daha kolay hale gelmiştir. Bu sürecin gelişmesinde, teknoloji ve küreselleşmenin etkisi de göz ardı edilemez.

Teknolojik gelişmeler, pazarlamayı bir üst boyuta taşımış globalleşen dünyada küresel bir ağ içerisinde hizmet vermeyi sağlamıştır. İşletmeler paydaşlarına daha fazla müşteriye, daha yoğun bilgiye, birden fazla tedarikçiye daha hızlı bir şekilde ulaşabilir hale gelmiştir. Bu durum da, pazardaki rakip sayısının artmasında, dolayısıyla da ortaya çıkan rekabet dinamiğinin artmasında da etkili olmuştur.

İşletmelerin sürdürülebilirliğinin devamını sağlaması için sadece iç pazara yönelmek yeterli olmayabilir. Teknolojinin getirdiği imkânlarla birlikte dış pazarlara açılmak ve bu teknolojik imkanları pazarlamada kullanmak, işletmeler için başarılı olmanın yollarını açacaktır. Dünyanın farklı bir çok yerinde, pazarlama imkanlarının olması, var olan pazarların yetersiz kalması durumunda işletmelere alternatif sunarak farklı bir seçenek haline gelmiştir. ‘Global Pazarlama’ kavramı da dünyayı bir pazar olarak gören işletmelerin sayısı arttıkça hareketliliğini gün geçtikçe arttırmaktadır.

3.3.1. Müşteri İlişki Yönetimi Kavramı

CRM kavramı, farklı müşterilere farklı davranmak üzerine kurulmuş bir yönetim biçimi, bir strateji ve bir pazarlama anlayışıdır (Tekin ve Çiçek, 2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi’i kişiselleştirilmiş bir hizmet anlayışı olarak tanımlamak da mümkündür. Bozgeyik’in CRM tanıma göre CRM; “Müşteri merkezli bir ilişki yönetimi felsefesi olup, sadece pazarlama, satış ve müşteri servisi gibi ön ofis, aynı zamanda muhasebe, üretim ve lojistik gibi arka ofis uygulaması olmakla kalmayıp, bunlarla birlikte diğer iş ortakları, müşteriler ve tüm bölümler ile koordinasyonu ve işbirliğini sağlamaktadır.” şeklinde tanımlamaktadır (Bozgeyik, 2005).

Türkiye’de başarılı uygulanan CRM örneklerinden en önemlisi Remzi Bakkal örneğidir. Remzi Bakkal, müşterilerine paraları olmadığına kredi açmakta ve satın alınan ürünlerin takibini yapmaktadır. Ayrıca Remzi Bakkal’ın müşterileri, kargo adresi olarak bile güven duydukları bakkallarının adresini vermektedir (Yıldırım & Panayırıcı, 2016).

Bu durum müşterileri ile Remzi Bakkal’ın aralarındaki bağın ne kadar güçlü olduğuna dikkat çekmektedir. Remzi Bakkal tüm bunları yaparken elinde herhangi bir yazılım programı yoktu ve tek amacı müşteri memnuniyetini ve müşteri tatminini sağlamaktı. Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramını uygulayan şirketler ilk olarak müşterilerini tanımayı seçmektedirler. Ardından kârlı veya kârsız olarak onları bölümlendirmektedirler. Son olarak ise; bu adımların ışığında yola kiminle devam edip etmeyeceklerine karar vermektedirler. Aslında CRM kavramı şirketlere bir yol haritası çizmektedir.

CRM kavramı, eskiden beri var olan, süregelen ve aslında uygulanan da bir yönetim biçimidir. Müşteri seçme, adamına göre muamele yapma ve müşteriye kaliteli hizmet vermeye çalışmak bir şirketin olmazsa olmazıdır. Büyük bir otomobil firması da olsak ufak bir bakkal dükkanı da olsak amacımız müşteriye yarar sağlamak ve müşteriden fayda (kâr) elde etmektir.

Günümüzde müşteri ilişkileri yönetimi kavramını geçmişten ayırtan tek nokta; kullanılan teknoloji alt yapısıdır. Eskiden akıllarda, defterlerde veya dosyalarda saklanan her bilgi artık bilgisayar sistemlerine işlenmekte ve bu da bu bilgilerin kalıcı olarak depolanmasına imkan sağlamaktadır.

CRM'in başarısı, yönetimin şirketin kurumsal kimliğine oturtulmasına ve bu kurumsal kimliğin şirket çalışanları tarafından benimsenmesine bağlıdır. CRM'i uygulayabilmek için sadece pazarlama ve satışa yönelmek ve bu anlayışları benimsemek yeterli olmayabilir. Tüm müşterilerin bu konuda alanında uzman bir ekip tarafından ayrı ayrı incelenmesi, müşterilerin beklentilerine yönelik özel ürün ve hizmet tasarımlarını organize edilmesi, doğru zamanı ve doğru kanalı bekleyerek iletişime geçmesi gerekmektedir. Aksi takdirde müşterinin ilgilenmediği bir ürünü müşteriye yanlış iletişim yoluyla pazarlamaya çalışmak, müşteri üzerinde olumsuz bir izlenim bırakabilir. Bunun aksine, müşterinin ihtiyaç duyduğu bir ürünle beraber bu ürünün yanında müşteriye önereceğiniz başka bir ürün de çapraz satış etkisi yaratıp müşteride memnuniyet uyandırabilir.

3.3.2. CRM'in Gelişim Süreci

CRM gelişim süreci dört aşamadan oluşup bunlar: müşteri türü belirleme, müşteri edinme (kazanma), müşterinin sürekliliğini koruma, müşteri derinleştirmedir (Alagöz vd., 2004: 17-22).

Müşteri Türü Belirleme: İşletmelere daha çok kazanç sağlayan müşteri kategorilerinin hangileri olduğunu tespit etmek bu kategorinin temel amacıdır.

Müşteri Kazanma: Bu kategorinin temel amacı ise, önceden belirlenmiş olan müşterilere en etkili teknikleri, stratejiler ve iletişim yolları ve kanalları aracılığı ile satış

işlemini gerçekleştirebilmektir. Bunu gerçekleştirebilmek için de, müşteri ihtiyaç analizleri uygulanması gerekmektedir. Daha sonra, meydana getirme ve kapanış adımları sırasıyla uygulanır.

Müşterinin Sürekliliğini Koruma: Diğer bir aşama olan müşterinin sürekliliğini koruma aşamasının amacı, işletmelerin sahip oldukları müşterilerinin sürekliliğini korumak için, kazanılan müşterileri işletmelerine bağlayarak, müşterinin işletme ile olan iletişiminin sürekliliğini devam ettirebilmektir. İşletmeler için, kendilerine daha fazla kazanç sağlayan müşterilerinin sürekliliğinin korunması yani müşteriye elinde tutabilmeleri çok büyük önem taşımaktadır. Kaçırılan ve elde tutulamayan her bir müşteri kaybı nedeniyle, yeni müşterilerin elde edilmesi daha fazla zaman, fazla kaynak ve fazla enerji ve aynı zamanda maliyetleri katlamayı da beraberinde gerektirmektedir.

Müşteri Derinleştirme: CRM gelişim sürecinin son evresi, işletme tarafından kazanılmış müşterilerin, işletmeye sadakatini sürdürebilmek ve korumak, müşterilerin alışveriş yapma oranının artırılması için sağlanması gereken pazarlama, iletişim ve strateji çalışmaları olarak ifade edilebilir. Bu evredeki temel amaç, sürekliliği ve sadakati sağlanmış olan işletme için kazançlı müşterilerin ilişkilerinden yeni faydalar elde etmektir (Alagöz vd., 2004: 17-22).

CRM, 1990'ların başından itibaren teknolojinin gelişmelerin de sağladığı araştırmalar ile uygulanmaya çalışılmaktadır. CRM'in ilk zamanlarında uygulanması, oldukça karmaşık ve zor olarak görüldüğünden araştırma yapmak için yetersiz kalmıştır. Ancak, yazılımcı ve programcılar tarafından geliştirilen uygulama, çoklu verinin depolanabildiği ve işlenebildiği programlar ile birlikte, 1990'lı yılların ortalarında sistemin kullanıcıları tarafından daha net ve anlaşılabilir bir teknoloji haline almıştır. İnternet alt yapısının gelişmesi ve kullanımının artması ile birlikte CRM kavramını uygulayan, benimseyen ve araştırmalar yapan işletmelerin global pazarda yer alması hız kazanmıştır (Peppers 1997, s. 26).

Günümüzde, tüm müşterilere eşit kalitede eşit hizmet sunma anlayışını uygulamak kitlesel pazarlama ile oldukça zordur. Birebir pazarlama yönteminde, her bir müşteri için derinleşme önem arz ettiğinden, işletmelerin müşterilerine özel olduğunu hissettirebilmeleri daha mümkün hale gelmektedir. Bunun sağlanması ve yönetilmesi,

CRM programları olmadan mümkün değildir. Günümüz pazarlama sisteminde, kâr elde etmenin en belirgin yolu farklılığı belirginleştirmektir. Fakat teknolojik yeniliklerin tüm dünyayı sarması, bu farklılığı yalnızca teknoloji sayesinde ortadan kaldırmamızı zorlaştırmaktadır. Birebir pazarlama yöntemini kullanarak işletmeler bu farklılığı avantajlı hale getirmektedir.

Günümüzde büyük işletmeler, CRM departmanları ile birlikte birebir pazarlama, ilişkisel pazarlama ve teknolojik gelişmeler ile birlikte elektronik pazarlama stratejilerini yürütebilmektedir. Burada unutulmaması gereken husus, CRM departmanlarının satış ve pazarlama departmanlarıyla koordineli bir şekilde çalışması gerektiğidir.

CRM’i uzun süredir kullanan işletmelerin büyük çoğunluğunun en büyük eksikliği, henüz müşteriler ile olan ilişkilerini bir standartta oturtmamış olmalarıdır. Teknolojik yeniliklerle birlikte farklılaşan müşteri yönelimlerine telefon, kısa mesaj, internet ve e-mail gibi farklı iletişim araçları üzerinden iletişim çalışmaları devam etmektedir.

CRM, günümüz işletmeleri için stratejik önem arz etmektedir. Müşteri sadakatinin oldukça zor olduğu bir dönemde, müşteriler ile olan ilişkiler işletmeler için bir sermaye olarak algılanmaktadır. Yeni müşteri kazanmanın zor olduğu ve var olan müşteri kaybetmenin hızla arttığı günümüzde, işletmeler bu durumu engellemek için çeşitli müşteri sadakati oluşturma stratejileri izlemektedir.

Literatürde bilinen işletme danışmanı Peter Drucker tarafından 1954’de ifade edilen: “Her firmanın gerçek işi müşteriyi edinmek ve elde tutmaktır” sözü bugün de geçerliliğini koruduğu görülmektedir. Global pazarın ortaya çıktığı günümüzde, müşteri davranışı ve eğilimlerini incelemek, müşteriyi doğru anlamak ve daha sonra bu amaç doğrultusunda stratejik ve spesifik hedefler koymak, CRM teknoloji ve uygulamasının kullanımını kaçınılmaz hale getirmektedir (Drucker, 1954).

3.3.3. İşletmelerin CRM Tercih Sebepleri

Uzun vadeli müşteri sadakati, CRM çalışmalarını işletmelerin yeni hedeflerinden biri haline getirmiştir. Bu hedefin içinde, odak noktası müşteri olan ve müşteride daha

fazla tatmin olma duygusunun beklentisi hedeflenmektedir. CRM, yeni ve kabul görmüş bir yaklaşım olup geleneksel pazarlama kavramını devre dışı bırakan bir sistemdir. İşletmeler için, hem sadık müşteri hem de markaya sadık müşteri yaratmak değerli hale gelmiştir. CRM de bu değerlere öncülük etmektedir.

CRM'in temel amaçları, işletmeye yeni müşteri kazandırmak, mevcut olan müşterileri kaybetmemek ve işletmenin kaybettiği müşterilerinin tekrar kazanılmasıdır. Bu da CRM'in önemini belirginleştirmektedir. CRM bir yandan birebir pazarlama stratejisi ile işletmenin var olan müşteriler için müşteri sadakatini sağlarken, diğer yandan da var olan müşterilerinin tutum ve taleplerinden hareketle işletmeye yeni müşteriler kazandırmanın yolunu açar. Ayrıca, işletmenin kaybettiği müşterilerin neden kaybedildiğini inceleyerek, tekrar bu müşterileri işletmeye kazanma yollarını belirler.

İşletmelerin müşterileri için yaptığı yatırımla birlikte, var olan müşterilerden elde edilecek ek kazançlar, sadık müşterilerin işletmeye sağlayacakları kazanç, pazarlama ve satış faaliyetlerinde kazanılan tasarruf ve gelecek olan müşteri ediniminde kazandıracağı tasarruflarla birlikte düşünülürse, daha kısa sürede bu maliyetleri telafi edecektir (Brown 2000, s. 8).

İşletmelerinin kazandığı pazar payını koruması için CRM, müşterilerde derinleşme ve müşteri sadakatinin oluşmasını etkileyen önemli bir faktör olacaktır. CRM, elektronik iletişim bağlantılarından sağlanan iletişimlerin maliyetlerini düşürdüğünden, pazarlama ve pazarlama çalışmalarından kazanılacak gelir işletme bilançosunu pozitif şekilde etkileyecektir.

Birebir pazarlama stratejileri ile işletmelerin satış oranlarında artış görünecek, bir ürün ile birlikte başka ürünlerin de pazarlanma fırsatı sağlanacaktır. Böylelikle var olan müşteriden daha yüksek oranda kâr elde etmenin yollarını açacaktır.

Her bir müşterinin işletmeye sağladığı kazanç aynı oranda değildir. Bazı müşterilerin sağladığı kâr oranı daha fazladır. İşletmeler için hangi müşterilerin kâr potansiyelinin daha yüksek olduğu ve hangi müşterinin kârlı olduğunu bilmesi büyük önem taşımaktadır. CRM uygulamaları, kârlı müşteriler ve kâr potansiyeli yüksek olan müşterilerin belirlenmesi ve onlara yönelik pazarlama yapılmasına olanak sağlar.

Geleneksel pazarlama uygulamalarında, müşteriler ile birebir iletişim kurmak ve müşteriler hakkında daha detaylı verilere ulaşmak sağlanabiliyordu. Ancak, müşterileri bir araya getirip o verileri analiz etmek mümkün değildi. CRM uygulaması ile birlikte, bir yandan yeni teknolojiler ile bağlantı kurduğumuz kanallardan bir yandan da geleneksel pazarlama stratejileri ile topladığımız verileri birleştirerek müşteri ilişkilerini daha verimli hale getirebiliriz.

CRM, yalnızca pazarlama ve satış çalışmalarına etki etmeyecektir. Pazarlama ve satış çalışmaları ile birlikte işletmenin diğer birimlerindeki akışı da etkileyecektir. Örneğin CRM sayesinde elde edilen satışlardaki artış, üretime olumlu yönde yansırken, müşterilerden toplanan geri bildirimler ise Araştırma-Geliştirme (AR-GE) biriminin yeni tasarımlar üretmesinde oldukça etkili olacaktır. Tablo 3.2’de, CRM’in hangi faktörlerde artış, hangi faktörlerde azalış etkisi yarattığını gösterilmektedir.

Tablo 3.2 CRM ve İşletmeye Etkisi (M.L. Agrawal, s. 154)

| CRM'in Azalttığı Faktörler ↓ | CRM'in Arttırdığı Faktörler ↑ |
|--|---|
| Müşteri Edinme Maliyetleri Satış Maliyetleri Hizmet Maliyetleri Hizmet Süresi Yeni Müşteri Edinme İhtiyacı | Müşteri Sadakati Müşteri Koruma Oranı Rekabetçi Üstünlük Kurum İçi Verimlilik Müşteri Tatmini Müşteri Başına Gelir |

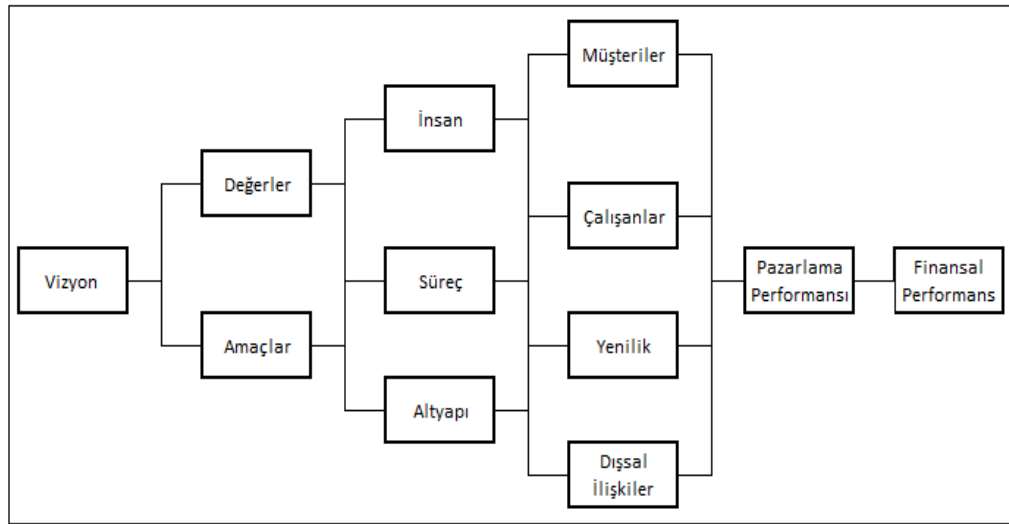
3.3.4 CRM'in Amacı

CRM, işletmeler için rekabet dünyasında ayakta kalmanın anahtarı konumundaki bir stratejidir. Bu strateji, rakiplerden farklılaşabilmek için uygulanması gerekli yöntemlerin hepsini kapsamaktadır. Üretilen ürün, diğer ürünler ile benzer olduğunda fiyatlar ancak temel maliyetleri karşılayabilecek noktaya kadar azalacak ve kârlılığı olumsuz etkileyecektir. Dolayısıyla işletmeler rakiplerinden farklılaşabilmek için müşteri ile olan ilişkisini bir rekabet üstünlüğü olarak kullanmak durumundadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, ürün ya da hizmeti farklılaştırmak için kullanılacak stratejilerin

başlıcalarından biridir. Müşteri ilişkileri yönetimi ile bu farklılaştırma daha belirgin hale gelebilmektedir. Çünkü ürün ya da hizmeti farklılaştırırken müşterinin isteklerini ön plana almak şarttır. Özetle müşteri ilişkileri yönetimi, birbirine benzer ürünler üreten işletmeleri rakiplerinden ayıran en önemli farklılıktır.

Müşteri ilişkileri yönetimin ana hedefi işletmelerin kâr etmesine katkı sağlamaktadır. Müşterilerin talep ve beklentilerine odaklanarak, rakip işletmelere karşı rekabet üstünlüğü sağlayıp avantajlı duruma geçmektir (Kostecki 1994, s. 14).

Günden güne artan rekabet, hizmet ve ürünlerin birbirine benzemesine sebep olmuş, müşterilerin için gereksinimlerini karşılayabilecekleri çok sayıda seçenek oluşturmuştur. Böylece rekabet ortamı, işletmelerin birbirlerinden farklılaşmasına zemin hazırlamıştır. İşletmeler vizyonlarını modern pazarlama anlayışına paralel hale getirmeleri için, yalnızca günümüzde değil, gelecek için de rekabet etmelidirler. Bu sayede, süreçlerini önceden planlayan işletmeler takip eden değil, takip edilen öncü işletmeler olabileceklerdir. Geleceğe olan bakış açısıyla belirlenen stratejiler, doğru pazarlama stratejileri ile birleştiğinde ticari kârı da beraberinde getirecektir. Vizyonun kâr sağlamanın zor olduğu rekabet ortamında, işletmenin temel amaçlarından olan finansal performans ilişkisi Şekil 3.3’de gösterilmektedir (Kotler, 2000, ss. 33-34).



Şekil 3.3 İşletmede Vizyonun Rolü ve Önemi (Jan Mouritsen, 2001)

Şekil 3.3'den görüldüğü üzere CRM'de Finansal performans, sadık müşteri oluşturmada elde edilen her başarıdan doğrudan etkilenmektedir. İşletmenin kârlılığın artmasında müşteri ilişkilerinin yalnızca ticari ilişkiler olmaktan çıkıp, sadık müşteriye dönüştürmek etken olacaktır.

İşletmeler, CRM çalışmalarını müşterilerin talep ve beklentilerini anlamak amacı doğrultusunda kullanmaktadırlar. Böylece, bir yandan ürün ve hizmet sağlanmasını geliştirip var olan müşteriye daha kaliteli hizmet sunarken diğer yandan da yeni müşteriler kazanmayı hedeflemektedirler. Hızlı bir şekilde plan hazırlayıp mevcut veriler doğrultusunda bu plana göre hareket etmek de yine kullanım amaçlarından biridir.

CRM ile işletmeler, müşterilerini kategorize etmeyi amaçlar. Müşterileri sınıflandırarak, müşteri kârlılıkları, müşteri tipleri gibi alanlarda belli kategorilere özel pazarlama yapma olanağını sağlar. Müşterilerin sınıflara ayrılması; hangi müşteri sınıfına, hangi hedeflerin verilmesi ve hangi pazarlama tekniklerinin uygulanması gerektiği gibi konularda işletmelere yol gösterecektir. Böylece, rakip işletmelere göre daha hızlı ve daha doğru bir şekilde hareket edeceğinden rekabet avantajı sağlamış olacaklardır.

İşletmeler, müşteri sadakati nedir, sadakatli müşteri kimdir kavramının yanıtını ve müşteri sadakat yaratmayı CRM aracılığı ile yönetebilirler. İşletme için müşteri sadakati zor olduğu gibi sadık müşterilerin kaybı da işletmeye ağır bir yük yaratacaktır. Amacı, hem uzun süreli kârlılık hem de her müşteri adetinde dalgalanmaya engel olmak olan işletmeler CRM ile bu durumu yönetebilirler.

Hizmet ve ürünler her zaman taklit edilebilir olup fakat müşteriler için oluşturduğumuz veri tabanındaki bilgilere diğer işletmeler sahip olmadığından bu durum işletmeyi avantajlı hale getirecektir (Payne 1993, s. 47).

CRM çalışmalarının etkileri, daima anlık olarak takip edilemeyebilir. Ancak, işletmelerin uzun vadede CRM kullanmasındaki amaçlarını aşağıdaki gibi ifade edebiliriz:

- Çapraz satışı arttırma
- Müşteri memnuniyetini yükseltme

- Sadık müşteri yaratma
- Satış sonrası müşteri memnuniyet oranını arttırmak
- Yeni müşteri kazanımı
- Var olan müşteriye elde tutma
- Maliyetleri düşürmek
- Kaybedilen müşteriye yeniden elde etmek
- Yatırımların kazancını arttırmak
- Gelir yelpazesini genişletmek
- Hata oranını minimuma indirmek
- Müşterinin taleplerini analiz edip müşteriye yönelik farklı ürünler tasarlamak
- Daha düşük maliyetli bağlantılar aracılığı ile pazarlama yaparak maliyetleri düşürmek
- Ve işletmeye sürdürülebilirlik ve kârlılık sağlamak

amaçlanmaktadır.

3.4. CRM'in Unsurları

Müşteri merkezli pazarlama tekniklerinin gelişmesiyle CRM ile birlikte kullanılan yazılım programları da zamanla gelişerek değişim göstermiş CRM uygulamaları analitik, operasyonel ve işbirlikçi olmak üzere üç temel başlık altında toplanmıştır. Günümüzde CRM uygulayan işletmelerde tüm bu unsurlar yerleşmiş olup başarılı bir şekilde farklı birimler tarafından yönetilmektedir.

3.4.1. Analitik CRM

Analitik CRM, müşterilerden elde edilen tüm dataların veri tabanına kaydolması, analiz edilmesi ve bu analizlerin doğrultusunda yorumlanmasıdır (Payne 1993, s. 51).

Analitik CRM, daha çok data analizi ve bu analizlerin raporlaması üzerine kurgulanmaktadır. Müşterilerin kategorize edilmesi, cirolarına göre müşterilerin kategorize edilmesi, müşterilerin işletmedeki var oluş sürelerine göre müşteri kategorizesi analitik CRM yönetimi ekiplerince analiz edilmektedir. Bu departman tarafından, müşteri davranışlarının incelenmesi ve bu davranışlara göre gerekli pazarlama stratejileri için raporlamalar ve yönlendirmeler yapılmaktadır. Analitik CRM yönetimi altında yapılan analizler işbirlikçi ve operasyonel CRM işleyişini şekillendirmektedir.

3.4.2. Operasyonel CRM

Müşteriler ile yaşanan tüm ilişkiler, telefon görüşmesinden e-mail yoluyla kurulan iletişime kadar olan tüm süreç bu başlık altında incelenmektedir. Operasyonel CRM, daha hızlı ve hatasız bir şekilde müşteriye hizmet vermeyi ve operasyon sürecini doğru bir şekilde kayıt altına almayı amaçlar. Bu sürecin sonunda elde edilen veriler müşteriler ile olan ilişkilerin devamını ve bu ilişkilerin derinleşmesini sağlayacaktır.

Operasyonel CRM süreci işletmenin pazarlama işleyişi doğrultusunda satıştan önce, satış anında ve satıştan sonrası olmak üzere üç ana başlıkta toplanmıştır (Amuso 2000).

i. Satış öncesi CRM: Gelecekte işletmeyle çalışmayı isteyebilecek, iş yapma potansiyeline sahip satın alma gücü olan fakat henüz ulaşılmamış (potansiyel müşteri) müşterilerin bulunması var olan müşterilerde satış, var olan müşterilerde derinleşme ve müşteri sadakatini artırma gibi ilişkilerin kurulması ve ilişkilerin kurulacağı bağlantıların koordinasyonu bu ekipler tarafından yapılır. Bu aşamada satış ve pazarlama ekipleri ile CRM ekipleri birlikte işletme strateji ve elde ettikleri verilerden hareketle yeni iletişim taktiklerini ve yeni kampanyalar oluşturmaya çalışır.

ii. Satış alanında CRM: Satış sırasında işletme müşterileri ile gerçekleşen ilişkiyi kapsar. Satış öncesi dönemde planlanan müşteri stratejileri, müşterinin ilgisini çekebilecek ürün önerileri ve var olan ürünü pazarlama önceliği gibi konular daha önceden planlanmıştır. Satış aşamasında gerçekleştirilen tüm planlananlar işletmenin satış temsilcileri ve sahadaki satış ekipleri tarafından uygulanmaktadır. Bu aşamada, satış işlemi yapılırken alınan yeni datalar gelecekte yeni satışlar gerçekleştirebilmek için oldukça önemlidir.

iii. Satış sonrasında CRM: Satıştan sonra gerçekleştirdikten ve geri bildirim anketleri ve müşteri hizmetleri gibi çalışmaların yapıldığı ve bu çalışmalar sonucunda elde edilen verilerin bir araya getirildiği bir evredir. geri bildirimler ve toplanan datalar süreçlerin iyileştirilmesi ve CRM için büyük önem taşımaktadır.

Analitik CRM, müşterilerden elde edilen tüm dataların veri tabanına kaydolması, analiz edilmesi ve bu analizlerin doğrultusunda yorumlanmasıdır (Payne 1993, s. 51).

3.4.3. İşbirlikçi Paylaşımçı CRM

İşbirlikçi paylaşımçı CRM, müşteriler ve işletmeler arasında ilişki kurarak, farklı kanallar aracılığı ile elde edilen verilerin bilgiye dönüştürülmesine imkan tanır. Kısa mesaj, telefon, e-mail ve bire bir ilişkiler vb. gibi iletişim ağlarının müşteriler ile ilişki kurulmasında organizasyonu sağlar. Analitik ve Operasyonel CRM'in en etkin şekilde bir araya gelmesinden meydana gelir denilebilir. İşbirlikçi paylaşımçı CRM ile müşterilerle tüm iletişim bağlantılarından elde edilen ilişkiler tekilleştirilmeye çalışılır (Çavuşoğlu 2001, s. 12).

3.4.4. Kârlı ve Kilit Müşterilere Odaklanma

Sadık müşteriler, işletmeye veya markaya bağlı oldukları için, işletmeyi veya markayı kolaylıkla terk etmeyen müşteri grubudur. Onlar, işletme reklamını gönüllü olarak yapmakta ve fiyat hassasiyetine çok fazla sahip olmadıklarından işletme için altın değeri taşıyan müşterilerdir.

Kârlı ve kilit müşterilere odaklanmak müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin olmazsa olmaz unsurlarındandır. Bilindiği üzere her müşteri yüksek kâr getirmez veya bazen kârsız (sıfır altı) diye adlandırılan müşteri grubuna bile sahip olunabilmektedir. Bu tip durumlarda müşterileri gruplara ayırarak en çok fayda (kâr) sağlayan müşterileri ortaya çıkarmak gerekmektedir. Ardından o grubun talep ve isteklerine yoğunlaşarak işletmenin büyümesi için önemli bir adım atılmaktadır.

Kırım'a göre kârlı ve kilit müşterilere odaklanma: "Konu pazar payı meselesinden çıkmıştır, temel konu sadık müşterileri tutabilmek için müşteri kârlılığını değerlendirmek, en kârlı müşterilere en farklı hizmeti verebilmek için yapılabilecek hizmete odaklanmaktır" dir (Kırım, 2012).

Kârlı ve kilit müşterilere odaklanma konusunu önemli hale getiren kural ise; 80/20 kuralıdır. 80/20 kuralı, şirket kârının %80'ini, %20'lik bir müşteri (sadık) grubunun oluşturması olarak açıklanmaktadır (Bakırtaş, 2013). Bu kural çok büyük bir yüzdeyi oluşturmayan sadık müşteri grubunun bile neredeyse tüm şirket kârına etki edebilecek güçte olduğunu açıkça gözler önüne sermektedir.

Örnek vermek gerekirse; 100 müşteri için kişiselleştirilmiş hizmet geliştirmek yerine 20 kilit ve kârlı müşteriye özel ve kişiselleştirilmiş hizmet geliştirmek kârın kısa sürede daha fazla artmasını sağlamaktadır. Bu sayede, hem daha az zaman harcamak hem de daha az masraf yapmak mümkün olmaktadır. Ancak bu geri kalan müşteri grubunu tamamen gözden çıkarma olarak asla anlaşılmamalıdır. Unutulmamalıdır ki; her müşteriye fayda ve katkı sağlamak, onlara iyi ve kaliteli hizmet vermek işletmelerin amaçları arasında olmalıdır. Burada, kârlı müşterilere sadece biraz daha özel ilgi ve biraz daha yakın olma hali söz konusu olmaktadır.

Kotler, bütün müşterilere özenli davranmanın ve iyi hizmet vermenin gerekli olduğundan fakat bütün müşterilere eşit davranmaya gerek olmadığından bahsetmektedir (Kotler, 2016).

3.4.5. CRM Etrafında Organizasyonun Düzenlenmesi

CRM kavramını uygulama kararı alan şirketlerin atması gereken ilk ve en önemli adım organizasyonu bu kavram altında toplamak ve birleştirmektir. Müşteri ilişkileri yönetimi kavramının başarılı olması için departmanlar arası koordinasyon şarttır. Aksi halde kopukluklar meydana gelmekte ve birtakım sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Geleneksel (eski) yapılanmalarda, ürün odaklı yaklaşımın hakimiyetinden bahsedildiği için, karar mercileri üst yönetim ve yönetimin baskınlığından söz edilmektedir. Modern (yeni) yapılanmalar ise; tamamen ürün odaklı yaklaşımdan, üst yönetim ve yönetim baskınlığından uzaklaşıp müşteri talep ve beklentileri ile ilgilenmektedir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulama sürecinde, üst yönetimin tavır ve tutumu oldukça önem taşımaktadır. Süreçte ciddi bir değişim söz konusu olduğundan en önce onların bu değişimi Kabul etmesi gerekmektedir (Çiçek, 2005).

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulama kararı alındığında ve uygulamaya geçildiğinde çalışanlar bir miktar adaptasyon sorunları yaşamaktadır. Ancak koordineli bir şekilde çalışan departmanlar bu sorunları kısa sürede atlatmaktadır. “Birlikten kuvvet doğar” atasözü işte burada büyük önem taşımaktadır.

Kırım'a göre, Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında atılması gereken ilk adım "değişim kültürü" fikrini kurum çalışanlarına yerleştirmek ve müşteri ilişkileri yönetimini sadece bir yazılımdan ibaret olarak asla görmemektir (Kırım, 2012). Değişime karşı direnç elbette oluşacaktır. Ancak ilk olarak bu fikri yerleştirme amaçlı işletme çalışanlarına verilen eğitim ve motivasyon amaçlı yapılan toplantılar oldukça etkili ve verimli olmaktadır. Bu fikrin yerleştirilmesi büyük bir yol kat etme anlamına gelmektedir. Unutulmamalıdır ki; "ikna" her şey demektir.

Önce işletmenin, kendisini bu stratejinin şirket yararına olduğuna ikna etmesi gerekmekte, ardından da müşterilerini bu stratejiyle büyütüp geliştirmesi gerekmektedir.

3.4.6. Bilgi Yönetimi

Müşteri İlişkileri Yönetimi sürecinde bilgi yönetimi, müşteri ile ilgili her türlü işe yarar veriyi toplayıp, depolayıp onu işe yarar bir bilgiye veya fikre dönüştürme olarak tanımlanmaktadır. Toplanan veriler, bilgiye dönüştürüldüğü sürece bir anlam ifade etmektedir. Örneğin; müşterinin sevdiği bir rengi bile bilmek zamanı geldiğinde onu memnun edebilmek için bir fırsat doğurmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi teknolojisi yolu ile elde edilen veri tabanları, elde edilen bilgilerin yeterlilikleri ve kaynakları kullanımına uygun şekilde değerlendirildiğinde, müşterilere yeni fırsatlar yeni kazançlar yaratılabilir, işletmenin pazarlama stratejisi ve pazar anlayışı arttırılabilir ve rekabet ortamında işletmenin önde olmasına fırsat veren önemli kaynaklarından biri haline gelebilir (Bakırtaş, 2013).

Müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinde bilgi toplarken tek sorun o bilgilerin ne zaman veya hangi durumlarda lazım olacağını belirlemektir (İleri & Sezgin , 2004).

Müşteri veri tabanında bulunması gereken bilgileri sıralayacak olursak; demografik bilgiler, iletişim bilgileri, sosyo ekonomik düzeyi, ilgi alanları, kullandığı medya kanalları ve alışveriş bilgileridir (Duran, 2001). Bu bilgiler, ihtiyaca göre zamanla değiştirilip genişletilebilmektedir. Bu bilgilerin genişletilebilmesi için müşteriyle sürekli iletişim kurmak, talep ve isteklerini dinlemek ve bunları veri tabanında saklamak

gerekmektedir. Müşteriyle ne kadar yakın temas kurulabilirse, değerli bilgilere o kadar kolay sahip olunur.

3.4.7. Teknoloji Temelli Müşteri İlişkileri Yönetimi

Pazar payından ziyade müşteri payının önem kazandığı günümüz pazarlama anlayışında, artık şirketler müşterilerini elde tutmak için müşterileri hakkındaki bütün verileri bilgiye dönüştürüp depolamaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu bilgileri saklamak için kullanılan birçok yöntem ortaya çıkmıştır.

Teknoloji temelli müşteri ilişkileri yönetimi anlayışında önemli olan, müşteriye ön planda tutarak süreci sürdürebilmektir (Korkmaz, 2006). Oldukça büyük ve büyümekte olan müşteri portföyü göz önüne alındığında, onlar hakkındaki bilgileri teknolojiden destek alarak saklamak gerekmektedir. Herhangi bir bilginin unutulmaması için teknolojiye fazlasıyla ihtiyaç duyulmaktadır.

İnternetin müşteri ilişkileri yönetimi sürecindeki rolüne bakmak gerekirse; müşteriler birçok kişisel ihtiyaçlarını internet yoluyla halletmektedir. Örneğin, bankaya gitmeden İnternet Bankacılığı yöntemiyle havale yapmak, faturaları ödemek veya ürünle alakalı bir problem oluştuğunda şikayet yönetimine e-mail atıp sorununun kısa zamanda çözülmesini talep etmek gibi insanların günlük yaşantısını kolaylaştıran birçok yararı teknoloji fazlasıyla sağlamaktadır. Her geçen gün İnternet kullanım oranının artması da şirketleri bu teknolojiye itmektir (Bakırtaş, 2013).

Üzerinde durulması gereken en önemli husus; satın alınan teknolojinin, işletmeye ve iş süreçlerine uygun olması ve yarar sağlamasıdır (Baş vd., 2013).

Çoğu işletme sadece teknolojiye ayak uydurmak adı altında işletmenin hiç işine yaramayan teknolojileri satın aldığı için başarısızlıklar olmaktadır. Ayrıca bu teknolojilerin maddi açıdan da pahalı olduğu düşünülürse işletmeyi zarara uğratma konusu da baş göstermektedir. İşletme yapısına uygun bir teknoloji ve bu fikre inanmış bir ekip var ise; başarı şansı artış göstermektedir.

BÖLÜM 4. MÜŞTERİ SADAKATI

4.1. Müşteri Sadakati Kavramı ve Tanımları

Müşteri tatmini kavramından sonra, 1900'lü yıllardan itibaren müşteri sadakati, işletmelerin en çok üzerinde durduğu temel konulardan biri haline gelmiştir. Rekabet ortamının artması ve müşteri kaybının hızlı şekilde oluşması bu durumun temel sebepleri arasındadır (Öztürk, 2016: 34).

Türk Dil Kurumuna göre sadakat kelimesi: “içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk” olarak ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr).

Müşteri sadakat kavramı: “Rakip halde olan işletmelerin daha düşük ücretler teklif edilse de müşterilere sunulan herhangi bir teklif yerine yalnızca belirli bir markayı sürekli olarak araştırma yoluna gidip satın alma yeteneği” olarak tanımlanmaktadır (Yıldız ve Çilingir, 2010: 413).

Müşteri sadakatini daha detaylı bir tanımla ifade edecek olursak: “Müşterilere yönelik farklı alternatiflerin de var olduğu bir pazar ortamında kendilerinin seçtikleri bir işletmeyi, satıcı, ürün veya hizmete dönük hissettiği, duygusal bağ kurduğu ve kontrollü bir şekilde alışveriş yönelimi isteği ve eylemidir” olarak da ifade edilebilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 287).

Literatürde işletme kârlılığının elde edilmesinde temel konu başlıklarından bir olan müşteri sadakatinin bir çok tanımlamasının yapıldığı görülmektedir (Yapraklı ve Keser, 2008: 1). Bu tanımlamalardan bazıları:

Dick ve Basu müşteri sadakatini şöyle tanımlamaktadır: “Müşteri tarafından devamlı olarak aynı işletmenin, aynı hizmetin ve aynı ürünün tercih edilmesidir.” (Dick ve Basu, (1994))

Müşteri sadakatinin Araştırmacı Zeithaml Berry ve Parasuman'a göre tanımı: “Müşterinin aynı hizmeti sağlayan işletmeden satın almaya devam ederek işletmeyi farklı bir işletme yerine tercih ederek iş ilişkisini arttırmasıdır” şeklinde ifade dilmektedir (Zeithaml Berry ve Parasuman (1996:34)).

Müşteri sadakati kavramı Oliver'a göre ise, "Müşterinin herhangi bir ürünü gelecekte de tutarlılık sağlayarak sürekli şekilde satın alacağını ya da başka müşterilere tavsiye edeceğinin garantisidir." ifade edilmektedir (Oliver (1999)).

Kim ve Yoon tarafından yapılan diğer bir tanıma göre ise: "Bir müşterinin devamlı olarak tercih ettiği ve alışveriş yaptığı işletmelere diğer müşterilere tavsiye etmesidir" (Kim ve Yoon (2004)).

Müşteri sadakati Barutçu'ya göre: " Belirli ürün ve hizmetlerin müşteri tarafından devamlı ve düzenli bir şekilde aynı işletmeden satın alınması ve müşterinin işletmeye karşı olumlu bir tutum yansıtmasıdır." şeklinde ifade edilmiştir (Barutçu (2007)).

Bayruk ve Küçük'e göre müşteri sadakat kavramı, müşterilerin bir seçeneği olmasına karşın belirli hizmet ya da ürüne, işletmeye ve da satıcıya yönelik olan tutum, davranış duygusal bağlılık kontrollü olan alış veriş eğilimi tercihi ve sürekli isteğidir şeklinde ifade edilmiştir (Bayruk ve Küçük (2007: 287)).

Odabaşı'na göre müşteri sadakati, müşterilerin diğer bir işletmedeki ürün ve hizmetleri seçme hakkı olduğunda, sürekli aynı markayı satın alması veya benzer ihtiyaçları için düzenli aralıklarla aynı işletmenin sürekli olarak tercih edilme eğilimidir şeklinde ifade edilebilir (Odabaşı (2010:17)).

Özer ve Günaydın ise müşteri sadakatini, "Müşterilerin işletmeye olan manevi sadakati, üretilen ürün ve hizmetleri yeniden ve seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alması ve bu müşteriler tarafından işletmenin diğer müşterilere tavsiye etmesidir" şeklinde ifade etmiştir (Özer ve Günaydın (2010:17)).

Müşteri sadakatinin kazılmasında etlen olan birden fazla unsur bulunmaktadır. Hizmet, ürün, personel ve konum gibi. Örneğin bir müşteriyi satış personelinin güler yüzlü olması ve içtenliği etkilerken, bir diğer müşteriyi ise ürün ve hizmetlerin çeşitliliği etkileyebilmektedir. İşletmenin müşteri sadakati konusunda sadık müşterileri inceleyerek müşteriler üzerinde analiz yapması gerekmektedir (Öztürk, 2016: 35).

İşletmeler, müşterileri sadakatini sağlayarak hem uzun yıllar pazarda sürekliliklerini sağlayabilecekler, hem de hedefledikleri ticari kâra ulaşabileceklerdir

(Şahin, 2017). İşletmelerin müşteri sadakati kavramına gereken önemi verdikleri takdirde, yapılan araştırmalar sonucunda pazardaki rakip firmalara karşı rekabet avantajı elde ettikleri görülmüştür. Müşterilerin çok kolay bir şekilde kaybedilmesi ve zor elde edilmesi, müşteri sadakatının geçmişe göre daha da önemli bir konuma gelmesine neden olmuştur (Bayuk ve Küçük, 2007: 286).

İşletme başarılarının asıl göstergesi ise, farklı seçenek ürün ve hizmetlerin yoğun olduğu günümüz pazar ortamında işletmeye sadık olan müşteri sayısını arttırılabilmesi ve müşteri sadakatının kazanılmasıdır. Müşteri sadakati sağlamak işletmeler için de büyük bir kazançtır. Çünkü, mevcut müşteriye elde tutmanın maliyeti daha az olup, işletmeye yeni müşteri kazandırmak için harcanan maliyetler daha fazladır. Bu sebepten dolayı da, işletmeler müşteri sadakatine önem vermektedir (Yetkil, 2017: 65).

Müşteri sadakati aşamalı bir merdiven yapısına benzetilebilir. Aşağıdan yukarı doğru çıkıldığı zaman sadakat düzeyi artmaktadır. İşletmeye en az sadık olan ve sürekliliği olmayıp zaman zaman uğrayan müşteri grubu merdivenin ilk basamağını oluşturmaktadır. %10'luk bir iş potansiyeli sağlayan ve belirli aralıklarla uğrayan müşteriler merdivenin ikinci basamağını oluşturur. İşletmeye en sadık müşteriler ise merdivenin en üst basamağını oluşturur ve işletmeyle arasındaki duygusal bağlılıkları oldukça yüksektir (Taşkın: 2005: 45).

Müşteri, belli bir işletmeye ait bir markanın ürününü ticari veya kişisel amaçları doğrultusunda satın alan veya alabilecek kişi veya kuruluşlar olarak tanımlanır (Taşkın 2000, say. 18).

4.1.1. Müşteri Sadakatının Önemi

Yoğun rekabetin yaşandığı pazar ortamında, işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamada, müşteri sadakatının olması büyük önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalara göre, işletmenin yeni müşteri kazanması sahip oldukları müşterileri tutmaktan daha maliyetlidir (Bowen ve Shoemaker, 1998).

Son yıllarda hem araştırmacıların hem de pazarlama çalışanlarının odak noktası haline gelen, müşteriye kaybetmeme çabalarının sonucu olan müşteri sadakati,

teknolojinin ilerleyişi, bilinçli tüketicilerin sayısının giderek artmasıyla değişkenlik gösteren ihtiyaç ve istek, ürün ve hizmetlerin kolaylıkla taklit edilebilmesi pazarlama ve satış yapma faaliyetlerinin giderek zorlaşmasına sebep olmaktadır. Böylece, işletmeler farklı yaklaşımlar geliştirerek müşterilere satış yapmaya devam etmek ve var olan müşteriyi kaybetmemek için çaba göstermeleri gerekmektedir (Erk, 2009: 46). İşletmelerin sürekliliğini sağlayabilmeleri, ve kârlı bir gelişim sağlamalarında uzun vadeli ve tutarlı düzenli ilişkiler önemli bir etkidir.

Müşteri Sadakatının işletmeye sağladığı avantajlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Ahmad ve Buttle, 2001; Şarlıgil, 2003):

- 1) İşletmenin temel ve üstün özelliklerini bilen sadık müşteriler için yeniden satış yapmak değil müşterinin ihtiyacını hatırlatmak yeterli olmaktadır. Diğer bir ifade ile, müşteri sadakati sağlanan işletmelerde satış işlemi kolaylaşmaktadır.
- 2) Sadık müşteriler işletmeyi sıklıkla ziyaret ettiklerinden dolayı önceden almayı düşünmedikleri ürünü görür ve satın alabilir. İşletmeden önceki alışverişinden tatmin olması diğer ürünlere karşı daha olumlu bir tutum sergileyerek yaklaşmasını sağlar.
- 3) Sadık müşterilerin sürekli işletmeyle bağlantıda olması, işletmenin müşteri ile uyum sağlamasına da imkan sağlar.
- 4) Sadık müşteriler ile birlikte, işletmenin tanıtım faaliyetlerinin maliyeti ve ayrıca yeni müşteri elde etme maliyetlerinde de azalma görülür.
- 5) Sadık müşteriler işletmelere, pazarın rekabet ortamında avantaj da sağlarlar.

Müşteri sadakati yalnızca işletmeler için önemli bir kavram değil, müşteriler için de önemli bir kavramdır. Müşterilerin, bir işletmeye sadık olmaları halinde kendilerini daha fazla güvende hissetmektedirler (Rowley ve Dawes, 2000: 538). İnsanlar, dikkate alınmaktan ve tanınmaktan hoşlandıkları için, talep ve beklentileri doğrultusunda kişiye özel ürünler önerilmesi müşterinin olumlu ve olumsuz görüşlerinin dikkate alınması ve işletme ile olan ilişkileri sayesinde tanınıyor olması müşteriye kendisine değer verildiği algısını yaratacaktır. Bunun sonucunda, müşterilerin kazandığı en önemli avantaj ise tecrübedir. Kazanılan tecrübe riski düşüreceğinden dolayı müşteri işletme ile olan ilişkilerini güven içerisinde devam ettirecektir (Öztürk, 2016: 40).

4.2. Müşteri Sadakati Boyutları

Tablo 4.1' de, Dick ve Basu müşteri sadakati boyutlarını, sürekli satın alma davranışı ile müşterilerin nispi tutumları arasındaki ilişkileri analiz ederek açıklamıştır (Dick ve Basu, 1994:101).

Tablo 4.1. Sadakat düzeyleri (Dick ve Basu, 1994:101).

| | Sürekli Satın Alma Davranışı | | |
|-------------|------------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| | | Yüksek | Düşük |
| Nispi Tutum | Yüksek | Mutlak Sadakat | Belirginleşmemiş Sadakat |
| | Düşük | Derinlemesine Olmayan Sadakat | Sadakatsizlik |

Düşük nispi tutum aracılığıyla sürekli satın alma davranışının sentezi sadakatin olmamasını oluşturmaktadır. Sadakatin olmamasını oluşturan türlü sebepler vardır. Bu sebeplerden ilki, çeşitli iletişim avantajlarının sınırlılık belirtisidir. İkincisi, rakip ürünlerin benzer şekilde nitelendirildiği ve belli bir pazar sınıfında etkinlik göstermesinden ötürüdür (Dick ve Basu, 1994:101). Sadakatsizlik durumu farklı sebeplerden oluşur. Bunlar, aşağıda sıralanmıştır (McGoldrick ve Andre, 1997:75,76):

1. Akıllılık: Müşteriler çapraz alışveriş sayesinde daha kaliteli alışveriş yaptığını, aynı fiyata daha kaliteli ve aynı fiyata daha çok miktar gibi olanaklar yakaladığını hissederler.
2. Bağlılık-Adama: Müşteriler çapraz alışverişini bir vazife olarak anlamlandırır ve kendilerine sunulan daha iyi bir olanak şeklinde algırlar.
3. Müşteriler işletmelerin çoğundan alışveriş yapmayı bir vazife gibi değerlendirirler.
4. Çoklu eğlence: Müşteriler, birden fazla işletmeyi ziyaret ettiklerinde kendilerini ve eğlenceli hissederler.
5. Para tasarrufu: Müşteriler bir yandan sınırlı olan gelirleri nedeni ile diğer yandan da gelirlerinin pek çoğunu sosyal hayatları, giyim, gıda, tatil, vb. şeylere harcadığından bütçe konusunda özenli davranırlar.
6. Meraklılık: Müşteriler markalar ve ürünler hakkında sürekli bilgi edinmek isterler ve bu edindiği bilgileri de güncel ve aktif tutmayı isterler.
7. Zaman durumu: Müşteriler zaman konusunu göz önünde tutarlar.

8. Zaman Öldürme: Zaman konusunda sıkıntıları olmayan müşteriler her gün, çapraz alışverişi değerlendirir ve her gün bir aktivite gerçekleştirerek ve can sıkıntısından kurtulur (Mcgoldrick ve Andre, 1997:75,76).

4.3. Müşteri Sadakati Ölçümü ile İlgili Yaklaşımlar

Müşteri sadakat modelleri karma, davranışsal ve tutumsal olmak üzere üç ana başlıkta incelenebilir.

4.3.1. Karma Sadakat Yaklaşımı

Bu yaklaşım ele alındığında, müşteri sadakatini ölçmek için ilk iki boyutu birleştirmekte, müşterilerin satın alma yüzdesini, ürün tercihlerini markaya olan sadakat eğilimi ve toplamda satın alma miktarını esas almaktadır. Yine bu anlayış, müşteri sadakatini müşterinin aynı işletmenin hizmet ve ürünlerini seçme hakkı olsa bile bu hizmet ürünleri başka müşterilere de önermesi ve sürekli satın alması olarak açıklanmaktadır (Bowen ve Chen, 2001:213).

Geçmişten günümüze kadar gelen süreç içerisinde sadakat kavramına yönelik birçok sektörde çalışılmış ve bu kavram marka, hizmet, mağaza ve müşteri sadakati başlıkları adı altında incelemeye alınmıştır. Bu kavramlardan yola çıkılarak müşteri sadakati, müşterinin aynı ürünü devamlı olarak satın alması, ihtiyaç duysa bile uygun bir ürünü veya hizmeti araştırmamasıdır. Başka bir tarifi ile sadakat kavramı, tüketicinin ileride hizmet veya ürünü yeniden satın alması, hizmet veya ürünün devamlı müşterisi olması, yani kısacası devamlı bir şekilde aynı hizmet ve ürünü veya işletmeyi seçmesi ve pozitif yönde önerilerde bulunması olarak açıklanmıştır (Zeithaml, Berry ve Parasuramanı, 1996:31,46). Rakip firmalar müşterilere değişik seçenekler (daha uygun fiyat gibi) de sunsalar müşteri ürüne ve firmaya tüm sadakatiyle bağlı kalır. Sadık müşteriler işletme ile duygusal bir bağ kurarlar (Çatı ve Koçoğlu, 2008:167,188) ve zor dönemlerde işletmeye ve firmaya destek olup, firma lehinde pozitif önerilerde bulunurlar. Bu sebeple, işletmeler sadık müşteri portföyü yakaladıklarında, rekabet içinde oldukları işletmelere karşı üstünlük sağlayacaklardır (Bayuk ve Küçük, 2007:285,292).

Müşteri sadakati, işletme ile müşteri arasındaki uzun vadeli ve dengeli bağlantılarla sağlanmaktadır. Uzun vadede müşteri ilişkilerinin temini için, hizmetin

değerlendirilmesi, müşteriye önemli olduğunun hissettirilmesi ve müşteri tatminin oluşturulması gerekmektedir. Bu sebeple, işletmeler müşterilerini ticaret ortağı olarak görmektense alışveriş ortağı olarak görürler (Kotler, 2000:197). İşletmeler için yeni müşteri arayışına girişmek, eskileri elde tutmaktan her zaman daha maliyetlidir. Pazarlama yöneticileri, pazar paylarını yükseltmek için yeni müşteri arayışına girerler; ancak bu süreçte eski müşterilerini ihmal ettiklerinden bu durum pazarlama yöneticilerinin yaptığı en önemli hataların başında gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında, işletmelerin en büyük hedeflerinden biri olan varlığını sürdürme hedefinin sağlanabilmesi sadık müşterilerle olabilir. Bu anlamda müşteri sadakatının gerçekleştirilmesi ve sürdürülebilirliği aşağıdaki maddelerle mümkün olabilir (Erk, 2009):

1. Müşterilerin talep ve beklentilerini iyi algılamak, müşteri değeri yaratmak; ve ürün hizmetleri müşterilerin talep ve beklentilerine göre dizayn etmek.
2. Müşteri ilişkilerini geliştirmek, müşteriye yönelik düşünce tarzını dikkate almak, müşteri şeklini, organizasyonunu ve sektörünü benimsemek.
3. Uzun süreli ve kişisel müşteri ilişkileri kurmak; örneğin iş ilişkilerinin duygusal ve insani yönünün de var olduğunu müşteriye hissettirmek.
4. Bağlılık programları oluşturmak; çeşitli şans oyunları düzenlemek, ürün veya hizmetlere çekilişlerle birlikte ödüller koymak.
5. İşletmenin prestijini arttırmak; rekabet ortamında diğer rakipler tarafından henüz keşfedilmemiş olanakları, müşterilere çeşitli ekonomik faydalar sunarak, müşterilere güven kavramını aşılacak.

4.3.2. Davranışsal Sadakat Yaklaşımı

Müşterilerin devamlı olarak aynı markayı satın almaya yönelik göstermiş oldukları davranışa davranışsal sadakat yaklaşımı denilmektedir (Erk, 2009: 51). Diğer bir ifadeyle, müşterilerde olumlu etki yaratan duyguların yinelenmesi ile satın alma eyleminin gerçekleşmesidir (Yetkil, 2017: 68). Davranışsal sadakat yaklaşımında, müşterilerin satın alma ölçütleri, satın alma olasılıkları ve satın alma süreklilikleri gibi davranışsal analizlerden faydalanılmıştır (Chang ve Chen, 2006).

Bu modelde dikkate alınması gereken husus ise, birbirini yineleyen satışların daima markaya karşı verilen duygusal bağlılık sonucu olmamasıdır. Bazı durumlarda müşteriler, aynı işletmeyi tekrar tercih etmek zorunda kalabilirler (Çatı vd., 2010: 433). Örneğin bir spor salonu işletmesini ele alırsak, bu spor salonuna gelen sadık müşterilerin

tamamı bu işletmeye karşı psikolojik bağlılık hissettikleri için bu işletmeyi tercih söylemek yanlış ifade edilebilir. Müşterilerin sürekli aynı spor salonunu tercih etmelerinde, işletmeye rakip çevresinde başka bir spor salonunun olmaması, konum olarak müşterilere daha yakın bir konumda bulunması ya da fiyat açısından diğer spor salonu işletmelerinden daha uygun olması gibi sebepler etkili olabilmektedir. Bir müşteri konumundan dolayı sürekli olarak aynı oteli tercih edebilir. Fakat, çevreye yeni başka bir otelin açılması ve fiyatlar açısından daha uygun fiyatlar sunması durumunda bu otel müşterisini kaybedebilir. Kısacası, devamlı aynı ürün ve hizmeti tercih eden müşteriler, her zaman sadık müşteri olmayabilirler (Günaydın, 2005: 45).

4.3.3. Tutumsal Sadakat Yaklaşımı

Müşterilerin uzun süreçli ve yüksek talepteki bağlılıkları ve yalnızca tekrar eden satın alma içermeyen tutumları tutumsal sadakat olarak tanımlanabilir. Müşterinin markalara karşı sergilediği pozitif yönde davranışları müşterinin psikolojik, ekonomik, demografik ve çevresel faktörleri ile alakalıdır.

Tutumsal (duygusal) sadakat boyutu ile memnun edilmiş olan tüketicilerin hizmet ya da ürüne yönelik gelişen psikolojik tutumları belirtilmiştir. Tutumsal sadakat yaklaşımı, müşteri tatmini kavramındaki müşteri memnuniyet kapsamını açıklar. Tutumsal sadakat sürecinde, müşteriler hizmet veya ürüne ilişkin psikolojik olarak bir ilerleme göstermiştir. Bununla birlikte, ürün veya hizmetle alakalı geliştirilen duygusal bağlılık sürekli müşteri sadakatine dönüşmeyebilir. Müşterilerin psikolojik ve duygusal bağlılığı kazanılsa bile, müşteriler tarafından farklı işletmeler seçilebilir. Böylece, daha fazla ve etkin katılımların sağlandığı müşteri ilişkileri geliştirilmesi amaçlanmalıdır (Altıntaş, 2000:32).

4.4. Müşteri Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Bir müşterinin talep, istek ve eğilimlerinin hangi düzeyde olduğu onun tatmin düzeyinin temsili iken, yine aynı müşterinin o işletmeye tekrar geleceği ve bunun süreklilik arz etmesi ise bağlılık düzeyinin göstergesi olmaktadır (Bowen ve Shoemaker, 1998) ve (Çatı ve Koçoğlu 2008, 174).; Müşteri sadakati, müşteri memnuniyetinin

üzerinde gerçekleşen bir kavram olsa bile bazen müşteri sadakati olmadan da, memnuniyetinden bahsetmek mümkün olmaktadır (Sarner vd. 2010).

Bu nedenle müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti, birbirine benzemeyen farklı kavramlar olarak bilinmektedir. Memnuniyet bir şirketin performansı hakkında “fikir ölçüsü” olmakla birlikte bir müşterinin geçmiş satın alma ihtiyaçlarının nasıl karşılandığı hakkında ışık tutmaktadır. Sadakat ise; bir müşterinin gelecekteki davranışlarının beklentilerini ölçen bir kavram olarak önem teşkil etmektedir. Bowen ve Shoemaker (1998) böylece ifadelerden anlaşıldığı gibi, her sadık müşterinin önceden tatmin edildiği fakat her tatmin olmuş müşterinin sadık müşteri olmadığı görülmektedir (Çatı ve Koçoğlu 2008, 174).

Oliver’a (1999) göre; yoğun rekabet ortamında işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaları için özellikle mevcut müşterilerini koruma ve müşteri sadakati oluşturma ihtiyacı hissetmektedirler. Literatürde yapılan çalışmalar müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati yaratmada en önemli temel unsur olduğunu göstermektedir (Çatı ve Koçoğlu 2008, 173). Fakat burada gözden kaçırılmaması gerekli olan diğer önemli nokta, müşteri sadakatinde, müşteri memnuniyeti temel şart olmakla birlikte yeterli görülmemektedir. Çünkü ancak müşteri memnuniyeti sürdürülebilirken, sadakate giden yolu inşa etmek gerekmektedir (Şendoğdu 2014, 94).

Hays ve Hill (2006); tarafından; hizmet sektöründe yüksek motivasyonlu çalışanların firmanın hizmet kalitesini arttırmasında etkili bir rolü olduğu için Choudhury (2008) göre; çalışanlar tarafından olumlu yönde geliştirilmiş hizmet kalitesi aracılığıyla müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti oluşturmaya yönelik stratejilere literatürde dikkat çekilmektedir (Şendoğdu 2014, 95). Güllülü vd. (2016) böylece firmaların yeniden satın alım, müşteri sadakati ve sonucunda yüksek kârlılık gibi arzu edilen hedeflerine ulaşmaları bu bağlamda devamlı müşterilerinin hizmet kalitesi ihtiyaçlarını en iyi şekilde yerine getirmeleri ile ilgili olmaktadır. Kısacası, onları tatmin etmeleri sonucuna bağlı olduğu anlaşılmaktadır (Düger ve Kahraman 2017, 820).

Bununla birlikte kurumun imajı ile kurumun ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesinin müşterilerce nasıl algılandığı da yine müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde etkili olmaktadır (Çatı ve Koçoğlu 2008, 185). Üner (1994) ayrıca fiziksel kanıtların da,

hizmet işletmelerinde müşterilere, satın almaları öncesinde aradıkları önemli ipuçları sunmaları nedeniyle müşterilerin satın alma eylemine karar vermesinde, satın almış olduğu hizmetten duygusal tatmine ulaşmasında ve almış olduğu hizmeti yeniden satın almasında önemli rol oynadığını belirtmektedir (Demiral ve Özel 2016, 195). Müşteri memnuniyeti ve buna bağlı olarak tatmin düzeyinin yükselmesi ile müşteri sadakatının yaratılması esasen sağlıklı müşteri ilişkileri yönetimini gerekli kılmaktadır. Pazarlamanın temel amacı müşteri ilişkilerini doğrultusunda karşılıklı amaçların gerçekleştirilmesi verilen sözlerin ve vaatlerin yerine getirilmesi için çaba sarf etmek olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda müşteri merkezli yaklaşım ile yaşam boyu müşteri değerinin artırılması hedeflenmektedir (Odabaşı 2017, 19-23).

4.4.1. Müşteri Sadakatının Sağlanabilmesi İçin İşletmelerin Yapması Gerekenler

İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamaları için yapılması gerekenler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Sistemli bir şekilde müşteri kitleleri ile temasta bulunmak.
2. Müşteri kitlelerinin, işletmeden memnuniyet duyup duymadıklarını sürekli bir şekilde düzenli olarak takip etmek.
3. İşletmelerin müşteri toplulukları hakkında bilgi sahibi olmaları,
4. İşletmelerin teşekkür ve memnuniyetlerini düzenli olarak müşterilerine ifade etmeleri,
5. İşletmelerin müşteri topluluklarına karşı duyarsız kalmamaları, müşteri topluluklarına, özel indirimler ve özel kampanyalar geliştirerek müşterilerinin memnuniyetlerini arttırabilirler (Eroğlu, 2005: 9).

4.4.2. Müşteri Sadakatının İşletmeler ve Müşteriler Açısından Değerlendirilmesi

Sadakat (bağlılık) terimi, hem işletme tarafı hem de müşteri tarafından oldukça faydalı imkânlar sağlamaktadır. Müşteri açısından dikkate alındığında psikologlar, sadakat davranışını belirsizlik, tehlike ile mücadelenin bir yöntemi şeklinde değerlendirmektedirler. Müşterilerin tercih ettikleri işletme ile olan ilişkilerinin devamını sağlamak müşteri kitlesine hizmet ve ürün alımı sırasında belirsizlik, tehlike ve risk faktörlerini azaltma ya da bunları tamamen yok etme imkânı sağlamaktadır (Keiningham ve diğerleri, 2006: 27-28).

4.4.3. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Müşteriyi tatmin etme ve müşteri memnuniyetini sağlama, müşteri sadakatının sağlanmasında ve müşterilerle olan ilişkilerin sürekli ve devamlı hale getirilmesinde kullanılan bir araç işlevi görür (Bayuk ve Küçük, 2007: 290).

4.5. Müşteri Sadakat Aşamaları

Müşteri sadakati, müşterilerin yalnızca aynı hizmet ve hizmetleri düzenli olarak satın alması değil aynı zamanda müşterilerin işletme ile kurduğu duygusal bağ olarak ifade edilir (Çatı vd., 2010: 434). Müşterilerin, bir işletmeye karşı olan ilgi düzeylerinde, sadakat seviyeleri birbirinden farklılık göstermektedir. Dick ve Basu (1994), müşteri sadakat aşamalarını müşterilerin tutumları ile müşterilerin tekrar satın alma davranışları arasında ilişkiler kurarak aşağıdaki gibi dört farklı türde açıklamıştır.

4.5.1. Müşteri Sadakatının Yokluğu

Çok sayıda farklı nedenlerden dolayı, kimi müşterilerde hizmet ve ürünlere yönelik sadakat bulunmamaktadır.

Bir müşteriye göre, bir marka için diğer markalara karşı belirgin bir tutum farklılığının olmaması ve müşterinin bir ürün ve hizmeti sık sık ve düzenli olarak satın alma davranışını sergilememesi “müşteri sadakatının olmaması ve sadakatsizlik” durumunu ile ifade edilir. Müşterinin sadece bütün markalara yönelik tutumu arasında belirgin farklılıklar bulunmayıp, aynı zamanda müşteri belirli bir markayı da sürekli ve düzenli bir şekilde satın almamaktadır (Bektaş, 2005: 45).

4.5.2. Gerçek olmayan (Sahte) Sadakat

Gerçek olmayan sadakat, bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin devamlı müşterisi olmasına rağmen, müşterilerin işletmeye karşı olumlu davranışının yetersiz olması durumundaki sadakat olarak ifade edilmektedir. Gerçek olmayan sadakatin sebeplerinden biri müşterilerin sürekli ve mecburi olarak aynı ürün ve hizmetleri tercih etmesi ve işletmenin müşteriye sunduğu hizmet ve ürünlerinin alternatifinin ve farklılıklarının olmamasıdır (Dick ve Basu, 1994: 99).

Müşterilerin işletmeye yönelik olumlu bir davranışa sahip olmadan belirli bir markayı tercih etmesi ve işletmenin devamlı müşterisi olması alışkanlıkla ifade edilebilmektedir. Örneğin bir üniversite öğrencisinin annesinin, yalnızca belli bir marka margarin ve deterjanı aldığı için öğrencinin de o markaları tercih etmesinin sebebi olarak açıklanabilmektedir. Üniversite öğrencisi, o markalara karşı olumlu bir tutumu olmamasına karşın yalnızca o markaları satın alması sadece geçmiş deneyimler ve alışkanlıklarla bağdaştırılmaktadır (Griffin, 1995: 25).

Müşteriler gerçek olmayan sadakati kalıcı değil geçici bir dönem için gösterirler. Müşteriler, kendilerine yeni teklifler sunulmasına ve pazarda rakip işletmelerin oluşmasına her zaman açıktır. Bu gerçek olmayan sadakat seviyesindeki müşteriler, sürekli müşterisi olduğu işletmeleri terk ederek diğer işletmeleri tercih etmekte hiçbir sakınca görmezler (Solomon, 1996: 290).

4.5.3. Gizli Sadakat

Bu sadakat düzeyi, müşterilerin bir işletmenin devamlı müşterisi olmamasına rağmen o işletmeye ait hizmet ve ürünlerine karşı daima olumlu bir tutuma yönelik davranış sergilemeleri durumundaki sadakat düzeyi olarak ifade edilmektedir (Dick ve Basu, 1994: 114).

Gizli sadakat, müşteri olma sıklığının düşük olması, müşterilerin ürün ve hizmetleri yeniden satın almalarını sağlayacak yeterli imkanlara sahip olmaması, işletmenin ürün veya hizmetinin fiyatlarının yüksek sunulması, müşterinin herhangi bir nedenden dolayı hizmet ve ürüne ulaşamaması ve başka tüketicilerin tesirinde kalması gibi sebeplerden oluşmaktadır (Baloğlu, 2002:48).

4.5.4. Güçlü Sadakat

Güçlü sadakat; olumlu bir tutum ile beraber gerçekleşen sürekli müşteri olma davranışı olarak tanımlanmaktadır (O'Malley, 1998: 50).

İşletmenin müşterinin sürekli olması ve müşterilerin işletmeye karşı olumlu tutumuna dayanan güçlü sadakat, işletme yöneticilerinin en önemli hedefidir ve tüm işletmelerin sahip olmak istediği sadakat düzeyi güçlü sadakat düzeyidir (Griffin, 1997:

26). Çünkü güçlü sadakatte müşteri, işletmenin ürün ve hizmetlerine yönelik olumlu tutumları sayesinde işletmenin yapmış olduğu hatalara ve müşterinin hoşlanmadığı ve beklemediği durumlarda iyimser bir tavır sergiler ve hemen diğer işletmelere geçmeyip işletmeye güçlü bir sadakat oluşturur.

4.6. Müşteri Sadakatinde Etken Olan Değişkenler

4.6.1. Müşteri Memnuniyeti ve Kalite

Müşteri memnuniyeti; müşteri sadakati sağlamada işletmeler için önemli bir rol üstlenmektedir. Eğer bir işletmede müşteri memnun edilmeyip müşteri memnuniyeti sağlanmaz ise, işletmeler rakip işletmelere karşı müşterilerinin geçişini engelleyemeyeceklerdir (Oliver, 1999: 33-34). Ve böylece işletme açısından müşteri kaybı oluşacaktır.

Kaliteli mal ve hizmet üretilerek müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri sadakatini oluşturmada en temel değişkenlerden biridir. İşletmelerin varlığını sürdürebilmeleri için kaliteli mal ve hizmet üretilerek müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelmeleri gerekmektedir. Eğer müşteriler işletmenin ürettiği mal veya hizmetin kalitesinden memnuniyet duymaz ise, müşterilerden yeniden ve sürekli olarak satın alma davranışında bulunmaları beklenemez. Müşterilerin talep ve beklentilerindeki kalite; bazen maddi olabileceği gibi bazen de manevi yani prestij de olabilir (Walters ve Bergiel, 1989: 54).

Müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmeler için müşteri sadakatini oluşturmada ilk adım olmasına rağmen yapılan araştırmalarda işletmeler açısından sadece müşteri memnuniyetinin gerçekleşmiş olması tek başına müşteri sadakatinin sağlanmasında yeterli olmamaktadır. Araştırmacılar yaptıkları araştırma sonucunda müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti ile arasındaki doğrusal bağlantının müşterilerin işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum sergilemesi, duygusal bir yakınlık ve ilgi göstermesi sonucunda gerçekleşebileceği sonucuna varmışlardır (Blomer vd, 1998: 326) .

4.6.2. İmaj (Prestij)

İmaj, hayatın her alanında bilerek ya da bilmeyerek kullanılan her türlü nesnedeki bir, olguyu olumlu ya da olumsuz tarif eden anlamların bütünüdür. İmaj genel olarak düşünüldüğünde, yaşanan toplumun birçok unsurundan (örneğin: kültürel, sosyal, demografik vb.) faydalanmaktadır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 86).

İmaj işletmeler açısından önemlidir. Müşterilerin işletme ile iş yapması ve işletmeden mal ya da hizmet satın almasında imaj etkili bir rol oynamaktadır. Bir işletmenin sürdürülebilirliğini sağlaması için olumlu ve güçlü bir imaja sahip olması gerekmektedir (Bolat, 2006: 110). Bunun yanı sıra yoğun rekabet şartları göz önüne alınacak olursa imajın önemi en iyi şekilde görülmüş olunacaktır. Müşteriler açısından olumlu bir imaja sahip olan işletmeler rakiplerine göre daha avantajlı ve daha farklı görülmektedirler. İmaj bakımından güvenilir ve dürüst olarak adlandırılan işletmeler mal ve hizmet bakımından büyük talep görmektedir. Olumlu imaja sahip olan işletmeler müşteri nezdinde “olumlu bir imaja sahip işletme kötü ürün satmaz” olarak ifade edilir (Çoban, 2003: 215- 216).

4.6.3. Müşterilerin Risk Almaktan Sakınma İsteği

Sadakat, bazen tüketicinin belirli durumlara karşı risk olasılığını minimuma indirgemesine veya bu durumu tamamen ortadan kaldırmasına destek olabilir. Yeni bir marka ya da üründen müşteri tatmini sağlanmaması riskini engellemenin bir yolu, daha önceden bilinen bir marka, ürün ya da bilinen bir işletmeye sadık kalmaktır. Meydana gelen bir riskin olması durumunda müşterinin üzerinde düşünmesi gereken noktalar, o riskin ne kadar güçlü algılandığı ve yanılma riskini önlemenin ne kadar önem taşıdığıdır. Bu hususlar tüketiciden tüketiciye göre farklılıklar göstermektedir. Tüketici sadakatinin, var olan durumda tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edecek bir düzeyde karşılayan ürün, marka ya da işletme tercihinde belirleyici bir risk algılayan tüketicilerde daha yüksek olduğu görülmüştür (Saraç, 2006: 32).

4.6.4. Müşteri Alışkanlığı

Müşterilerin sürekli olarak aynı işletmeyi tercih etmesi ve o işletmeden tatmin olması, zamanla da işletmeye karşı olumlu bir davranış sergilemesini sağlayabilecek ve bu oluşan davranışta müşteri sadakatinin ve müşteri alışkanlığının ortaya çıkması sağlanacaktır (Griffin, 1995: 23). Bu durum müşteri alışkanlığı ile ifade edilmektedir.

4.6.5. Pazar ve Rekabet Koşulları

Müşteri sadakati, işletmenin rekabet ortamına ve pazar koşullarına da bağlı olmakla ve bunlardan da etkilenmektedir. Örnek olarak; pazarda alacağımız ürünlere karşılık alternatif ürünler yok ise müşteri ya var olan ürünlere bağlı kalacak ya da hiç bir şey satın almayacaktır. Su, elektrik vb. kamu hizmetlerinde böyle bir durum görülmektedir. Müşteriler tekel durumunda olan birçok kamu hizmetinin alternatifleri olmamasından dolayı kamu işletmesine bağlılık göstermektedirler (Walters ve Bergiel, 1989: 506).

4.6.6. Karar Verme Kolaylığı

Büyüklüğü orta olan market, 15.000 ile 25.000 arasında çeşitli ürün olduğu düşünülürse, müşteri temel gereksinimlerini karşılarken bile birçok seçenek arasında tercih yapmak ve bir karar vermek zorundadır. Bu durumda müşteri sadakati müşterinin yapması gereken seçeneklerin sayısını azaltmakta müşteriye yardımcı olur (Saraç, 2006: 32).

4.6.7. Merak Değişkeni

Değişim günümüzde kaçınılmaz olduğundan dolayı her geçen gün değişimin etkisiyle kişiler yaşam tarzlarını değiştirmektedir. Değişim sonucu kişilerin ihtiyaçları değişmekte ya da artmaktadır (Öztürk, 2007: 134).

Meraka bağlı davranış değişikliği çok fazla ekonomik güç ve devamlılık gerektirmediği durumlarda ortaya çıkar. Eğer tüketici az miktarda para öder ise, fazla risk görmez. Eğer değişiklik süreklilik gerektirmiyorsa, tüketici eski ürününe rahatça geri dönüş yapabileceğini düşünür. Tüketicinin merak duygusu tatmin olduğunda, eski ürün

tercihine geri dönüş yapar ve ya yapmaz. Bu, yeni ürünün tüketicinin ihtiyacına daha iyi cevap verip vermemesine bağlıdır (İrik, 2005: 19).

4.6.8. Dış Baskılar Değişkeni

İki türlü baskı altında müşteriler tercih ettikleri mal, hizmet ve işletmeyi bırakabilmektedir. Birincisi, tavsiye veren gruplarından gelen zorunlu baskılar ve müşterilerin en yakın çevresi yani aileleri olup, ikincisi ise diğer işletmelerin sunduğu kampanyalar, cazip indirimler ve müşterilere sunulan fırsatlar müşterilerin alış veriş yaptıkları işletmeleri bırakmalarına ve diğer işletmeleri tercih etmelerine sebep olabilmektedir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken müşterilere yapılan dış baskılar kaldırıldığında müşterilerin tekrar eski alış veriş yaptıkları işletmelere geri dönüp dönmemeleridir (Walters ve Bergiel, 1989: 509).

4.6.9. Diğer Faktörler Değişkeni

Müşteri sadakatini zorlaştıran diğer faktörler, müşterilerin benzer özellikleri olan bir çok markaya, hizmete sadakatli olması, bu marka, ürün ve hizmetlere ihtiyacının ortadan kalkması, ihtiyaçlarının değişkenliğe uğraması ve diğer işletmelerin devamlı kullandığı ürün, marka, hizmet ve mağazayı değiştirme yönlü sunulan çeşitli seçeneklerinin olmasıdır (Oliver, 1999: 35).

4.7. Müşteri Sadakatini Sağlanmasında Kullanılan Pazarlama Stratejileri

4.7.1. İlişkisel Pazarlama

İşletmelerin kendisiyle ilişkide bulunan bütün gruplarla oldukça iyi ilişkiler kurmak suretiyle, faaliyette bulunduğu pazarda iyi bir yer elde etme stratejisi ilişkisel pazarlama olarak tanımlanmıştır (İnal, 1996: 17).

Bir başka tanımda ise müşteriye hizmet sağlayan işletmelerde, müşteri sadakatini güçlendirmek var olan müşterilerle tekrar çalışabilmek için sipariş ve satın alma miktarının artırılması ve daha uzun süreli müşteri ilişkilerine yönelik olarak tasarlanan pazarlama teknikleri olarak tanımlanmıştır (Tek, 1999: 51).

Bu pazarlama tekniği, müşterilerin uzun süreli işletmeye sadık kalmaları, sürekli ve tekrar satın alma davranışında bulunma ve müşteri ilişkilerini uzun vadeli sağlama ve değerinin artırılması, işletmeye yeni müşteri kazandırmanın maliyetinin düşürülmesi ve satış maliyetlerinin en aza indirilmesini de sağlama nedeniyle önemi daha da artmaktadır. İlişkisel pazarlamanın öneminin artma nedenleri aşağıda sıralanmıştır (Stone vd, 1996: 676).

- Küresel pazarlamanın büyümesi ve rekabet ortamının artması,
- Bilinçli müşterilerin artması ile birlikte piyasalarda talebin de artması,
- Müşteri piyasalarında artan sınıflandırma,
- Müşteri satın alma modellerinin değışkenliği,
- Kalitede sürekli artan standartlar,
- Kalitenin tek başına sürdürebilir rekabet avantajı olarak yetersiz olması,
- Teknolojinin tüm mal ve hizmete olan etkisi,
- Geleneksel pazarlama stratejilerine olan güvensizliğin yerini ilişkisel pazarlamanın alması ilişkisel pazarlamanın değerinin artmasına neden olmuştur.

İlişkisel pazarlama, genel olarak işletmelere şu konularda yardımcı olabilir (Bozkurt, 2000).

- Farklı olduğunu göstermek ve dikkat toplamaktadır.
- Örgütün geçmişini daha detaylı ifade edilmesi ve ifade edilmek istenen çalışmalar için iyi bir örnek teşkil etmesi.
- Belirli bir süreçten geçip vazgeçmeden eğitmek ve işletmeye değer katmaktır.
- Müşterilerin zihinlerinde yer edinmeyi sağlamak, müşterilerin satın alma sürecine kadar, işletmeleri akıllarında tutmalarını sağlamaktadır.
- İlişkisel pazarlama, müşteri ilişkilerini anlamlandırmak için müşteriler ve beklentileri arasında ki engelleri kaldırmaktadır.
- Müşterisini satın almasını kolaylaştırmaktadır.
- Müşteri sadakati oluşturmaktadır.

4.7.2. Veri Tabanlı Pazarlama

Son yıllarda işletmeler, müşteri özelliklerinin değışmesi ve satın alma davranışlarını takip etmek, yeni pazar fırsatları yakalamak müşteriyle daha yakın iletişim ve daha iyi ilişkiler kurabilmek ve yeni müşteriler bulurken mevcut müşterilerini de koruyabilmek amacıyla “Veri Tabanlı Pazarlama = Database Marketing” kullanmaktadır (Şahin, 2004: 81).

Müşteriler hakkında bilgi edinmek özelliklerini belirlemek ve aynı zamanda müşterilerin değerlerini tahmin edebilmek için kullanılan pazarlamaya veri tabanlı pazarlama denir. Bu da müşterilerin en son ne zaman geldikleri, hangi sıklıkla satın almada bulunduğu, her bir gelişinde ne kadar harcama yapıldığına bakılarak gerçekleştirilmektedir. Buna RFM analizi adı verilmektedir. Buradaki R(recency) son ziyaret, F(frequency) satın alma sıklığı ve M(monetary value) harcama değerini ifade etmektedir. Bu analiz ile işletme için gerekli olan en değerli müşteriler belirlenmektedir (Hughes, 1996: 157).

Veri tabanlı pazarlamanın işletmeye sağladığı katkılar şunlardır: (Fletcher vd., 1990: 7).

- Etkinliğin ve verimliliğin artırılmasını sağlayacak pazarlama bilgisinin işletme içinde daha iyi kullanılmasıyla birlikte stratejilerin daha iyi uygulanması,
- Yeni ve benzersiz ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini sağlayacak müşteri ve pazar bilgisinin daha iyi şekilde kullanılması ile stratejik avantajların belirlenmesi,
- Çapraz satış fırsatlarını arttırmak, müşteri sadakatini arttırmak, marka değiştirilmesini önlemek için uzun dönemli müşteri ilişkilerinin geliştirilmesidir.

Ayrıca yukarıdaki katkılara ek olarak müşterilerin mail adresleri, telefon numaraları öğrenilmeli ve ulaşılmalı tele-marketing yapılmalı, sadık müşterilerin listesi ayrıca tutulmalı, hedef pazarlama ve kampanya planlanması veritabanlı pazarlama uygulamasında yapılmalıdır (Jobber ve Lancaster, 2003: 188).

4.7.3. Birebir Pazarlama

Birebir pazarlama, müşteri ve işletme arasında satış öncesi ve satış sonrasındaki davranışları içeren uzun vadeli ilişkiye denir. Önemli bir rekabet aracı olarak işletmeler için uzun vadeli müşteri ilişkileridir. Bu pazarlama tekniği, her müşteri ile ayrı ayrı öğrenme bağı oluşturarak müşteri değerini arttırmaya yönelik bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmaktadır (Rich, 2000: 182).

4.7.4. Müşteri Kulüpleri ve Pazarlama

Müşteri sadakati oluşturmak için uygulamaya konulacak bir strateji, firmaların ürünleri hakkında kulüp fikirleri oluşturmalarıdır. Firmalar, kuracakları müşteri

kulüplerinin üyeliği ya her satın alma da otomatikman veya belirli düzeyin üstünde satın almalara ya da bir üyelik ücreti bedeli ile müşterilerine sunarlar. Müşteri kulübü kurmanın amaçları şu aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Linton, 1995: 49).

- Rekabetçi bir piyasada müşteri sadakatini sağlamak ve garantiye almak
- Müşterilerle ortaklık kurmak
- İşletmenin ismini duyurmak
- Müşteriyle iletişim kurma kalitesini arttırmak
- Müşteri gereksinimlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlamak olarak açıklamıştır.

Müşterilerin tekrar tekrar satın almasını arttırması, müşterileri üyelik grupları veya oluşturulan kulüplere üye yaparak bütünleştirmek müşteri sadakatinin sağlanması yollarından biridir (Griffin, 1995:155).

4.7.5. Frekans Pazarlama

Müşterilerin işletmeye gelmelerini, işletmeden ürün veya hizmet satın alma frekansını arttırarak müşteri sadakatini oluşturmanın yanında işletme kârlılığını arttırmayı amaçlayan bir pazarlama programıdır. Bu program tanınırlığı artırma ve sürekli müşterileri ödüllendirme esasına dayanır (Öztürk, 2007: 157).

Bir işletme için, frekans pazarlama çalışmasının ne derece önemli olup olmadığını inceleyebilmek için işletmenin bir değerlendirme yapması gerekmektedir. Bu değerlendirmede, aşağıdaki soruların analiz edilerek incelenmesi gerekmektedir (Kotler, 1997: 50).

- İşletmenizin ürün ve hizmetleri sık ve düzenli olarak kullanılıyor mu? Çünkü frekans pazarlama programı sayesinde düzenli ve sürekli ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerden yoğun başarı sağlanmaktadır.
- Müşterileriniz hizmet veya ürünleriniz ile diğer işletmelerin sundukları hizmet ve ürünler arasında az da olsa bir farklılık algılıyor mu? Eğer müşteriler için piyasaya sunulan hizmet ve ürünler arasında kayda değer bir değişikli algılamıyorlarsa müşteri frekans programı yararlı olacaktır.
- Müşterileriniz kendilerine sunulan ödüller karşısında tatmin olacak mı? Müşteriler kendilerine sunulan ödül ve faydaları işletme ile uzun süreli birlikte olabilecek kadar değerli olarak algılamaları gerekmektedir.
- Frekans uygulama programını işletme uygulama konusunda gerçekten istekli mi? Çünkü frekans pazarlama programı uzun vadeli bir programdır.

- Frekans uygulama programı içinde yer alan müşterileriniz ile uzun vadeli ilişki kurmak maksadıyla süreli iletişimde bulunacak mısınız? Çünkü, frekans uygulama programı müşteriler ile uzun vadeli bir ilişki gerektirmektedir.
- Müşteriye sunulan hizmet ve ürünlerin satın alınması ile ilgili dokümanlar kolaylıkla ulaşılabilir mi? Çünkü müşteriye yaptığı alışveriş kadar ödüllendirmek için de bu bilgi gereklidir.
- İşletmeniz frekans uygulama programı için karşılaşılabilecek sorumlulukları başarılı bir şekilde yerine getirebilecek midir? Frekans uygulama programında, işletme geniş bir zamana ve geniş bir kaynağa ihtiyaç duymaktadır. İşletmenin frekans uygulama programı uygulamadan önce, sorumluluklarını yerine getirebileceğinden emin olması gerekmektedir.
- Diğer işletmeler tarafından frekans pazarlama programı uygulanıyor mu? Gizli rakip işletmeler bu programı uyguluyor ise, kullanılan programların incelenmesi gerekmektedir.

Frekans pazarlama programının gerçek anlamda müşteri sadakati sağlayıp sağlamadığı büyük bir tartışma konusudur. Frekans pazarlaması için müşteri sadakatini oluşturmaz diyenler; pazarlama programını sadece satışın gerçekleştirilmesini teşvik eden bir unsur olarak görmektedirler. Bu doğru olmakla birlikte; bu program müşterilerle iletişime fırsat vermesi, müşteri hakkında kayda değer bilgi alınmasını sağlaması bakımından da dikkate alınması gereken bir pazarlama türüdür (İrik, 2005: 74).

4.8. Ağızdan Ağıza İletişim

4.8.1. Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımı

Gelişen ve değişen dünya koşullarında kişilerin ya da toplumların birbirlerini anlayabilmesi büyük önem taşımaktadır. Kişiler ya da toplumlar birbirleri arasındaki bağı iletişim ile kurabilir. İletişim; insan faaliyetlerini birbirlerine bağlayan, bilgilerin, fikirlerin ya da düşüncelerin konuşma, yazışma ya da simgeler ile değişimini inceleyen bir süreçtir. Bir ya da birden fazla tarafın birbirleri arasında anlam paylaşımları mesaj alışverişinde bulunma işlemidir. Bir alış-veriş, değiş-tokuş işlemidir (Gürüz ve Eğinli, 2010).

Kulaktan kulağa iletişim olarak da bilinen bu kavram, bir tüketicinin diğer tüketicilerin tavır ve davranışlarından resmi olmayan bir şekilde etkilenmesidir. Bu etkinin en önemli özelliği kişiler arası olması, resmi olmayan bir şekilde olması ve iki veya ikiden fazla kişi arasında gerçekleşmesi durumudur (Schiffman ve Kanuk, 2004: 500).

4.8.2. Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Günümüzde yoğun rekabetin yaşandığı ortamda müşteriler, satın alma davranışlarını gerçekleştirirken birçok kaynaktan etkilenmektedirler. Bu kaynakların en önemlilerinden biri ise, müşterilerin birbirlerini ağızdan ağıza iletişim yoluyla olumlu yada olumsuz etkilemeleridir. Müşterilerin satın alma, değiştirme ve tekrar satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin önemi büyüktür (Marangoz, 2006: 395).

Ağızdan ağıza iletişim (Word of Mouth) odak, değer, zamanlama, istek-talep ve katılım olarak nitelendirilebilir. Değer, pazarlama açısından ağızdan ağıza iletişimin olumlu ya da olumsuz olması. Odak, ağızdan ağıza iletişimin işletme içi ve işletme dışındaki tüm grupları kapsamaması. Zamanlama, ağızdan ağıza iletişimin, yalnızca satın alma öncesi değil aynı zamanda satın alma sonrasında da oluşması. Talep, ağızdan ağıza iletişim istekli ya da isteksiz başlaması katılım; ağızdan ağıza iletişim kendiliğinden oluşabildiği gibi işletmeler tarafından da oluşturulması gibi özelliklerden oluşmaktadır (Buttle, 1998: 243-244).

Ağızdan ağıza iletişim ile ilgili uygulamalar, işletmeden tatmin olmuş bir müşterinin, potansiyel bir müşteri ile etkileşim kurmasına odaklanır. Diğer bir ifade ile, ağızdan ağıza iletişimin önemli bir görevi, müşterilerin sadakat merdiveninde sıralanmasıdır. Bu merdivende, potansiyel müşterinin üst basamağında yer alanlar, ağızdan ağıza iletişim ile potansiyel müşteriye etkileyerek ürünü deneyimleme ikna yoluna giderler (Yücebaş, 2010: 54).

Ağızdan ağıza iletişim, herhangi bir işletmenin sadakat merdiveninde müşteriye yukarı çıkarabileceği gibi tam tersi olarak aşağı da indirebilir (Buttle, 1998: 244).

4.8.3. Ağızdan Ağıza İletişim ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Ağızdan ağıza iletişimin pazarlama üzerindeki etkisini incelemek için yapılan araştırmalarda, bu iletişimin markaya olan talebi arttırmak ve müşterilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemek amacıyla yapılan en etkili iletişim araçlarından biri olduğu ortaya çıkmıştır (Arellano, 2005: 1).

Ağızdan ağıza iletişimde kendi aralarında etkileşim ve iletişimde bulunarak müşteriyi etkileyebilen ve etkilediği müşteriyi sadık bir müşteri haline getirebilen referans grupları vardır. Referans gruplarının müşterin satın alma davranışlarında doğrudan veya dolaylı etkisi bulunmaktadır. Öncelikle yakın çevre yani aile içindeki kişilerden başlayarak, öğretmenler, arkadaşlar, kişiye göre önemli popüler kişi, kişiler ve grupları kapsar. Bu gruplar, birincil ve ikincil gruplar olarak incelenebilir. Birincil grup, birey üzerinde etkisi fazla olan iletişim sıklığı yüksek aile bireyleri ve yakın arkadaşlardan oluşur. İkincil grup ise, sanal gruplar, arkadaş grupları, ürün dernekleri, alışveriş grupları, mesleki gruplar, tüketici grupları, dini gruplar, taraftarlık grupları ve bunlar gibi bireyin tüketici olarak davranışı en az etkileme gücüne sahip üye sayısı fazla iletişim ve etkileşim sıklığı nispeten daha az gruplardır (Koç, 2007: 299).

Fikir liderleri belirli bir konuda bilgi sahibi olduğu düşünülen sosyal ve fiziksel olarak yakın olan ve güvenilirlikleri yüksek olarak düşünülen kişilerdir. Fikir liderleri, birden fazla özellikleri ile etkilemek istedikleri kişiler ile benzer özelliklere sahiptirler. Daha fazla yenilikçi ve girişkendirler. Söz konusu ürün ile ilgili daha fazla ilgilidirler daha fazla bilgi sahibidirler, ve daha çok bilgi alır ve iletirler (Haywood, 1989: 58).

Fikir liderliğine sahip olan kişilerin aranılıp bulunması gerekmez. Belli bir hizmet veya ürün hakkında iletişim kurmak ve konuşmak, ürün veya hizmete yüksek seviyede ilgiyi arttırdığı için potansiyel alıcı yani dinleyiciler ararlar. Bu kişiler diğerleri ile iletişime geçerek dikkat çekebilir, konu ile ilgili yetkinliğini ifade edebilir, belirli bir statü sahibi olabilir, öngörülerini açıklayabilir, üstünlük kurabilir ve verdikleri kararların onaylanması için arayış içinde olabilirler. Fikir liderleri, bir bilgiyi paylaşmak veya kişilerin daha bilinçli karar almalarında yardımcı olmak istiyor da olabilirler. Pazar hakkındaki tüm detayları çok iyi bilen bir çok ürün hakkında bilgi sahibi olan gelişmeleri takip eden alışveriş yapabilecek işletmeleri iyi bilen ve diğer tüketiciler ile iletişimi başlatan ve tüketicilerin sorularına yanıt veren bir de pazar kurtları ifadesi vardır. Bu kişiler, hem pazar hakkında çok detaylı bilgiye, hem yüksek tecrübeye, hem de diğer tüketicileri etkileyip ikna etme gücüne sahiptir. Fikir liderlerinden farklı olarak tek bir ürün veya hizmet ile değil genel olarak pazarla ilgilenirler, pazar hakkında çok fazla bilgi ve yetkinliğe ve deneyime sahiptirler. Ayrıca, bu kişilerin bir ürünü ilk kez deneyimleyen kişi olmalarına gerek bulunmamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 285).

Tüketicilerin, yeni ürünlere yönelik tutum, algı ve davranışları birbirinden farklıdır. Bazı tüketiciler yenilikleri rahatlıkla benimserken, aynı zamanda yeni ürün çıkmasını sabırsızlıkla bekler; fakat bazı tüketiciler ise yeni ürün belirsizlik ve risk olarak algılanır. Farklı tüketicilerin yenilikleri kabullenme düzeyleri de birbirinden farklı düzeydedir. Kimi tüketiciler yenilikleri benimsemeye daha meyilli olmasına rağmen, kimi tüketicilerin ise, kabul süreçleri daha geç olur, daha tutucudurlar ve yeniliklere geç uyum sağlarlar. Diğer bireylere göre yeniliklere daha kolay uyum sağlayan ve yenilikleri kolay benimseyen tüketiciler yenilikçi tüketiciler olarak adlandırılır (Kotler, 1997:335).

Yenilikçi tüketiciler, fikir liderliği rolü üstlenerek ürünleri satın aldıkları ilk dönemlerde deneyimlerler, ve yeni ürünler hakkında çevrelerindeki tüketicilere bilgi aktarımında bulunurlar geri bildirim kazanırlar ve ağızdan ağıza iletişim yolu ile yeniliğin yayılmasında önemli rol üstlenirler. Genellikle, fikir liderleri ve yenilikçilerin birbirlerine benzer özellikleri sergiledikleri söylenebilir. Fakat yeni çıkan ürünü ilk satın alanlar arasında fikir liderleri bulunmayabilir. Yenilikçiler ise, risk almaktan hoşlanan kişilerdir. Yapılan çalışmalarda, fikir liderleri, erken benimseyenler sınıfına dahil edilip yenilikçi sınıfına dahil edilmemişlerdir. Yenilikçiler ve fikir liderlerinin sosyal hareketlilik, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, katılımcılık, medyaya maruz kalma yönlerinden benzerlik sergiledikleri söylenebilir. Yapılan deneysel araştırmalar sonucunda, yenilikçileri ve fikir liderlerinin, yeni ürün ve hizmetlerin tüketicilere yayılma ve tüketiciler tarafından kabul sürecinde önemli rol üstlendikleri ortaya çıkmıştır. Pazarlama yöneticileri, yenilikçileri ve fikir liderlerini, piyasadaki ürünleri hakkında diğer tüketicilere ve toplumun diğer üyelerine bilgi aktarmaları ve tavsiyede bulunmaları için ikna etmeye çalışır ve bu yolla da hedef kitlelerinin tümüne ulaşmak isterler (Yücebaş, 2010:86).

Ağızdan ağıza iletişimin etkili olmasının nedeni herkesin ürün ve hizmetler hakkında konuşmaya istekli olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir sebebi ise, bu iletişim sürecinde, iletilerin üretici tarafından değil tüketici tarafından olmasıdır. “müşteriden müşteriye (customer to customer, CtoC)” olan bu süreçte alıcı tarafında olan müşteri iletinin kaynağı olan müşteriye “tarafsız” olarak değerlendirmektedir (Karaoğlu, 2010: 41).

Hizmetin belirsiz olması, belirli standartlara sahip olması, genellikle güvence ve garantisiz sunuluyor olması satın almada müşteri tarafında risk algısını arttırmaktadır.

Hissedilen riskin düşürülmesinde ağızdan ağıza iletişim uygulanması gereken stratejilerden biri olup, ve yüksek orandaki belirsizliklerin ortadan kaldırılması ve müşteriler tarafından değerlendirme imkanı sağlaması nedeni ile müşteriler üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Murray, 1991: 13). Ayrıca hizmet sektöründe sürekli hizmet kalitesi sağlamak için işletmenin güvenilirlik, itibar, gizlilik gibi ortak değerlerinin iletişimini sağlamanın stratejik önemini kavrayan hizmet sağlayıcıların sayısı gün geçtikçe artmakta ve bunu başarılı bir şekilde sağlamak için işletme yönetiminin kurum içi ağızdan ağıza iletişimin de bilincinde olması gerekmektedir (Haywood, 1989: 58).

Artan rekabet koşullarında, işletmenin kazanmış olduğu müşterileri kaybetmemesi ve müşteri sadakatini sağlama günümüz pazar piyasalarında stratejik bir mecburiyet haline gelmiştir. Müşteri sadakati sağlanan işletmelerde müşteri, işletmeye sadık kalmakta işletmenin ürünlerini daha sıklıkla ve diğer müşterilerden daha fazla satın almakta, fiyatlara karşın daha az duyarlılık göstermekte, rakip işletmeleri fazla tercih etmemekte ve işletme hakkında olumlu bilgilendirme yaparak işletmenin kaliteli ürün ve hizmetleri ilgili reklamını yapmaktadır (Kotler, 1997: 32).

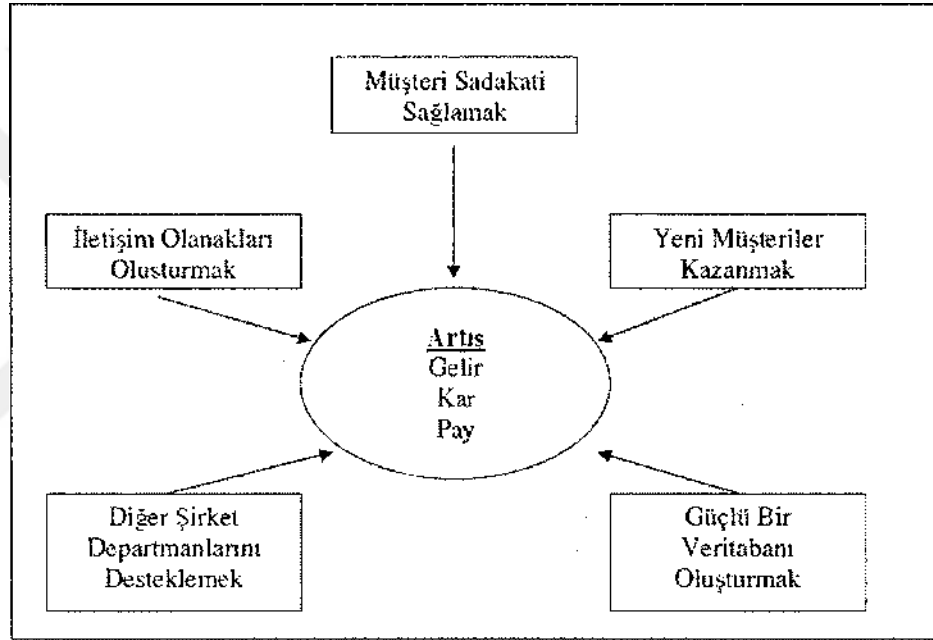
4.9. Müşteri Sadakati Oluşturma ve Sıklık Programları

4.9.1. Müşteri sadakati oluşturma programları

“Müşteri sadakati oluşturmak sadakat pazarlaması ile sadece bir pazarlama programı olmayıp, aynı zamanda bir iş stratejisi olmaktadır. Müşteri sadakatini düşünen tüm işletmelerin hedefi, müşterilerin katkısını giderek artırmanın ve bu katkıyı en üst seviyeye getirmenin bilinci olmalıdır. Müşteri sadakati takibi, işletmenin belirlediği bir hedeften çok sürekli devam eden bir yolculuk olarak ifade edilebilir” (Uncular, 2016:11).

İşletmeler müşteri sadakati oluşturmak ve sadık müşterileri uzun süre kaybetmemek amacıyla kullanılacak programlar geliştirmektedirler. Bu tür programlar esas olarak tekrar satın alma davranışında eğilim gösteren müşterinin mükâfatlandırılmasına dayanmaktadır. Neredeyse bütün işletmeler için ciddi anlamda bir pazarlama stratejisi olan bu tür programlar, 1990'lı yıllarda iyice geliştirilmiş günümüzde ise özellikle perakendecilik, bankacılık ve otelcilik sektöründe yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Palmer, ve diğ., 2000:55). Müşteri Sadakat programları aracılığı ile bir müşterinin ürünlerini düzenli olarak satın alan müşteriler mükâfatlandırmaktadır. Bu

programlar müşteriye elde tutmak ve yeteri kadar müşteriden yararlanmak için geliştirilmiş programlardır. Bu programlar ile alternatif işletmelerin kabul edilebilir tekliflerine rağmen işletmeden kopmayan ve işletme ile satın alma birlikteliğini sürdüren müşterilerin ödüllendirilmesi amaçlanmıştır (Yurdakul, 2007:282). Perakendecilikten sektörden hava yolları sektörüne kadar geniş ve kapsamlı bir alanda puan toplama sistemi olarak algılanan bu programlar, ilişkisel pazarlama sisteminde çalıştırılmadıklarında puan toplamadan başka bir fonksiyona sahip olmayacaklardır (Kulabaş ve Sezgin, 2003:78). Butscher (2002)'e göre sadakatın 5 ana unsura dayanan amaçları vardır. Bu amaçlar aşağıdaki Şekil 4.1'de sunulmuştur:



Şekil 4.1. Müşteri Sadakati Programının Esas Amacı

Şekil 4.1'te görüldüğü üzere sadakat programlarının amacı gelir artışı sağlamak, kârı maksimuma çıkarmak ve pazar payını büyütmeyi hedeflemektir. Mevcut durumda ise müşterilerin korunmasına yönelik hedeflenen sadakat programlarının amacı aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yenidoğan, 2009:119):

- Mevcut müşterileri çapraz ürün alımına odaklandırma: Koruyucu ve saldırgan çıktı.
- Satış düzeyini, kazançları ve kâr miktarını muhafaza etme: Mevcut müşterilerin tabanının korunmasında bir savunma çıktısı.

- Mevcut müşterilerin sadakatinin ve varlıksal değerlerinin korunması: Satış ve kazançlarda artış elde etmek için saldırgan çıktı.

Bu çıktılar genel olarak, yoğun alıcılar ve değeri yüksek müşteriler ile alakalıdır. Esas olarak kabul görülen şudur ki; müşterilerin ufak bir bölümü işletmenin uzun mühlette hayati gereksinimlerini karşılayabilmesini sağlayabilmektedir. Dolayısıyla bu müşterilere epeyce değer verilmesi ve onların sadık müşterilere dönüştürülerek işletmede tutulması gerekmektedir. İşletmeler bu bakış açısına istinaden 80/20 kuralını uygularlar. Bu kural girdilerin %80'inin müşterilerin %20 oranındaki kısmından sağlanmasına dayanmaktadır (Yenidoğan, 2009:119).

4.9.1.1. Müşteri Sadakat Kartları

Uncles ve diğ. (2003), sadakat programlarının işletmeye en büyük faydasının, müşteri sadakati oluşturmada etkin olan müşteri bilgilerinin sistematik bir şekilde işletme veri tabanına depolanabilmesi olarak değerlendirmektedir. Bu bilgilerin işletmeye kazandırılmasında sadakat programlarında kullanılan sadakat kartlarından faydalanılmaktadır. Bu anlamda kartların rolü önemlidir. Sadakat kartları, müşteri ile ilgili istenilen veriye erişilebilmesini ve bu verilerin istenilen alanda bilgiye dönüştürülebilmesine yararlar. Bu bilgilerin işletmenin geleceğini oluşturan bağlantıların sağlanmasının temelini oluşturacağını düşünürsek, kartların hat safhada öneme sahip olduğunu da anlayabiliriz (Kulabaş ve Sezgin, 2003:78), Sadakat kartlarının en önemli faydalarından birisi de işletmeye müşteri profili ve satın alma davranışları ile alakalı bilgi sağlamasıdır. Her işletmenin bu avantajdan yararlanmaya çalıştığı gibi hizmet sektörü içerisinde bulunan konaklama işletmeleri de bu uygulamadan yararlanmaktadırlar. Böylece müşterilerinin otel içerisinde hangi aktivitelerden yararlandıklarını, ne kadar süre kalmayı tercih ettiklerini, hangi dönemde kalmayı tercih ettiklerini, ödemeyi ne zaman nasıl bir şekilde yaptıklarını, bununla beraber hangi kanal ile otel işletmesini tercih ettiklerini kolaylıkla öğrenebilirler. Bu da konaklama işletmelerinin müşteriye yönelik stratejik planlamalarında önemli bir avantaj sağlamaktadır. Günümüzde, hemen hemen perakendeci mağazaların tümünde mağaza kartları uygulamaları ile karşılaşılabilir. Tansaş, Migros ve Gima süpermarketlerinde yapılan bir araştırmaya göre, müşterilerin indirim kartlarına sahip olmasının o indirim kartı veren mağazada alışverişlerini tekrarlamasında etkili olduğu anlaşılmıştır. İndirim kartlarının müşteri

sadakati üzerinde ve işletmeyi yeniden tercih etme ve satın alma kararı verme üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir (Göksel ve Kılıç, 2004: 23,24).

4.9.1.2. Müşteri kulüpleri

İşletmelere fayda sağlayacak uygulamalara bakıldığında en önemlilerinden birisinin müşteri kulüpleri uygulaması olduğunu görebiliriz. Bu bağlamda işletmeler, müşterilerle olan ilişkilerini uzun süreçte sürdürebilmekte ve aynı zamanda derinleştirerek, müşterilerin işletme yararına çalışmalarında bulunmasını sağlayabilmektedirler. Müşterinin işletmeyi önermesi ve ağızdan ağıza işletmenin pazarlamasını yapmasının en geçerli yolunun da müşteri kulüpleri uygulamaları olarak gösterilebilir.

İşletmelerin satış ve pazarlama giderlerinde gözlemlenen yükseliş ile işletmelerin yeni müşteri arayışı ve müşteriye elde tutma imkânlarının giderek azaldığı görülmektedir. Bu sebeple işletmeler müşteri kulüpleri uygulamalarına müşteri çekmeye ve mevcut müşteriye elde tutmaya hedeflenerek müşteri sadakati oluşturmaya odaklanmışlardır (Fyall, ve diğ., 2003:649).

Müşteri Kulübü uygulamalarını hayata geçiren işletmelere dünya ve Türkiye’den birçok örnek vermek mümkündür. Bu örneklerden bazıları sıralarsak aşağıda gibidir:

İngiltere’de Tesco adlı süper market zinciri, şarap tüketimini en fazla yapan müşterileri için bir şarap kulübü kurmuştur. Tesco e-mail aracılığı ile bu müşterilere düzenli bir şekilde bilgilendirme yapmakta, şarap ikramlı etkinliklerini bildirmekte ve yeni şarapların uygun fiyatlarından bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Tesco, sahip olduğu müşteri portföyünü 5000 ayrı gruba ayırmakta ve uygun anlarda uygun imkânları kullanarak bu gruplardan faydalanmayı bilmektedir (Bozkurt, 2004:79).

Ülkemizde ise Migros Ticaret A.Ş, Migros Clup adı altında bir müşteri kulübüne sahiptir. Bu müşteri kulübünün ise milyonlarca aktif üyeye sahip olduğu söylenmektedir. Migros Ticaret A.Ş, Migros Clup Kart ile müşteriler için uygun kampanyalar düzenlemekte ve müşteri bilgileri elde edilebilmektedir.

Müşteri kulüpleri uygulaması, müşteri sadakati sağlamada ve müşteriye işletme bünyesinde tutmada etkin bir uygulamadır. Müşteri Kulüpleri, işletmelerin müşteri talep ve beklentilerini daha iyi benimsemelerine ayrıca o talep ve beklentilere uygun hizmetler sunmaya olanak sağlamaktadır. Müşteri kulüpleri vasıtasıyla müşteriden toplanan bilgiler, işletmelerin kişisel ürün ve hizmetler vermesinde ayrıca müşterileri kişisel olarak tatmin etmesinde ve müşteri sadakati oluşturmada büyük bir öneme sahiptir (Selvi, 2007:84).

4.9.2. Sıklık programları

Sıklık programları ile işletmeler satışlarını ve buna bağlı olarak karlılıklarını artırmayı amaçlamaktadırlar. Bu programın en önemli özelliklerinden birisi de müşteri bilgilerini toplaması ve müşteriye uygun nitelikte ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini sağlamasıdır (Geller, 2004:227).

Bu programlar aracılığı ile müşterilerin tekrar satın alma tutumlarını pozitif yönde etkileyecek olan ödüller müşterilere sunulmaktadır. Bu programlar alışveriş sıklığını çoğaltmayı amaçlayan profesyonel uğraşlardır. İşletmenin müşteriye kazandırmış olduğu puanlar ve vermiş olduğu ödüller, satışlardaki yükselişin gerçekleşmesi ile doğrudan ilgilidir (Selvi, 2007:85).

BÖLÜM 5. BULGULAR VE YORUMLAR

5.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi, Atasay Ve Altınbaş Firmaları Üzerinde Bir İncelemesi

5.2. Bulgular

Firmalarla yapılan mülakatlar doğrultusunda araştırma bulguları 10 kategoride değerlendirilmiştir. Bunlar;

- Şirketlerin genel durumlarına ilişkin bulgular
- Personel yönetimine ilişkin bulgular
- ARGE faaliyetlerine ilişkin bulgular
- Şirketlerin pazarlama faaliyetlerine ilişkin bulgular
- Şirketlerin reklam faaliyetlerine ilişkin bulgular
- Ürün geliştirme faaliyetlerine ilişkin bulgular
- Müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin bulgular
- Müşterilerin satınalma tercihlerine ilişkin bulgular
- Müşteri tutundurma faaliyetlerine ilişkin bulgular
- Müşteri sadakatine ilişkin bulgular

5.2.1. Şirketlerin Genel Durumlarına İlişkin Bulgular

Soru 1: *Altınbaş olarak firmanız hakkında genel bilgi verir misiniz? (çalışan sayısı, şube sayısı, ithalat ihracat bilgileri, franchising firmalarınız...)*

Altınbaş: Altınbaş markası Altınbaş Holding'e bağlı en büyük perakende markalarından bir tanesi. Altınbaş Holding'in çok fazla yatırımı var. Finans tarafındaki Creditwest, denizcilik tarafında Transal, Enerji tarafında Alpet Petrol, eğitim sektöründe Altınbaş Üniversitesi, mücevher sektöründe de Altınbaş olarak sektörde öncü firmalardan bir tanesi olarak faaliyetimiz devam ediyor. 1950'li yıllarda kurulan bir firma. 2020'de 70.yılıma giriyoruz. Gaziantep'te bir ailenin markası. Yaklaşık yurt içi ve dışı toplamda 150'yi aşkın mağaza sayısı ile faaliyetimizi sürdürüyoruz. Bunlar içinde kendi şubesi 20 tanesi kendi şubesi çünkü e ticaret var geri kalanı franchising olarak yürütüyoruz. Yurt dışı, özellikle yurt dışından aldığımız tasarımlar ve modeller yurt içine koleksiyon üreten koleksiyon ekibimiz var. Aynı zamanda Hadımköy'de fabrikamız var, rafinerimiz var

Onsa Rafineri, bir de taş firmamız var Outstone, bunlar hepsi birleşip holding bünyesinde mücevher sektörünü temsil ediyorlar.

➤ *Toplam çalışan sayınız?*

Altınbaş: Altınbaş Holding çalışan sayısı çok fazla. Mücevher sektöründe sadece bu binada 150' ye yakın çalışan var bir de perakendeler, her birini hesaplasanız $20*5=100$ yapar pazarlama ekiplerimiz falan da var 250'yi aşkın diyebiliriz.

Atasay: Atasay bir aile şirketi. 4. jenerasyonun şu anda yönetmiş olduğu yaklaşık 82 yıllık bir sektör tecrübesi var. 4 nesildir mücevher trendlerinde Türkiye'de ve yurt dışında hizmet vermektedir.

Atasay, öncelikle toptancı olarak başladı, daha doğrusu ilk başta doğrudan pazarlama yani Atasay Bey'in (Atasay Kamer) başladığı senelerde, bireysel satış olan çantacılık ile başlanmıştır. Atasay Bey, kendisinin üretmediği, tamamen piyasadan aldığı ürünleri, doğrudan pazarlama yöntemiyle Türkiye perakendecilere satışını yapmıştır

80 yıl öncesine kadar dayanan firmanın çalışmaları ilk zamanlarda züccaciyelerde bile ziynet altın satılıyordu. İlk başta bu şekilde doğrudan doğruya kapıdan kapıya o çanta usulüyle dede satışa başladı. Daha sonra işin içerisine farklı bir üretici firmadan ürün alıp tekrar kendi ismiyle dağıtıma başladığında bir güven sorunu oluştu acaba dedi gerçekten aldığı ayar doğru mu? O zaman o güven esaslı bir şüphecilik onun üretime de geçmesini sağladı. Dolayısıyla kendi bildiği ve kendi ürettiğinden kefil olduğu ürünleri bu sefer doğrudan pazarlamasını yapmaya başladı .

Atasay Bey'in bireysel başarıları arttıkça kendisinin de vizyonu da gittikçe ünlenmeye başladı. Öngörüsü ve ticaret zekası çok iyiydi, nerde hangi ürünün gideceğini çok iyi biliyordu .

Anadolu'ya yapılan bu yolculuklar daha sonraları bir güven esasına dayandığında sektördeki herkesin artık güvendiği bir kurumsal kimliğe bürünüyor. Sonra, tabi ki ilk başlarda Atasay markasıyla değil ama markalaşmanın da önemi ortaya çıktığı yıllarda, Dünya Altın Konseyi Türkiye'ye geliyor ve diyor ki biz dünyadaki altın satışının ve hacminin artması için dünya çapında gittiğimiz bölgelerdeki markalara reklam desteğinde

bulunuyoruz maddi olarak. Bunu bizden önceki 1-2 markaya sahibine de gidiyor, onlar aslında bunun ne demek olduğunu anlayamıyorlar vizyon olarak. Atasay Bey hemen sahipleniyor bu durumu.

Sonra yavaş yavaş o marka büyüdükçe Dünya Altın Konseyi de yatırımın bir kısmını azaltıyor. Şu an mesela Dünya Altın Konseyi Türkiye’de yok; nedeni, çünkü altın satın alımına yönelik özendirici bir faaliyette bulunmasına gerek yok, Pırlanta konseyi de aynı şekilde, dünyadaki bütün pazarlara giriyor ve aynı şekilde ticaretin dönmesiyle ilgili çeşitli pazarlama faaliyetlerinde lokal firmalara destek veriyorlar sonra onlar da çekiliyorlar. Neden? Çünkü bu sektör oturdu artık, bana ihtiyaç yok markalar üretiyor ve bunun için de pazarlama faaliyetlerinde iletişime destek ve yatırım yapıyorlar diyor. Onları ısındırıyorlar, daha sonra çekiliyorlar. Hal böyle olunca Dünya Altın Konseyi’nin geldiği senelerde o zaman da bizim 3. nesilimiz Cihan bey, farklı bir iş sektöründeysen babasına ortak oluyor ve diyor ki ben artık baba mesleğini yapmaya devam edeceğim. Ama buradaki hisselerin bir kısmını satın alarak yapıyor. Babadan oğula al dümeni çevir şeklinde değil. Ve öyle olunca yeni bir marka kurulması gerekiyor. Markanın adı ne olsun? Bir yandan oğlu oluyor, torununa Atasay ismi veriliyor bir yandan da dedesinden torununa geçmiş olurken bir yandan da markanın adı belirlenmiş oluyor ATASAY .

Atasay Beyin sektörde oluşturduğu güven ve onun oluşturduğu portföy, onun oluşturduğu tecrübe burada markanın stratejilerinin içine girmiş oluyor ve o dönemde çok ciddi anlamda toptan satışlara dönüyor ve bu toptan satışlar önce Türkiye pazarında çok güzel işliyor ve yürüyor.

Sonra Atasay Bey’in oğlu Cihan Bey başarılı bir vizyonla bu sefer dünyaya piyasasına açılmaya başlıyor. Bir zamanlar Türkiye tıpkı tekstil sektöründe fasoncu gibi çalışırken o zaman da kuyumculuk sektöründe fasoncu gibi çalışıyor ve volüm öyle bir artıyor ki biz Çin’de de fabrika açıyoruz zaman mücevher konusunda İtalya 1. sıradayken Türkiye 2. Sıraya yerleşiyor. Çünkü buradaki çıkan volüm, buradan çıkan işçilikle, dünyaya büyük bir üretim başlıyor.15 yıl önce senelik 20 ton üretimi vardı Atasay’ın.

Ben bu şirkete ilk girdiğim yıllarda 1500 kişi çalışıyordu. 20 tonun %80 i yurtdışında satış yapılıyordu. Amerika, Meksika, Rusya, İngiltere, İtalya, Çin, Guanzu böyle 7-8 tane yerde Atasay’ın tamamen B2B olan ofislerimiz ve oranın siparişlerini

burada üretip oraya gönderdiğimiz bir sistemimiz vardı. Böylece toptancı kimliğinden Türkiye'den dünyaya taşındık ve ABD pazarında satılan tüm ürünleri WALLMART, QEC gibi mağazalarda satılan ürünlerin birçoğunu biz üretiyorduk ve ödüllü tedarikçiydik.

O zamanlara ait üs tüste ihracat ödülllerimiz var. 5 yıl üs tüste bu ödülleri aldık ve diğer taraftan dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi bir üreticinin kapısında aylarca günlerce beklediği, büyük toptan perakendeciden alıp nihai tüketiciyle buluşturan dev perakende zincirin ödüllü tedarikçisiydik.

Ama, bu büyümenin size bir getirisi olmadığı, aslında marka yaratmanın, gücünü azalttığını gören yönetim, tamam biz çok yüksek volümlerde ihracat yapıyoruz ama ne kadar para kazanıyoruz, ben markamı büyütsem markalı ihracatımı arttırsam, yani bu ne demek? Markalı mağazaların yurtdışındaki varlığını arttırsam hem markama yatırım yapmış olacağım. Hem dünya çapında da fasonculuktan çıkıp kendi markasıyla büyüme yolculuğu başlayacak. Dolayısıyla 15 sene önce radikal bir kararla B2B satışlarını durdurdu. Dediler ki ben bundan sonra yurtdışına çıkarsam mağazayla çıkacağım. nitekim dünyanın en büyük marka şehirlerinden Dubai'de, senede 70 milyon ziyaretçi çeken DUBAİMALL' da 2 tane mağaza açıyor. Aynı avm.de 2 tane Atasay mağazası açıyor. Bu şekilde başlayan yolculuk işte dediğim gibi Türkiye'de de aynı kararı veriyor diyor ki bundan sonra franchising yapmaya karar veriyor ve bu 2000 yıllarına denk geliyor. Ailenin bu kararı vermesi , kendi çatısı perakende mağazası olmadan güzel satışlar yapması , başarılı olması bir anda bunu kaldırıp franchising sisteme geçmesi birçok , bu sektörde hizmet veren perakendeciyi küstürüyor. Diğer taraftan Atasay'ın bu gücüne inananları bir çatı altında topluyor .

Bugün başlayan yolculukta bizim sistemimize giren franchising bayilerimiz, başından beri yanımızda olan bayilerimiz var ve bunların sayısı artıyor. Toplam 130 franchising mağazamız var, 15 tane de kendi mağazamız var. Bunların çoğunluğunda bir franchisingimizin 5- 6 mağazası var. Onlar da bizim gibi ikinci üçüncü nesillere yeni mağaza açıyorlar. Yani, ana çatılarda nasıl 4. jenerasyon ise, onlar da perakende zincirindeki mağazalarını nesilden nesile aktarım şeklinde devam ettiriyorlar. Dolayısıyla marka, mağazalaşarak bir marka, perakende markası olarak yoluna devam etmeyi tercih

ederken zaten daha ilk günden markalaşmaya çok inandığı için reklam yatırımlarına önem veren büyük vizyona sahip bir marka .

Dünya Altın Konseyi'nde kabul edilip Dünya Altın Konseyi'nde ayar garanti kontrollerini yapması büyük bir vizyon. Oradan sektörde yayılan iletişim faaliyetlerine yatırım yapması büyük bir vizyon, daha sonraları firma, sunduğu sponsorluk projeleriyle hep lokomotif şeklinde markalaşma süreci ilerlemiş.

Atasay'dan sonra rakipler de reklam faaliyetleri yapmaya başlamış, Dizilere sponsorluklar diğer markalarda yapmaya başladılar. Tutarlılığı da çok doğru bir noktada Atasay'ın. En nihayetinde pırlanta kategorisine geçiyor. Önce altın olarak kodlanıyor daha sonra pırlanta.

2006 yılına kadar altında konumlanırken pırlanta kategorisinde de tüketici beklentilerinin evrimleşmesiyle birlikte dünyada pırlanta kategorisine giriyor ve ilk reklam yatırımlarını 2007 senesinde yapmaya başlıyor zamanlar çok ciddi anlamda pırlanta kategorisinde reklamları vardır. İlk o çalışmalarla birlikte Türkiye sektöründeki pırlantaya güveni o reklam tarihine borçluyuz.

İnsanlar ondan önce atom taşı ürünleri satın alırken ya da onları görüp gerçek pırlantayla karıştırırken, satın almaya çekinirken Atasay'ın o faaliyetleri sayesinde çok ciddi anlamda tüketicilerden sektöre bir güven hakim olmaya başladı. Pazarla birlikte, pırlanta sektörü de büyümeye başladı.

➤ *Toplam çalışan sayınız?*

Şimdi gördüğümüz bütün yatırımların altında Atasay'ın vizyonu yatmaktadır, Tıpkı bir akademi gibi çalışıyoruz. Yurtiçi ve yurtdışında Atasay ürünlerini satan binlerce perakendeci ve binlerce çalışan var.

Soru 2: *Firmanızın markalaşma süreci hakkında bilgi verir misiniz?*

Altınbaş: Çok önemli bir sürede toptandan perakendeye geçişi ilk olarak Gaziantep 'de toptan olarak kurulmuş sonra İstanbul'da Nuruosmaniye Şerefhan'da başladı toptancılığa, sonradan 90'lı yıllarda İmam bey (İmam Altınbaş) Türkiye'de ilk

defa sektörü perakendeye taşıyor. Birçok ilkleri yaptı ilk reklam, ilk franchising yapan bir firmayız. Sektörde ilkleri yapan bir firma.

Atasay: Bahsetmiştik... İlk reklam, ilk sponsorluk, ilk defile, 2004 senesinde dünyanın moda şehri Newyork'ta dünyanın tarihi ve kültürüne ait en önemli müzesi Metropolitan Museum Of Art'da bir defile düzenleniyor. Yapılan defile “Yaşayan Anadolu Takıları” .Çok büyük bir organizasyon. Dolayısıyla bütün markalaşma süreci, çok disiplinli, bilinçli, vizyoner, bu sektöre parmak ısırttıracak düzeyde ilerliyor.

Soru 3: *Marka olarak kendinizi sektörde nerede konumlandırıyorsunuz?*

Altınbaş: Marka olarak sektörde en büyük oyuncuların bir tanesiyiz ama bu bizim hala kendimizi geliştirmeye devam etmeyeceğimiz anlamına gelmesin sektörde ciddi büyüme ve bir gelişim alanı var bu alanda daha fazla kendimizi geliştirebilir değiştirip yeni nesil iletişim ile yayınla ve ilerleme hedeflerimiz var. Sektör zaten bu anlamda çok açık gerçekten kendini yenileyen marka çok iyi yerlere gelecektir. Biz de “olduk” demiyoruz devam edeceğiz. bu büyüklüğü korumaya devam edeceğiz.

Atasay: Lider ve genç olarak konumlandırıyoruz. 82 yıl olmamıza rağmen.

Soru 4: *Marka olarak hedeflerinizden bahsedebilir misiniz?*

Altınbaş: Yurt içinde ve yurt dışında global anlamda da Altınbaş'ın marka bilinirliği müşteri memnuniyetimizi katlayarak devam ettirmek.

Atasay: Bugün Türkiye'nin Lovemark'ıyız yarın dünya tüketicisinin LOVEMARK'I olmak istiyoruz. Global anlamda LOVEMARK olarak kalabilmek bu da her zaman çok çalışmak demek.

5.2.2. Personel Yönetimine İlişkin Bulgular

Soru 5: *Firmanızda kurum içi eğitim oryantasyon gibi faaliyetleriniz hakkında bilgi verir misiniz?*

Altınbaş: Altınbaş akademimiz var, Altınbaş akademi dönemsel olarak eğitimler düzenliyor. Bu eğitimler için Altınbaş üniversitesinden destek alıyoruz. Üniversite ile işbirliği yaptığımız bir takım organizasyonlarımız var. Mesela, hem Altınbaş kuyumculuk hem Altınbaş Üniversitesi, stajyer öğrencilerini firma bünyesine katıp tecrübe kazanmasını sağlıyoruz. O yüzden orada yetişen öğrencileri firmalarda değerlendirme sağladığımız için iki taraflı üniversite ile aramızda iletişim var. Dolayısıyla hem Altınbaş akademisi ve hem üniversite hem de dışardan da destek alarak eğitimlerimizi yürütüyoruz ve düzenliyoruz. (Yani pazarlama eğitimleri mesela bunlar ne gibi eğitimler oluyor) Mesela pazarlama var, satış var kişisel gelişim var, motivasyon eğitimi var. Yani ihtiyaçlar. Bizde bir internet sistemi kuruldu, o sisteme göre de bir duyuru açıldı. Bunlar her sene yapılıyor. İnsan kaynakları departmanı yürütüyor. İnsan Kaynakları Departmanı yürütüyor bunu. Bizlere diyor ki kendi personellerinizin ve çalışanlarınızın ne eğitimleri alması gerektiğini bize iletin. Biz eğitimlerimizi paylaşıyoruz, işte hangi eğitimleri almak istiyorsa çalışan. Onlar o sisteme havuza işliyor ve havuzda toplanıyor ve toplandıktan sonra parça parça eğitimler planlanmaya başlıyor. Bunun için İnsan kaynakları bir bütçe ayırıyor çalışanlar bu bütçeyi kullanıyor.

Atasay: Yurt dışı eğitimlerimiz olmuyor. Sektörel olarak mesleki eğitimler alıyoruz. Hrd, Pırlanta Eğitimleri, Pazarlama adına eğitimlerimiz oluyor.

Soru 6: *Personelinize yönelik kurum dışı özel eğitimler veya yurtdışı eğitimler gibi çalışmalar yapıyor musunuz?*

Altınbaş: Kurum dışı özel eğitimlerimiz var. İşte personelin ihtiyaçlarına yönelik biraz önceki soruda anlattığımız gibi sadece kurum içi değil, kurum dışı eğitimler de var. Yurt dışı eğitimleri çok tercih edilmiyor zaten sektörde pek kimse bunları yapmıyor. Genellikle Altınbaş akademi yoluyla ilerliyor. Bizim burada akademinin gücü Altınbaş Üniversitesi 'nden geliyor. Zaten işe başlayan personel bir de eğitim sürecinden bir oryantasyondan geçiyor. Tabii ki yani bilmek zorunda 585' i bilmez, pırlantayı bilmiyor kuyumculuğu bilmesi gerekiyor. Temel eğitimlerden geçiyor. Yöneticilerimizin isteği doğrultusunda tekrar bir eğitim veriliyor. İK departmanı aslında personel motivasyonu için farklı eğlenceli eğitim sistemine girmek istiyor ama zaten ülke bir krizden daha yeni yeni çıkıyor. Motivasyonu sağlamak için bazı şeyler yapacaklar. Çalışmalar var bu konuyla alakalı.

Atasay: Yurtdışı eğitimlerimiz olmuyor. Atasay'ın kendi bünyesinde eğitimleri oluyor.

Soru 7: *Personel seçiminde ne tür niteliklere dikkat ediyorsunuz?(eğitim durumu iş deneyimi, vb.)*

Altınbaş: Belirli standartlarımız var Altınbaş'ın her departmanında. İnsan Kaynakları da bu standartları istiyor. Genel stratejimiz, mesela üniversite mezunu olması ve ilgili alanda gerçekte istekli, akademik başarısı olsa tercih sebebidir. İmam Bey eğitime çok önem veriyor. Genelde üniversite mezunu. Yabancı dil bilmesi bir tercih sebebidir. Müracaat departmanları özellikle önemli. Bizde ilgili branşlarında tecrübeli olması belli pozisyonda okey ama uzman aldığımızda belli bir tecrübeye kendimiz yetiştiriyoruz. Dediğim gibi üniversiteden çok alıyoruz, kendi üniversitemizden Altınbaş üniversitesinden mezun olan arkadaşlarımızı alıp onlara şans veriyoruz. Dolayısıyla biraz kendisini geliştirmiş, istekli, bizimle uyumla çalışabilecek, bu aile ortamına uyum sağlayabilecek uzun vadeli şekilde böyle bir strateji uyguluyoruz bir strateji üzerine kurulu her sistem. Bir kural kitapçığı var hepimizin bildiği şu an açıkça anlatamayacağım. O kural kitapçığına uyuyoruz aslında hepimiz. Pazarlama da alım da İK da herkes ona uyuyor.

Atasay: Çalışkanlık, verimlilik, ilk işe alışlarda sektör deneyimi olmasını baz almıyoruz. Biz Atasay Akademi olarak yetiştirmeyi hedefliyoruz.

Soru 8: *Personel performans skor kartlarınız var mı?*

Altınbaş: Var kullanıyoruz, satış departmanı, alım departmanı, perakende departmanı kullanıyor.

Atasay: Personel performans skor kartlarımız var tabi ki, personellerimizi performanslarına göre düzenli olarak değerlendiriyoruz

Soru 9: *Personellerinize yönelik ödüllendirme çalışmalarınız oluyor mu? Nelerdir?*

Altınbaş: Kurumsal iletişim departmanı ile beraber organize oluyorlar. Dünya kadınlar gününde, özel günlerde, babalar gününde, personelimiz unutulmuyor, başarısı

ödüllendiriliyor. Gerek prim şeklinde oluyor onun dışında bonuslarımız oluyor yani; yıl bazında farklı kategorilerde ödülllerimiz oluyor. Mail gönderiyoruz, tebrik maili gönderiyoruz ya da ödül veriyoruz, plaket veriyoruz maddi karşılığı olan ödül şeklinde olabiliyor.

Atasay: Prim sistemimiz var, satış ve pazarlama ekiplerimizi satış oranlarına göre prim sistemine göre prim veriyoruz.

Soru 10: Personellerinizin terfilerinde hangi unsurları dikkate alıyorsunuz?

Altınbaş: Başta performansları, eğitimleri ve kıdemleri.

Atasay: Çalışkanlık, verimlilik.

5.2.3. Ar-Ge Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Soru 11: Firmanızın Ar-Ge faaliyetleri hakkında bilgi verir misiniz?

Altınbaş: AR-GE faaliyeti aslında tasarım ve ürün geliştirme ile alakalı. Burada fabrikanın gücü var, arkamızda fabrika var kendi içimizde kendi bünyemizde tasarım ekibimiz var. Tasarım ve koleksiyonlar belirlenmeden önce, pazar araştırması yapılıyor hangi bölgede hangi koleksiyon lanse edeceğimiz iç pazar mı dış pazar mı belirleniyor hedef kitle analizi belirleniyor, pazarlama stratejisi belirleniyor sonra çalışma hayata geçiyor.

Hem kendimiz üretip fabrika desteğiyle, hem de çalışanımız, iş ortaklarımız, atölyeciler ile beraber koleksiyonu üretiyoruz. Tüm mücevher fuarları özellikle yurt dışında takip ediliyor. Burada da İstanbul'da da mücevher fuarına daha önce katılımcıydık, ekim ayında katılmadık şu an mart ayını konuşuyoruz ama daha çok mücevher fuarlarına ziyaretçi olarak katılıyoruz kendimiz kendi içimizde bölgesel olarak fuar denmez ama bayilerin ve müşterinin tüketicilerle bulunduğu organizasyonlar yapıyoruz. Sene içinde, bu Türkiye genelinde yapılıyor.

Mesela bu ay halk günümüz var tüm Türkiye'de her yerinde tüm bayiler yapıyor halk gününe giriyorlar aynı zamanda ortak olarak giriyoruz. Bu bir sezonsal indirim gibi düşünülebilir, diğer indirim günü yapan moda sektöründe olduğu gibi kuyumculukta pek

olmaz. Belli dönemde yeni AR-GE çalışmaları olduğunda eski dediğiniz bir önceki sezona ait ürünler belli oranda indirim girer bunlar asla kendi kar marjımızdan ödün vererek değil, tüketicinin pırlantayla altınla daha rahat buluşmasını sağlıyoruz şimdi de 8 taksit de geldi bu durum için minnettarız. Dolayısıyla işlerin önleri açıldı sektör daha da hareketlenir.

Atasay: AR-GE bitmeyen bir süreç. Önceden senede 1-2 kere yurt dışı fuarlara katılma söz konusu iken artık dünyadaki sıcak trendin olduğu her şey, AR-GE diyebiliriz. Dün bir dizi, bugün bir sinema olabilir, tasarım ekibimizin sürekli üzerinde çalıştığı faaliyetler bütünü. Atasay'ın tasarım ekibi kuyumculuk alanında kendisine özel bir tasarım ekibi kuran ilk marka.365 gün tasarım ekibimizin AR-GE faaliyetleri devam ediyor. Her hafta şirketimizin sahibi ve aynı zamanda bir dönem CEO'luğunu yapan bugünkü CEO'muzun annesi Çiğdem Kamer 'inde toplantılarımıza katılıyor olması, her çıkan üründen, her giren ürüne farkında oluyor olması dünyadaki trendlerin aslında 365 gün takip edilmesi... Odaklanılmış fuarlar var, AR-GE için hem tasarım, hem fuarlar hem de evrendeki her moda olan şey olarak yorumlayabiliriz.

5.2.4. Şirketlerin Pazarlama faaliyetlerine ilişkin Bulgular

Soru 12: Dijital pazarlama çalışmalarınız hakkında bilgi verir misiniz?

Altınbaş: Tamamen gündem buna döndü. Sosyal medyanın çok etkin kullanılmasından dolayı dijital pazar bambaşka bir hal aldı. Eskiden pazarlama planı TV, outdoor, radyo üzerineydi şimdi bizim pazarlama planı yaklaşık yüzde 10 15 i belki daha fazla 15-20 diyebiliriz. Dijital pazarlamaya bütçe ayırıyoruz. Bu aralar dijital pazarlama servisleri sadece sosyal medya değil e-ticaret sitemize ciddi anlamda yatırım yapıyoruz Altınbaş.com sitemiz perakende mağazalarımız içinde 1.sırada. İşte bu Altınbaş markasının güveni ve tüketiciye güven hitap ettiğinde e-ticaret mağazamız müşteriye sanal ortamda bile buluşturuyoruz. Bu markanın güvenilir olduğunu anlatıyor. Youtube projemiz var yatırım çok yapıyoruz Youtube da etkin kullanmaya çalışıyoruz 2020 de farklı projelerde de Altınbaş dijitalde fark yaratmaya devam edecek.

Atasay: Tamamen e-ticaretin hayatımıza girişi... Dijital pazarlama biraz yavaş işliyor bizim sektörde. Bugün geldiği nokta diğer sektörlerdeki gibi hızlı değil ama

giderek yükseliş trendinde. Bunun en güzeli Atasay Altın Çadır'ımız... Geçen seneye göre 2 katı bir ciro yaptı. Sanal Çadır. Bugün çok kuvvetli koşan bir dijital pazarlama refleksimiz yok çünkü tüketici takarak, deneyimleyerek denemeyi tercih ediyor ve seviyor. Pahalı bir ürün aldığı için deneyimlemeyi istiyor. Dijital pazarlama hak ettiği yerde değil, gelişime açık. Şu anda satış olarak tabi ki sistemimiz var ve tabi ki yılda 1 defa düzenlediğimiz festivalin online ticaret bacağına yürütüyoruz. Eksiklerimiz mutlaka vardır ama gelişime çok açık ve normalde tüketicilerin ve yaşın da gençleşmesi ve tüketim alışkanlıkları içerisinde e -ticaret olduğu için yavaş yavaş oraya evrileceğini biliyoruz.

Soru 13: *Satış ve pazarlama ekipleriniz hakkında bilgi alabilir miyiz?*

Altınbaş: Bizde bir kere merkezde ürün gruplarında kategorileşme var her ürün grubunun belli bir kategori ismi var mesela moda kategorisi, evlilik, hediye gibi mücevher dediğimiz 22 ayar ve elmas tarafında belli kategoriler halinde her bir kategoride de de bir ürün yöneticisi kategori yöneticisi var. Merkezde bunlar. Franchising bayilerimizin merkeze gelip onlara bu koleksiyonları anlatan arkadaşlarımız var. Bunların da dışında bizim sahada bölge müdürlerimiz var bunların hepsi satış direktörüne bağlı bölge müdürleri direk sahaya inerler sahada Türkiye'de her yere gidiyor sahada bayilerin istek talebini dinliyor kurumsal kimliğe uygun altyapı sürecinin devam etmesini sağlıyorlar. Bizim reklam pazarlama ile alım departmanı ile koordine olup merkeze bilgi akışı sağlıyorlar. Merkezde de ürün grubunda alım ile koordine kuran kategori yöneticileri o bilgiyi toplayıp alım ve pazarlama departmanı ile koordine çalışıp koleksiyon ilerliyor tekrar bölge müdürleri aracılığı ile ve dışarı servise gidiyor.

Atasay: Hem satış örgütümüz var, hem de pazarlama örgütümüz var. Şirketimiz içerisinde dağıtım kanalı aslında bir pazarlama ekibi gibi çalışıyor. Pazarlama ekibimiz var eski adıyla” çantacılık, çünkü Franchising sistemine geçtiğimizde çantacılığı durdurmuştuk. Onların hepsi gelip burada kendi seçtikleri ürünleri tercih edip gidiyorlar. Satış ekibimiz var. Bunlar tamamen mağazaları aslında ziyaret edip, mağazalarımızın ihtiyaçlarını giderebilmeyi, markayla köprü olmasını sağlıyor. Finans sistemlerimizin doğru şekilde akışkanlığını sağlıyor. Bölge müdürlerinin kontrolünde. Diğer taraftan pazarlama ekipleri iki türlü var. Bir tanesi: Ürün geliştirme ekipleri var, onlar da o

bölgenin ihtiyaçlarına yönelik dünya trendlerine uygun ürünlerin gelişmesini sağlıyor. Bir taraftan da iletişim faaliyetlerini yürüten ekiplerimiz var, orda da PR, reklam, CRM olmak üzere üç disiplinde ayrı şekilde yöneten ekiplerimiz var. 15-20 kişi ortalama olarak satış ekibimiz var ürün geliştirme 40-45 kişi 10 kişi de pazarlama iletişimi ekibimiz var.

***Soru 14:** Yurt içi yurt dışı pazarlama faaliyetleriniz ve müşteri tutundurma çalışmalarınızdan bahsedebilir misiniz?*

Altınbaş: Bizim bir yıllık time line action (hareket planımız) var 2020 bitti 2021'e artık devam edeceğiz. Bu plan doğrultusunda ARGE tarafı hangi dönemde hangi ürün gruplarıyla öne çıkacak hangi koleksiyon çıkarılacak o hazırlanıyor. Sonra alım departmanı ile bir üretim süresi belirleniyor ürünler çıkmadan önce biz pazarlama departmanı olarak hareket planı izleriz bunu satışla birlikte yaparız her ürünün piyasaya çıkacağı tarih bellidir ve mağazalarda bulunma tarihleri. Ondan önce bunun duyurulması için dijital ve medya satın alma tarafı ayrı çalışır.

Reklam PR ajansımız, performans ajansımız, dijital pazarlama, Youtube ajansımız var. Bunların hepsi ayrı kollarda çalışıp pazarlama planını oluşturuyor. Bunlar 1 seneye yayılır. Çok özel bir marka tarafından rakip bir hareket alırsa herhangi bir ürün ile ilgili elimizde de aynı ürün varsa biz de aynı dilde çıkarırız piyasaya ama genel olarak bütün yılımızın zamanlaması bellidir.

Çok tecrübeli bir ekip var. Ben 15.yılım grupta, Ertan Bey 8.yılında, alım direktörümüz çok uzun senedir bizimle, satış direktörü 12 sene. Biz grubu da çok iyi bildiğimiz için ona göre karar veriyoruz. Zaten İmam Altınbaş yönetim kurulu başkanımız bu konuda her zaman önce hareket edilmesini istediği için iş stratejisini önceden belirler hareket ederiz bizim bütün grup, kuyumculuk grup başkanı Atilla Keskin beye bağlıdır en son İmam beyden onay alınır Atilla beyle tüm icraatı planladıktan sonra hızlıca pazarlama planı devreye sokuyoruz. Plansız hareket etmeyi sevmeyiz.

➤ *Bu arada uzun yıllar çalışan personel varsa personel memnuniyeti yüksek olan bir firma diyebiliriz 15 sene uzun bir süre...*

Özellikle medya sektöründe çok sirkülasyon var. İmam bey de çok geleneklerine bağlı. Aile duygusu bizim için önemli, çalışanlarımızla da ikili diyaloglarımız çok iyidir

o yüzden tüketiciye aile olarak görünüyor. Kendi içimizde de aileyiz, o yüzden Altınbaş tüketiciye aile gibi görünüyor.

Atasay: Müşteri tutundurma için sürekli iletişim yapıyoruz. Özel günlerini kutluyoruz. CRM faaliyetleri yapıyoruz. Bir yandan mevcut müşterilerimizi elimizde tutmaya çalışıyoruz diğer taraftan yeni müşteri kazanmaya çalışıyoruz. Yapmış olduğumuz sürekli iletişimler sayesinde kayıp müşterilerimizi tekrar kazanmaya çalışıyoruz. Örneğin, e mail ile iletişim kuruyoruz. Diğer taraftan bize çekmek için veya geçmişteki ürün gamına bağlı olarak iletişimlerimizi sürdürüyoruz onlarla.

Soru 15: Sizi sektördeki diğer firmalardan ayıran belli özellikleriniz nelerdir?

Altınbaş: Sektörde bizle beraber büyük kuyumcular var, firmalar var. Ancak biz biraz daha eski bir markayız onlara göre holding markasıyız en önemli farkımız bizim aynı zamanda holding kuruluşu olmamız farklı yatırımlar var farklı sektörlerde onların gücüyle. Eğitime çok önem veriyoruz bunun için Altınbaş Üniversitemiz var. Aynı zamanda okullarımız var İmam beyin kendi yürüttüğü. Dolayısıyla diğer sektördeki kuyumculardan farkımız eğitime yatırım yapıyor olmamız çok hızlı koleksiyon üretiyoruz iyi bir tasarım ekibimiz var fiyat politikamız her yerde eşit çok değişiklik yapmayız standartlarımızı koruruz.

➤ *Mesela fiyatlarınız bayiden den bayiye değişiyor mu?*

Aynı ve eşit fiyat standartlarımız var. Bayilerde tüm fiyatlar aynıdır. Belli bir fiyattadır hepsi. İPSOS firmasıyla araştırma yaptık markamız aileden, güvenilir, sıcak, aileden olmamız sonucu çıktı. Bunu korumaya çalışıyoruz senelerdedir burada var olan bir firma olarak. Çok ödülllerimiz olan bir markayız.

Atasay: Hızlıyız, yenilikçiyiz, vizyoneriz ve çok iyi koku alıyoruz. İşimizi biliyoruz. Bu söylenenler ürün için de geçerli, iletişim için de geçerli, mağazalaşma için de geçerli en önemlisi tüketici için geçerli. Herkes keşfediyor ama bir ürün tasarlanıyor önce senin bulman lazım, önce senin keşfetmen lazım ya da o ürüne talep yaratabilecek durumunun olması lazım. Önemli olan Şeyma Subaşı'nın X ATASAY koleksiyonu yapabileceği fikrini düşünüyor olmak lazım. Bu bile yeni dünyanın varlığında vizyonun genişliğini gösteren bir durum.

5.2.5. Şirketlerin Reklam Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Soru 16: Reklam çalışmalarınızda tüketicilerinize yönelik uyguladığınız stratejiler nelerdir? Reklam çalışmalarınızın markanızın satışına etkisi yüzde olarak ifade ederseniz neler söyleyebilirsiniz?

Altınbaş: Tam anlamıyla reklam çalışmalarımızın karşılığını kesin alıyoruz büyük bir yüzdeyi kapsıyor farklı farklı koleksiyonlar olduğu için reklam stratejisi şöyle bir durum var bunu ölçmek için tamamen ürün odaklı reklam stratejisi izliyorsanız ki biz önümüzdeki dönemde öyle ilerleyeceğiz. O ürünün ne kadar sattığını ölçümlayabiliyoruz inceleyeceğiz. Şu ana kadar reklam faaliyetlerinin pazarlamaya satışa ciddi anlamda faydası var Özellikle e ticarete de yaşıyoruz. E ticaret 1.mağazamız, dijital pazarlama ve reklam faaliyeti etkisi ile. Diğer bir konu da imaj reklamı. Önümüzdeki dönem genç iletişimi yapacağız. Daha minimalist koleksiyonlar yapacağız. Altınbaş'ın gençler tarafından tercih edilmesini sağlayacağız. Biraz pırlanta iletişimine ağırlık vereceğiz. Bu stratejiyi bunun üzerine kurgulayacağız. Bu da imaj çalışmamız olacak çünkü Altınbaş bilinen marka eski güvenilir marka tecrübeyi yanına alıp yenilediğinde yeni nesle de hitap edecek Z kuşağına hitaben koleksiyonlar olacak.

Atasay: Yüzde yüz etkisi var ve etkisini görüyoruz. Stratejimiz de güncel kalabilmek.

5.2.6. Şirketlerin Ürün Geliştirme faaliyetlerine ilişkin Bulgular

Soru 17: Ürün konseptlerinizi oluştururken nelerden faydalanıyorsunuz?

Altınbaş: Biz WGSN üyeyiz. Tamamen dünya trendlerini oradan takip ediyoruz. Oradan birçok ünlü markanın catwalkı da olabilir Özel vitrin tasarımı olabilir ya da bu yıl leopar modaydı kuyumculuk sektörüne nasıl gelir tasarımcıları yönlendirir tamamen trendleri takip ediyoruz. Yurt dışı fuarlar takip edilip ARGE çalışması oralardan da ciddi oluyor böylece koleksiyonlar üretiliyor. En büyük hacim WGSN'den .

Atasay: Trendlerden, dünyadaki trendlerden, tüketicinin trendlerinden. Yaşlı kalmamak lazım, güncelliği yakalayabilmek lazım. 82 yıllık firma olmak kolay değil;

herhâlde 82 yıl hep aynı şeyleri yapıyor olsaydık 82 yıldır güncel kalmazdık. Dolayısıyla güncel kalabilmek çok önemli.

5.2.7. Müşteri ilişkileri Yönetimine ilişkin Bulgular

Soru 18: Müşterilerinizin memnuniyetini arttırmaya yönelik ne tür çalışmalar yapıyorsunuz?

Altınbaş: Bizim CRM departmanımızda var. Aslında müşteri deneyimini arttıran çalışmalarımız, Big data dediğimiz kavram CRM ile oturmaya başladı. KVKK (kişisel hak kanunu) ile ilgili yasa çıktığından beri de mağazaya gelen müşteri bizler için çok değerlidir. Örneğin, kolye alan küpe de alabilir yüzük de alabilir vs. Bunların datalarının hızlıca girilmesi ve işlenmesi için bir sistem geliştirdik. Kendimiz geliştirdik outsource değil, kendi yazılımımız bu. Müşterinin ayak izlerini takip ediyoruz. Örneğin, Cevahir'e gelen bir müşteri Türkiye'nin herhangi bir noktasındaki Altınbaş mağazasına gittiğinde cep telefonu Unique kodu olmak kaidesi ile adını soyadını söylediğinde bir şekilde onu siz buradan bu kolyeyi almışsınız deyip devamında takip sağlayabiliyoruz. Altınbaş'ta 52 yıldır müşterinin indirimleri, kutlaması vs. var.

Aslında kuyumculuk sektöründe öncü olmak kavramı birazcık da dijitalleşmedeki öncülüğü aldı. Çünkü kuyum sektöründe yapılacaklar aslında sınırlı. Tekstildeki gibi değil. Yani bu altın madenini belirli ayarda üretebilirsin taşın kalitesi belli, taşın nereden geldiği belli. İnternet geldi mertlik bozuldu aslında. Tüketicinin bilinçlenmesi iyi oldu. Mesela bu müşteri yönetimi kısmında, şikâyet var com da şikâyetleri, orda değerlendiriyoruz. Bizde 2 haftada 1 CRM departmanının aldığı raporlar vardır.

Aylık olarak gelir, sonra 3, sonra 6 aylık. 3 ayda bir her departmanla toplantı yapılır. Eksik varsa, üründe hata varsa bir üründen bin tane yapıyorsanız 10 tane hata çıkıyorsa problem değil ama daha fazla çıkıyorsa üretici ile iletişim sağlanır. Üreticinin ürünüyle iletişim sağlıyorsunuz yani talep şikâyete öncelik veriliyor. Mümkün mertebe Türkiye'deki üretici ile çalışmaya çalışıyoruz. Yerli üretimi fabrikamız var ama Türk üreticilerle çalışıyoruz zaten kuyumcular İtalya'daki fuardan sipariş ederler. Bizde bu durum çok azdır müşteri memnuniyeti ilk sırada yer aldığı için. İtalya'dan gelen ürünü

tamir etmek çok zor yani biz yerli üreticiyi desteklemeliyiz ki o da kendini geliştirsın. ARGE ekibi de var, tasarım ekibi de var yılda da yaklaşık 4-5 koleksiyon çıkarırız.

Müşteri memnuniyeti önceliğimiz. Müşteriyi zaten, içeriye almak, kazanmak için biz para harcıyoruz. Müşteriyi içeri aldığımda, kazandığımda kaçırmaman lazım yapman gereken bazı şeyler var dahası bunun kuralı var bu kurala uyacaksın. Buna uyarsan kazanırsın. Hiç bir müşteri uçuk kaçık bir şey beklemez. İyi hizmet, iyi sunum, iyi ağırlama, iyi ürün. Sadece satmak için satmamak gerekir. “Ben buradan aldım hele hele kadınlar için “çok mutluyum git sen de buradan al” bu amacımız.

Atasay: Bir çağrı merkezimiz var. Inhouse yönetilen bir sistem bu. Çağrı merkezimizden gelen ve sosyal medyadan gelen tüm sorulara, sorunlara geri dönüşler yapıyoruz. Özel günlerini kutluyoruz mutlaka.

Soru 19: Müşterilerinize yönelik özel etkinlikler düzenliyor musunuz?

Altınbaş: İşte en önemlisi bahsetmiştik, halk günlerimiz oluyor. Şu an Türkiye genelinde oluyor ama mesela sene içinde farklı farklı bölgelerle lokal yapıyoruz. Mesela kendi mağazalarımızın bulunduğu illerde, mesela Tekirdağ’da, Antep’te, Antalya’da buralarda özel halk günleri etkinlikleri yapıyoruz. Tarihleri önceden belli olmuyor. Biz sürprizle dönemsel olarak burada bir strateji var. 3 gün önce haber veriyoruz. Halk gününe giriyoruz. Halk günü dememizin sebebi de o halk gününde daha özel daha çok indirim veriyoruz diyoruz gelin alışveriş yapın diye.

Atasay: Müşterilerimize yönelik özel etkinliklerimiz olmuyor. ATASAY indirim çadırlarımız oluyor. PR çalışmalarına ağırlık veriyoruz.

Soru 20: Müşterilerinizi sosyo-demografik özelliklerine göre sınıflandıracak bir istatistiksel veri tabanınız var mı?

Altınbaş: Var. Ona göre pazarlama stratejisi geliştiriyoruz zaten. Turquality üyesiyiz zaten. Böylece yaş, doğum tarihi, öğrenim durumu, oturduğu semt, medeni durumu ona göre planlama yapılıyor. Biz Altınbaş olarak burada zaten doğum tarihi olarak, evlilik, yıl dönümü bilgilerini alarak pazarlama stratejilerimiz bunlarla bağlantılı.

Bilgileri doldurun daha fazla indirim kazanın dememizin sebebi bu veri tabanını oluşturup düzenlemektir.

Atasay: Yaş olarak temel aldığımız bir veri tabanımız yok. Çünkü her müşterinin doğum tarihine hâkim değiliz. Ancak, cinsiyet, yaşadıkları şehir, semt, iletişim bilgileri, tercih ettikleri ürünle ilgili, satın aldıkları ürünle ilgili bilgilere sahip olduğumuz bir veri tabanı data sistemimiz bulunmaktadır.

Soru 21: *Müşteri memnuniyetiyle ilgili çalışanlarınıza ne tür yetkiler veriyorsunuz?*

Altınbaş: Müşteri memnuniyetinin zaten öncelikli olduğunu herkes biliyor. Belli standart kurallarımız var tüm Türkiye’de bütün mağazalarda uygulanan. Kimse bireysel hareket edemiyor, tüm her şey kurumsal kimliğimize göre. Franchising bayiler iş ortaklarımız aslında Altınbaş kuralları bayide geçerli. Sorununu önce kendisi bizim kurallarımız gereği çözebiliyorsa çözüyor, çözemeyince ürünle ilgili farklı durum olduğu zaman merkeze geliyor o iş, merkezden bizim CRM ekibi devreye girer onlar da bizim pazarlama departmanına bağlıdır. Onlar çözülmesi için satış departmanı ile ve alım departmanı ile koordineli çalışıp müşteri memnuniyeti sağlarlar. Dolayısıyla şunu söyleyemeyiz Türkiye ağına yayılan marka olarak asla franchising bireysel hareketiyle yürümez. Bir stratejimiz var merkezle koordine yürürler asla merkezden bağımsız değillerdir

Atasay: Müşteri tatmini sağlamak ve müşteri sadakati sağlamak odaklı olmak üzere Atasay kuralları ile birlikte her departman kendince yetkilendiriliyor. Bayilerimiz bağımsız değillerdir.

Soru 22: *Müşterilerinizden ürün ve hizmetleriniz hakkında ne tür şikâyet ve problemler alıyorsunuz? (ürün kalitesi, fiyat, satış sonrası hizmetler personel tutumu, vb) –bunları çözmek için nasıl bir tutum izliyorsunuz?*

Altınbaş: Altınbaş olarak biz en çok Youtube’u etkin kullanıyoruz bu konuda biz sistem kurduk hatta her ay tekrarlıyoruz bunu. İlki de var zaten. 5 soru 5 cevap diye. Sosyal medyadan gelen soruları, biz dijital pazarlama uzmanımızı çıkarıyoruz Youtube kanalına orda en çok gelen soruları cevaplıyoruz. Mesela en önemli soru: Ürününüzün 2

ayrı modelini görüyorum ama fiyat farkı var neden? Çünkü 1 o an kur değişiyor, fiyat farkı doğuyor. 2. olarak biz prototip bir ürünü 1000 tane üretmiyoruz. Bu ürün üretiliyor, 1 hafta sonra aynı ürün üretilirken gram farkı oluyor haliyle. Müşteri bunu bilmediği için şikâyet geliyor, aslında şikâyet değil ama bunu anlatmaya çalışıyoruz. Pırlantalar sertifikalı zaten. Taşın kalitesi ile ilgili sorular geliyor. Bunula ilgili bilgiler veriyoruz.

Daha çok şikâyetten ziyade bizim sektörle ilgili bilgilenmeye ihtiyaç duyuyorlar. Çünkü sektörümüz kendi içinde dinamikleri olan bir sektör olduğu için biz biraz hem sosyal medya kanallarımızda hem de diğer mecralarda biraz tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik çalışmalar yapıyoruz. Mesela yeni bir 5C filmi hazırladık. Yani pırlantaya bakınca ne görmelisiniz? Sertifika aldığınızda neyin olması taahhüt edilmeli size? Yani müşteri bilinçlendirme çalışmaları diyebiliriz. Talep müşteriden geldiği için kendileri bilinçli olduğu için yanıtları kendileri buluyorlar.

Atasay: Genellikle ürünle ilgili şikâyetler alıyoruz. Marka ürün aldığının bilincinde olamayan müşterilerimiz oluyor. Güvenle alakalı; güven duyamıyorlar zaman zaman, daha önceden yaşadıkları problemleri yaşayacaklarını sanıyorlar. Oysa CRM ekibimizle her müşteriye ayrı ayrı hizmet sunarak ve tek tek ilişki kurarak sorunlarını çözümlüyoruz. Gerekli birimlere iletiliyor ve ilgileniyoruz geri dönüşleri düzenli olarak yapıyoruz.

Soru 23: *Müşterilerinizin şikâyet sorun öneri veya geri bildirim yaptıkları bir çağrı merkeziniz var mı? Geri bildirimleri nasıl değerlendiriyorsunuz?*

Altınbaş: CRM departmanına geliyor geri bildirimler ve öneriler. Direkt olarak çağrı merkezi numaramız var. 444 LOVE çağrı merkezini arıyorlar. Oradan direkt CRM'e bağlanıyorlar. Orada müşteri temsilcilerimizle görüşüp varsa şikâyet dinliyoruz. Çözebiliyorsak çözüyoruz hani demiştik ya yetkilendirme konusu, CRM temsilcisinin bazı durumlarda bazı şeyleri yapmaya yetkisi var. Ürüne müdahalede bulunamazlar ama değişim iade prosedürüne uyma kaidesiyle müşteriyi memnun etmeye çalışırlar. Ürün iade almak, ürün değişimi sağlamak ürün takibini yapmak gibi. Hatta şöyle, bazen eğer müşterimizi üzmüşsek anlık bir şekilde de olsa hediye ediyoruz. Bir anlamda gönül alma jest gibi. Özür dilemek çok ayrı bir şey. Bunlarla alakalı yetkileri var temsilcilerimizin.

Müşteri bizim için çok önemli ve değerli. Müşteri odaklıyız. Bir kadının kuaförünü değiştiremeyeceğini düşünün. Demografik dedik ya müşterilerimizin çoğu kadın. Kadını memnun etmeye çalışıyoruz. Öyle ya da böyle. Anekdotlarımız var geliyorlar hanımefendiler, kahve içiyorlar herhangi bir ürün almak zorunda değiller. Önemli olan keyif alsınlar ama sonra geleceğini alışveriş yapacağını yaptığını biliyoruz. Kadınlar erkeklerden daha detaycı bu tamamıyla psikolojik bir durum.

➤ *Bu değerlendirmeyi ürün değişim olacak diyelim ki belli bir gün aralığı var mı?*

Altınbaş: Standart prosedür 14 gün içinde yapabiliyoruz. Ancak, kullanılmamış olması lazım ve küpeler buna dahil değil temas edildiği için. Hijyen açısından. Sistemimizde ve mağazalarımızda belirtiliyor bu.

Atasay: Inhouse çağrı merkezimiz var, geri bildirimleri dikkat ve özenle inceliyoruz.

Soru 24: *Müşterilerinizin sorunlarını çözme oranlarıyla ilgili elinizde istatistiksel veri ve bilgi kullanıyor musunuz?*

Altınbaş: Kullanıyoruz tabii. Bize 3 ayda ayrı bir rapor geliyor.15 günde ayrı raporlar geliyor aynı zamanda rakipler de inceleniyor. Rakip şikayetleri dijital pazarlama ekibi tarafından da kontrol ediliyor, inceleniyor, onların oranıyla kendi oranımızı karşılaştırıyoruz. Şikayet bir şekilde gelebilir gelen şikayette çözüm noktası, hızlı hareket noktasının olması önemli olan. Bu konuda en iyi durumdayız diyebilirim ben. Şöyle düşünün yani birkaç marka var bu sektörde, aynı malzemeyi üzerine taş koyarak satıyoruz ve düşünün perakende sektöründe sadece oturarak hizmet veren kuyumculuk sektörü var böyle düşününce işimiz çok basitmiş gibi görünüyor ama çok zor. Kuyumcu müşterisi kolay değil. O yüzden ürünle alakalı sıkıntı yaşadığımızda üreticilerimizi uyarıyoruz ya da değiştiriyoruz.

Atasay: Her veriyi mutlaka %100 raporluyoruz. Bir birimden döndüyse mutlaka diğer birime şikayet gittiği için kontrollü bir şekilde, özenle müşterilerin sorunları çözüme kavuşuyor. 3 gün içerisinde şikayet ve sorun her türlü geri bildirim birimlerce değerlendirilip en doğru şekilde çözüme kavuşuyor. Böyle bir veri tabanımız var.

5.2.8. Müşterilerin Satınalma Tercihlerine İlişkin Bulgular

Soru 25: Müşterileriniz en çok hangi satın alma yolunu tercih ediyor?(online-birebir)

Altınbaş: Perakende mağazaları tercih ediliyor. O alışkanlık değişmedi. Çünkü mücevher kıyafet gibi 36 34 beden gibi sipariş veriyim değil, takıyorsun, servis alıyorsun, bir sohbet edip kahve içiyorsunuz, mücevher servisi yapan kişi senin arkadaşın durumuna geliyor hizmeti almak zorundasın aynı standartta tüm Türkiye’de franchise ve şubelerimizde böyle hizmet veriyoruz.

Atasay: Müşterilerimiz en çok birebir satın alma yolunu tercih ediyor.

Soru 26: Zor müşteri kavramı size ne ifade ediyor?(Toptan ve perakende müşterileri dâhil)

Altınbaş: Mücevher sektöründe zordan ziyade farklı tercihi beğenisi olan tasarımı seven özel koleksiyonlar isteyen müşteri diye tabir ederiz. Zor müşteri kavramı yoktur. Sektörde eski ve tecrübeliyiz ama müşterinin de beklentisini bilmek lazım. Ekonomik koşulları bilmek lazım eskiden büyük elmaslar gerdanlık setler daha ağır ürünler modeller çalışıyorduk Şimdi daha genç minimalist koleksiyonlar üretiyoruz. . Çünkü altın gramı belli, dolar belli, alım gücüne göre hareket edip bu şekilde ürünler üretiyoruz o yüzden zor müşteri kavramı kullanmayız sevmeyiz.

Atasay: Zor müşteri yoktur. Müşteriyi anlamayan ekipler vardır. Ya da anlamak istemeyen ekipler vardır. Zor müşteri size vizyon kazandırır. Her alanda neyi şikâyet ediyorsan gelişmenizi sağlar. Bu B2B müşterisi olabilir size milyonlar kazanabileceğiniz bir zorluk yaşatıyordur. B2c olabilir yine size bundan sonra kaybedeceğiniz müşterilerin önlemini aldırıyordur. Bu şekilde baktığınızda zor müşteri bizim velinimetimizdir diyebiliriz. Zor müşteri olduğu zaman siz daha mutlu olursunuz çünkü bir tüketici eğer size görüşünü söylemiyorsa ya da bir bayiniz size mutsuzluğunu ifade edemiyorsa siz gelişemezsiniz. Doğru CRM yapabilmek buradan başlıyor.

5.2.9. Müşteri Tutundurma faaliyetlerine ilişkin Bulgular

Soru 27: Firma olarak yeni müşteriler edinmek için ne gibi faaliyetlerde bulunuyorsunuz? Yurtiçi - yurtdışı fuar ve organizasyonlara katılım sağlıyor musunuz? (hangi fuarlar, moda, tanıtımlar vs:)

Altınbaş: Bizde yeni müşteri edinme, aslında bayi demek franchising yani bayi edinme. İhracat ekibi yurt dışı fuarlarını takip ediyor. En önemlisi İtalya Viçenza’da düzenleniyor. Oraya ziyaretçi olarak firmamız gidiyor. Hem model tasarımına bakıyoruz hem koleksiyona bakıyoruz hem de pazarları inceliyoruz. İtalya bizim için önemli bir pazar. Çünkü mücevher sektöründe en büyük ülke. Tasarıma önem veren ülkelerden bir tanesi İtalya. Türkiye de bu anlamda onlara yakışır bir şekilde. Türkiye mücevher sektöründe 3. sırada, İtalya 1. sırada.

Atasay: İki tip müşteri tipi var. Bir tanesi B2B diğeri B2C....B2B zaten franchising sistemi...Orda köklü bir şekilde hangi şehrin hangi kuyumcuları var , bölgenin en iyi kuyumcuları kimler? Zaten şu andaki franchising sistemimizin tabanında da bölgenin en iyi kuyumcuları var. Onlarla ilk başta çatımızın altında buluştuk. Onların gücü bizim o bölgedeki gücümüzü yansıtıyor. Başvuruları kabul eden bir sistemimiz var. Hem müşterilerle ilişkileri yürüten hem de diğeri taraftan yeni başvuruları değerlendiren franchising ekibimiz var. Bu müşteri bizim iç müşterimiz... Ama diğeri taraftan nihai tüketici olarak baktığımızda biz çok yaygın bir şekilde yeni potansiyel müşteri kazanmak için çok fazla saha aktivitesi olan bir marka değiliz... Tamamen, kendi iletişim yatırımlarımız çerçevesinde gelen müşterilerimizin izinli bir şekilde datasını sistemimize yükledik, faaliyetlerin alt yapısını çok ciddi şekilde kurguluyoruz. Dolayısıyla, yeni müşteri elde etme kanalımız bizim, TV ve ikinci büyük kanalımız ise yılda 1 defa yaptığımız sadece 4 gün süren Atasay İndirim Çadırları... Fuarlara katılıyoruz ama fuarlar bizim yeni müşteri kazanma platformlarımız değil ve ilk başta ihracat yaparken büyük platformlar iken şu anda tamamen franchising sisteminde yürüttüğümüz için fuarlar, sadece gövde gösterisinin yapıldığı yerler... Bir anlamda imaj ve prestij olarak katılım sağlanıyor.

Soru 28: Marka satışlarınızı arttıran ve azaltan etkenler hakkında neler söylemek istersiniz?

Altınbaş: Pazarlama faaliyeti bizde tamamen dönemsel kampanyaların dışında, biraz da tanıtım reklam faaliyeti ile paralel gidiyor. Belli, dönemlerde biliyorsunuz sektörde yılbaşı, sevgililer günü, anneler günü ve evlilik yıldönümü özel günler bütün oyuncuların sektörde konuşulduğu dönemler. Biz bu sene özel dönemlerin dışında da reklam ve pazarlama stratejisini tüm seneye yaydık. 2020’de öyle göreceksiniz Altınbaş’ı ve sürekli dönem dönem kampanyalar yapacağız yeni indirimler yeni koleksiyonlar hazırlayacağız ve bunun da ürün satışını etkileyeceğini düşünüyoruz.

➤ *Azaltan dersem?*

Sektörün durumu etkiliyor, dönem dönem bizim satışlarımızı azaltıyor. Altın fiyatlarının yükselmesi, dolar kurundaki hareketlilikler biraz bizi, sektörü, sadece bizi değil diğer tüm herkesi her rakibi etkiliyor. Onun dışında artık marka bilinci çok yüksek olduğu için artık müşteri de bilinçli, markalı ürün almaya yöneliyor müşteri. Bizim sektörde marka çok önemli, dolayısıyla arkasında büyük bir kurum olması güvenin sağlanması ayarı açısından pırlantada taşın kalitesi açısından ürün çeşitliliği açısından önemli.

Atasay: Arttıran: Tamamen doğru zamanda doğru iletişimleri doğru ürünlerle yani daha doğrusu doğru ürünler geliştireceksin. Doğru pazarlama kanallarını, doğru fiyat aralığında, doğru iletişimle tüketiciyle buluşturacaksın. Bunu yaptığın zaman bu tüm markalar için söz konusu. Her zaman tabi ki reklam çok ciddi anlamda etkisi var sektörümüz için. Azaltan etkenler, bu tamamen psikolojik etkenler, insanların işte Türkiye’de çok ciddi anlamda altın haberlerinin dedikodusu yapılıır. Bütün haberciler altın yükseldi deyince halk da galeyana gelir korkunç bir psikoloji Neden biz?

Çünkü aksesuar kategorisinde üretim yapmıyoruz. Gram bazında üretim yapıp, gram bazında sadece yatırım ürünler geliştireseydik yani sarrafiyelik o zaman sorun değil. Ama biz o alanda değiliz biz tam tersi tamamen farklı bir alandayız. Bu tarafa baktığımızda altınlardaki radikal yükseliş o galeyana yapılan haberin aslında tüketicinin cebinde bir lira iki lira üç liralık. Mücevher tüketiminde hadi diyelim maksimum yüz liralık o da 3 binlik bir üründe bir üründe 100 TL, 700 TL’lik bir üründe 7 TL dir. 70 tl’dir maksimum bu oynayışlar. Bu maalesef psikolojik olarak kitleleri lüks tüketim kategorisi olduğu için etkileyebiliyor. Ülkedeki kimi zaman yaşanan ekonomik

daralmalar da psikolojik olarak sektörümüzü etkiliyor ama marka olmak da bu demek aslında marka olduğunuz zaman doğru hareketleri yaptığınız zaman bunun aksini ispatlıyorsunuz ki biz Altın Çadır' da bunu ispatladık. Geçtiğimiz hafta bu ülke dışın da sınırimızda bildiğimiz gibi güneyinde çok ciddi sorunlar yaşayan bir durumla karşı karşıyayken biz Altın Çadır'ı yaptık. Marka olduğumuz için markanın gücü diyelim. Geçen senenin üstünde bir ciroyla kapattı. Eğer siz, doğru hareketle 80 yıllık bir markayı doğru şekilde inşa etmeseydiniz, zaten o çadırlar 10 senedir var olmazdı. Bizim taklitlerimiz çok yapıyor. Bizim yarattığımız rüzgârdan etki toplamaya çalışıyorlar. Başka kampanyayla etki toplamaya çalışıyorlar rakiplerimiz. Biz 10 yıldır yapıyoruz diğerleri 3 yıldır. Üstelik bizden önce yapmaya çalışıp bizim etkimizi azaltmaya çalışıyorlar. Rekabet tabi ki olacak bunlar. Tüm sektörlerde de var. 10 yıldır tutarlı yaptığımız bir organizasyonu, bir stratejiyi, düzenli bir markalamayla, tüketiciyle buluşturduğunuz noktada tüketici sizden yana yanıt veriyor zaten.

5.2.10. Müşteri Sadakatine İlişkin Bulgular

Soru 29: Firmanızda müşteri sadakat programları uygulamanız var mı? Yoksa; bununla ilgili bir çalışma yapmayı düşünüyor musunuz?

Altınbaş: Bizim öyle bir kart sistemimiz yok. Bakın artık Migros bile alışverişte telefon numarası soruyor. Müşterinin bizden daha önce alışveriş yaptığını izlemiş olmak sadakat politikamız. Alışveriş yapan müşterimizi artık takibe alıyoruz. Tabi ki yeni yasaya uygun hareket etmemiz lazım KVKK 'ya göre. Açık rıza ve onayı alınca o bizim onaylı müşterimiz oluyor. Doğum günü, özel günler, özel indirimler, müşterimize özel kampanyalar vs. Her türlü imkândan faydalandırıyoruz. Web sitesindeki hareketini izliyoruz yüzük baktıysa ona uygun küpe öneriyoruz indirimli olarak. Bu tip çalışmalar yapıyoruz müşteri sadakati ile ilgili olarak. Tatil, çekiliş promosyon gibi çalışmalarınız var mı?

Çok basit bir şey var kuyum müşterisi gidip de bilet, çekiliş vs. gibi kazanımların peşinden koşmuyor. Bana bu bileti verme onun yerine indirim ver beklentisi içinde. Bir tane örnek vereyim: Şu anda yapmış olduğumuz kampanyamıza dijitalle alakalı bir örnek: Hanımefendinin biri Instagram'da ben bu ürünü çok takip ettim, hiç indirimle girmiyor, bu ürün indirimli değil dediğinde, biz yakaladık bunu, iyi oldu, biz bir kod gönderdik

kendisine dijital pazarlama tarafı inanılmaz basitleştirdi işimizi. promosyon vs. yok ama belki 1500 TL. Üzerine verdiğimiz kolye küpe olayı oluyor. Bunlar da pazarlama stratejisi zaten.

Atasay: Şu an yok gelişim aşamasında CRM yönetimimiz yürütüyor bu çalışmayı.

Soru 30: *Firmanızın müşteri sadakatının sağlanmasıyla ilgili pazarlama stratejileri hakkında bilgi verir misiniz?*

Altınbaş: Yerelde özellikle çok güçlü mağazalar var. Birebir pazarlama önemli bir metot tabi ki kullanıyoruz ama tabi kitlesel de iletişim yapılıyor.

Atasay: CRM ekibimizin çalışmaları oluyor bununla ilgili. E-mail, sosyal medya üzerinden tanıtımlarımız ve iletişimimiz düzenli olarak devam ediyor. Birebir pazarlama yöntemleri olarak da düzenli ve sürekli olacak şekilde müşteri ilişkilerimiz vardır. Müşterilerimizin değer ve tatmini önemlidir.

Soru 31: *Ürünlerinizi düzenli olarak alan sadık müşterilerinizi mükâfatlandırmaya yönelik ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz? (Hediye, tatil, çekiliş vb.) ya da ürün indirimleri gibi müşteri tutundurma çalışmalarınız var mı?*

Altınbaş: Onların özel indirimleri var, ürün indirimleri geliyor. O müşteri datasına diyoruz ki bak sen herkesten önce bu indirime erişebilirsin. Atıyorum 500-1000 tl lik şey, kaç tane var 100 tane var, biz bunu atıyorum 600 TL ye indirdik, bir saat için sadece buna erişebilirsin. Atıyorum 100000 datanın 1000 tane 2000 tane datasına mesaj ve mail yoluyla erişiyoruz. Bizde müşterimizin güzel bir havuzu var. Çok az markada vardır bu. Çok iyi bir havuz var. Bunların Hepsini izinli data, bu izinli dataların dediğim gibi tüm hareketi izlendiği için, ne zaman nerede ne aldığı hangi ürünü aldığı hangi ürüne ilgisi var bunları önemsiyoruz ve takip ediyoruz, hangisi bizim sadık müşterimiz, bu sadık müşterilerimize özel, özel günlerinde doğum günü gibi özel indirimler veriyoruz, özel indirim kodları veriyoruz, müşterinin indirimli alışveriş yapabilmesi için. Bizim için önemli, onlar izlenmesi bazen insanlar için doğum günü kutlaması bile önemli olduğu için, hele bayanlar için genelde kendilerine özel jestler yapıyorlar müdahale etmiyoruz. Altınbaş markasına yakışan bir hareket. Kuyumculukta aidiyet çok önemli. Sadakat bu şekilde geliyor. Sosyal medya ekibimiz dijital ekibimiz müşterimizle sıcak temastadır.

Örneğin biz müşterimizle sıcak temastayız, müşteri bir ürünü incelediğinde bu ürün ne zaman indirimde girecek diye sorduğunda müşterimize özel indirim kodu gönderiyoruz yeter ki isteyin. Müşteri bu çok pahalı alışveriş yapamıyoruz diyen bir müşteriye ona özel indirim kodu gönderiyoruz. Size özel tüm ürünlerde geçerli kullanın istediğinizi alın diyoruz. Bizden alışveriş yapmak isteyen müşteriyi kazanıyoruz.

Atasay: Müşteri tutundurma çalışması olarak ürün indirimlerimizden faydalandırıyoruz. Hediye tatil çekiliş vs. gibi çalışmalarımız bulunmamaktadır.

5.3. Araştırma Bulgularının Değerlendirmesi

Kuyumculuk sektörünün en önemli markalarından olan Altınbaş ve Atasay firmalarının yetkilileriyle, yaptığımız derinlemesine röportajda; şirketlerin genel durumuna ilişkin, markalaşma sürecine ilişkin, personel yönetimine ilişkin, AR-GE faaliyetlerine ilişkin ,pazarlama faaliyetlerine ilişkin, reklam faaliyetlerine ilişkin,ürün geliştirme faaliyetlerine ,müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin, müşterilerin satın alma tercihlerine ilişkin, müşteri tutundurma faaliyetlerine ilişkin, müşteri sadakatine ilişkin önemli bilgiler elde edilmiş ve derinlemesine analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeleri maddeler halinde şöyle sıralaya biliriz;

- Araştırma bulgularında şirketlerin genel durumlarına baktığımızda, Altınbaş ve Atasay firmalarının köklü firmalar olduklarını ve sektörde, uzun süredir faaliyet yaptıklarını görmekteyiz. Altınbaş firması, 70 yıllık Atasay firması ise, 82 yıllık bir sektör tecrübesine sahiptir. Ayrıca şirketlerin kurucularının, sektöre öncelikle küçük çaplı yönetim anlayışı ve işletmelerle başladığını, yarattıkları vizyon ve stratejilerle bu yönetim ve işletme anlayışlarını uzun soluklu ve zor süreçlerden geçirerek,hedef kitlenin yapısını irdeleyerek , markalaşma sürecine girdikleri sürekli bir gelişim içerisinde olduklarını gözlemlenmiştir.Rekabetle birlikte gelişen sektörel pazar içerisinde, şirketlerin reklam ve tanıtım hizmetleri ,CRM'in devreye girmesiyle,pazarlama stratejilerinde franchising hizmeti uygulamalarının önemi vurgulanmıştır.Bu uygulamalarla birlikte sektörde konumlanan markalar, franchisingin markalaşma süreçlerinde önemli bir dönüm noktası olduğunu belirtmişlerdir.

- Firmaların, büyüme stratejilerinde mağazalaşmanın önemli olduğu kadar AR-GE çalışmalarının, fabrikasyon gelişiminin de önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Kuyumculuk ve mücevher sektöründe moda ve tasarım trendi, önemli bir kavram olduğu için, her iki firma da AR-GE faaliyetlerine büyük önem vermektedirler. Yeni tasarımların geliştirilmesi için, odaklanılmış fuarlar, yurt içi ve yurt dışı fuarlarının takipleri vurgulanmıştır. Bununla birlikte Türkiye’de piyasa araştırmalarına yönelik Altınbaş Halk Günleri, Atasay Altın Çadır vb. faaliyetler yürüterek tüketicilerin taleplerine yönelik tasarımların geliştirilmesini ve müşteri memnuniyetine yönelik çalışmalar sağlanmaktadır. Atasay yetkilileri, altında moda trendinin yılın 365 günü takip edilmesi gerektiğini ve evrensel imgelerin uyarlanabilme potansiyelinin olması gerektiğini ifade etmiştir.
- Günümüzde bu şirketler yüzlerce çalışan onlarca mağaza ve sponsorluk, reklam faaliyetleriyle sektörün öncüleri durumuna gelmişlerdir. Risk alma durumlarında sektör yapısı analiz edilerek firmalar risk almaktan kaçınmamışlardır.
- Firmalar personel alımı ve personel eğitimine özel bir önem verdiklerini belirtmişlerdir. Altınbaş firması kendi akademileri olduğunu, ayrıca Altınbaş Üniversitesi ile birlikte çalıştıklarını ifade ederek stajyer öğrencilerin firma bünyesine alınarak deneyim kazanmalarını sağlamaktadırlar. Altınbaş firmasının İnsan kaynakları departmanının ihtiyaç durumuna göre belirlediği kişisel gelişim eğitimleri, firma içi motivasyon eğitimleri ve pazarlama eğitimleri de personel eğitimleri kapsamında değerlendirilmektedir.
- Atasay yetkilileri de şirket bünyesinde ATASAY AKADEMİ eğitim merkezlerinin bulunduğunu, personel eğitimleri verdiklerini ve HRD, Pırlanta ve pazarlama eğitimlerinin verilerek çalışanların gelişimlerinin sağlandığını belirtmişlerdir. Her iki firma yurtdışı eğitimlerinin yapılmadığını, yurtdışında eğitim ihtiyacının sektörde henüz bir ihtiyaç olarak görülmediğini belirtmişlerdir.
- Firmalar, personel skor kartlarının bulunduğunu ve personellerin performanslarına göre değerlendirme yaptıklarını belirtmişlerdir.

- Personel alımlarında İK departmanının yetkili olduğunu belirten firmalar personelin başarı durumu ve deneyimlerinin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Yeni alınan personellerin firma akademisi bünyesinde staj eğitimleri verilerek, gerekli oryantasyon sürecinden geçirilerek deneyim kazanmaları sağlanmaktadır.
- Kuyumculuk ve mücevher sektöründe moda ve tasarım trendi, önemli bir kavram olduğu için, her iki firma da AR-GE faaliyetlerine büyük önem vermektedirler. Yeni tasarımların geliştirilmesi için, odaklanılmış fuarlar, yurt içi ve yurt dışı fuarlarının takipleri vurgulanmıştır. Bununla birlikte Türkiye’de piyasa araştırmalarına yönelik Halk Günleri, Altın Çadır vb. faaliyetler yürüterek tüketicilerin taleplerine yönelik tasarımların geliştirilmesini sağlanmaktadır. Atasay yetkilileri, altında moda trendinin yılın 365 günü takip edilmesi gerektiğini ve evrensel imgelerin modaya uyarlanabilme potansiyelinin olabilesini vurgulamışlardır.
- Sektörde pazarlama faaliyetlerinin e-ticaretin de etkisiyle çok önemli bir konuma geldiği katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Her iki firma yetkilileri de bire bir pazarlama, dijital pazarlama ve uluslararası pazarlama faaliyetlerinin şirketleri tarafından uygulandığını belirtmişlerdir. Son yıllarda , sosyal medyanın önemli bir ivme kaydetmesiyle birlikte sosyal medya pazarlaması da giderek önem kazanmıştır. Firmalar, pazarlama ekiplerini oluştururken, sektörde deneyimli, piyasayı bilen, pazardaki diğer rakipleri tanıyan ve sürekli gelişim sağlayan disiplinli, verimlilik sağlayan personelleri tercih ettikleri ve pazarlama ekiplerini ayrı ayrı gruplandırdıkları görülmektedir. Pazarlama ekiplerinin şirket içerisinde CEO ve ilgili birime ait yönetime doğrudan bağlı oldukları ve belli bir plan içerisinde faaliyet gösterdikleri belirtilmiştir.
- Firmalar, reklam çalışmalarını sürekli ve düzenli olarak, anneler günü, sevgililer günü, babalar günü, evlilik yıldönümü gibi özel günlerde farklı kanallardan gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Altınbaş firması yetkilileri reklamlarda özellikle genç ve orta yaş kuşağına hitap eden bir reklam çalışması yaptıklarını belirtirken, Atasay, reklamcılık faaliyetlerinin

markanın tüketicilerinin zihninde sürekli güncel kalabileceği şekilde strateji geliştirdiklerini belirtmişlerdir.

- Müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili bulgularımızda gözlemlediğimiz durum, müşteri memnuniyetinin, her iki firma için öncelikli hedeflerden birisi olduğu görülmüştür. Özellikle müşteri sadakati konusunda CRM yöneticilerinin ve firmaların her bir birimin deneyimli oldukları görülmüştür. Altınbaş firması, müşteri datalarının planlamalarında etkili olduğunu ve müşterilerle özel halk günleri etkinlikleri sayesinde birebir ilişki kurduklarını, sistemli bir iletişim içinde olduklarını belirtmiştir. Atasay firması da bir “müşteri veritabanı”nın bulunduğunu, müşteri tatmini ve müşteri sadakatiyle birlikte Atasay olarak belirlenen kuralların bayilere aktararak, müşterilere hizmet verildiğini belirtmişlerdir.
- Altınbaş firması, müşteri geri bildirimlerinde sosyal medyadan, gelen iletilerin dijital pazarlama uzmanları tarafından değerlendirildiğini ve sosyal medya etkileşiminin kendileri için müşteri taleplerinin karşılanmasında ve sorunlarının cevaplanmasında önemli olduğunu belirtmişlerdir. Atasay firması, genel talep ya da şikâyetlerin CRM ekibiyle değerlendirmeye alındığını ve müşterilerle birebir ilişki kurularak sorunların çözüme kavuşturulduğunu belirtmişlerdir.
- Altınbaş firması, 444 LOVE çağrı merkezlerinin olduğunu, bu çağrı merkezlerindeki iletileri CRM’de raporlanarak, müşteriye geri dönüş yapılmaktadır. Atasay firması, Inhouse çağrı merkezlerinin bulunduğunu ve geri bildirimlerin CRM ekibi tarafından raporlandığını belirtmişlerdir. Müşterilerden gelen geri bildirimlerin, standart prosedürde acil sorunlar 3 gün içerisinde ve diğer geri bildirimler 14 iş günü içerisinde çözülmeye çalışılmaktadır. Her iki firma da tüm geri bildirimlerin raporlanarak sonraki dönem çalışmaları için değerlendirmeye alındığını belirtmişlerdir.
- Firmalar müşteri tutundurma faaliyetlerini özel önem vermektedirler. Türkiye’nin mücevher sektöründe önemli bir konumda olması, Türkiye’deki markaların bu konuya özel önem vermelerini gerekli kılmaktadır. Altınbaş firması yurtdışı fuarlarını takip ederek, özellikle İtalya’daki mücevher fuarlarına katılarak, uluslararası hizmet kalitesini devamlı güncel tutmayı

hedeflemektedir. Atasay, müşteri özelliğine göre, franchising sisteminin yapılandırıldığını ve her bölgede bulunan mağazalarını kendi müşteri özelliklerine göre hizmet verdiklerini dile getirmektedir. Ayrıca, interaktif müşteriler için farklı ekiplerle müşteri ilişkileri yönetimi sağlanmaktadır. Atasay yurtiçi ve yurtdışı fuarlara katılarak değişen müşteri taleplerine yönelik gelişimi takip etmektedirler.

- Rekabet koşullarının yoğunlaştığı sektörde, işletmelerinin devamlılığını sağlamada, sadık müşterilere sahip olması işletmeler açısından büyük öneme sahiptir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati için işletmelerin öncelikle CRM yönetimleri, ve diğer birimleri uyguladıkları çalışmalarla bu konuda etkinlik sağlamaktadır.
- CRM yönetimi ve pazarlama stratejileri incelendiğinde firmaların ürün ve hizmet kalitesine önem verdiği gözlemlenmiştir.
- Firmaların müşteri sadakatini sağlanması ile ilgili pazarlama stratejilerinde kitlesel iletişimin, birebir iletişimin CRM çalışmalarının, etkili olduğu gözlemlenmiştir.
- Firmalarda müşteri sadakat kart kullanılmadığı sonucuna varılmıştır. Altınbaş firmasında müşterilerin kişisel hak kanunu doğrultusunda kendi geliştirdikleri bir yazılımla, cep telefonlarına gönderilen kodla birlikte ayak izlerini takip ettikleri konuma göre alışveriş yapacakları zaman indirimlerden faydalandırma sistemlerinin bulunduğu gözlemlenmiştir.
- Müşterilerin satış sonrası hizmet beklentilerinin oldukça önem arz ettiği vurgulanmış olup, ürün iadesi, şikayet, sorunlara belirli zaman dilimi geçerli olmak kaydıyla hızlı bir şekilde çözüm üretildiği müşteri tatmini ve değeri açısından önemli olduğu sonucuna varılmıştır.
- Mücevher ve altın dünyasında moda olan trendleri takip edebilmenin, genç kuşağın dinamizmini, yakalayabilmenin, güncel kalabilmek ve değişime gelişime açık olmakla bağlantılı olduğunun önemi vurgulanmıştır.
- Firmaların marka satışlarını arttıran etkenlerde; Özel günlerin, kampanyaların, indirimlerin ve yeni koleksiyonların satışları arttırmaya yönelik etkileri olmaktadır. Pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin, doğru ürünlerle, doğru pazarlama kanallarının aracılığı ile yola çıkmanın, reklam

çalışmalarının, doğru fiyat aralığında olabilmenin ,kampanya çalışmalarının, vizyoner bakış açısının etkisi gözlemlenmişken,

- Firmaların marka satışlarını azaltan etkenlerde ;kura bağlı olan dalgalanmaların,ekonomik değişimlerin müşteri üzerindeki psikolojik etkisinin satışlara yansması olarak değerlendirilmiştir.
- Firmaların müşterilerinin en çok birebir satın alma yolunu tercih ettikleri gözlemlenmiştir.
- Firmaların sadık müşterilerine mükafatlandırmaya yönelik hediye, tatil çekiliş gibi mükafatlandırma yapmadıkları özel indirimlerden faydalandırmayı tercih ettikleri sonucuna varılmıştır.
- Personel alımlarında İK departmanının yetkili olduğunu belirten firmalarda personelin başarı durumu,verimliliği ve deneyimlerinin önemli olduğu, yeni alınan personellerin firma akademisi bünyesinde ,gerekli oryantasyon için belirli eğitimlerden ve uygulamalardan geçtiği sonucuna varılmıştır.
- Firmaların kendilerini sektörde nasıl konumlandıkları gözlemlendiğinde,Atasay markasının kendilerini lider, hızlı, genç olarak konumlandığı, hedefleri arasında günümüzün Lovemark' ı oldukları gibi gelecekte de global anlamda Lovemark olmayı hedefledikleri, Altınbaş markasının ise sektördeki en büyük oyuncularından biri olduğunu, eski bir marka oldukları, holding markası oldukları,üniversitelerinin bulunduğunu eğitime önem verdiklerini, kendilerini devamlı geliştirdikleri, yeni nesille iletişimin hedefleri arasında oldukları sonucuna varılmıştır.
- Firmaların reklam çalışmalarında tüketiciye yönelik uyguladıkları stratejiler değerlendirildiğinde, Altınbaş firmasında, reklam faaliyetlerinin pazarlama ve satışa çok yüksek oranda katkısının olduğunu,e-ticaretin etkisinin olduğunu,gelecek dönem içerisinde ürün odaklı reklam stratejisi izleyip, ürün satışlarına ne kadar katkısının olacağını gözlemlenebileceği ,imaj reklamının genç iletişimle birlikte ön plana çıkartılacağı sonucuna varılmıştır.Atasay firmasında ise stratejilerin güncel kalabilmek olduğu, reklam çalışmalarının pazarlama ve satışlara yüzde yüz oranında katkısının olduğu gözlemlenmiştir.

- Firmaların yeni müşteriler elde etmek için çalışmaları değerlendirildiğinde,Altınbaş için ;bayi yani franchising çalışmaları ve Altınbaş Halk Günleri ön planda olurken,Atasay için ,reklam çalışmalarıyla birlikte, medya ve yılda 1 kez düzenlenen Atasay Çadır etkinliklerinin etkisi gözlemlenmiştir.



BÖLÜM 6. SONUÇ

Tez çalışmasında müşteri ilişkileri yönetimi, kuyumculuk sektöründe uzun yıllardır var olan iki büyük marka Altınbaş ve Atasay firmaları ile birlikte değerlendirilmiştir. Şirketlerin sektördeki konumları ,sektördeki deneyimleri,markalaşma süreçleri personel yönetimi, AR-GE faaliyetleri, pazarlama faaliyetleri, reklam faaliyetleri ,ürün geliştirme faaliyetleri,müşteri tutundurma faaliyetleri, müşteri ilişkileri yönetimi çalışmaları ; müşterilerin satın alma tercihlerini ve müşteri sadakatini bulgular eşliğinde olumlu etkilediği görülmektedir.

Öte yandan bu değişkenlerin CRM ile ilişkisi incelendiğinde literatürdeki CRM çalışmalarında benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür.Oluşturulan 10 adet bulgu ,31 adet soru şirketlerin müşteri ilişki yönetimi ile ilgili bilgilere kaynak sağlamıştır.Yapılan derinlemesine röportajda,şirketlerin CRM yönetimine dair elde edilen tüm bilgiler değerlendirilmiş tüm veriler yorumlanmıştır.

Araştırma konusunun,kuyumculuk sektöründeki önemli iki büyük markaya yönelik olması literatürde ilk kez böyle bir çalışma yapılmasına ışık tutmuştur.Bu sayede tez diğer araştırmacılara farklı bir veri kaynağı ve yararlanabileceği bir bilgi kaynağı olabilecektir.

Araştırmada yüz yüze ve derinlemesine röportaj tekniğinden faydalanılmış olup, şirketlerin CRM ve kurumsal iletişim pazarlama yöneticilerine ulaşılmıştır.31 adet soru eşliğinde tez araştırması için gerekli olan tüm bilgiler derinlemesine röportajla elde edilmiştir.

Araştırma sonucun da, kuyumculuk sektöründe teze konu olan markaların belli hedef kitleleri olduğu, son yıllarda müşteri memnuniyetinin artan önemi ile birlikte kuyumculuk sektörü marka işletmeleri,tüketicilerle iyi ilişkiler kurabilmek için müşteri ilişkileri yönetimine özen gösterdiği ,işletmeler, müşterilerle kişisel iletişim kurma ve onların beklentisini karşılayabilme çabasında olduğu görülmüştür.İyi bir strateji gerektiren bu çabayla işletmeler, hedef kitleyi elde tutarak kâr elde etmek ve buldukları piyasada iyi bir konuma erişmek istemektedir. Beklentilerine uygun işletmeyi tercih eden sadık tüketici karşılaştığı hizmeti çevresiyle paylaşarak olumlu ya da olumsuz imaj da

yaratabilmektedir. Bu sebeple müşterinin talep ve beklentilerini iyi anlayıp, iyi bir CRM yönetimi ile gerekmektedir.

Kuyumculuk sektöründe de müşteri talep ve beklentilerinin sadece bugüne endeksli olarak değil, geleceğe yönelik olarak karşılanabilmesi gerekliliği, müşteri ilişkilerinde stratejik düşünmeye ve yaklaşımlara yer verilmesini zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin büyüme istekleri, müşteri ilişkilerinde stratejik düşünmeye ve yaklaşımlara yer verilmesine bağlıdır. Hem iç paydaşlar anlamında çalışanların iş tatmini, hem de dış paydaşlar anlamında müşterilerin tatmin düzeylerinin artırılması gerekliliği, müşteri ilişkilerinde stratejik düşünmeye ve yaklaşımlara yer verilmesini gerektiği sonucuna varılmıştır.

Teze konu olan sektördeki 2 marka şirket, varlıklarını sürdürebilmek ve ürettikleri ürün ve hizmeti satabilmek için faaliyette bulunmaktadır. Müşterinin, işletmeleri devamlı olarak tercih etmesini sağlamak için gerekli olan temel hedef müşteri memnuniyetini sağlayabilmektir. Tüketiciyi, sadık birer müşteriye dönüştürmek isteyen Altınbaş ve Atasay işletmeleri müşteriye etkilemek adına birçok yöntemle başvurumaktadırlar. Bu yöntemlerin temel amacı müşterilerle duygusal bir bağ kurmak ve müşteriye işletmeye ve markaya karşı olumlu düşüncelerle donatmaktır. Şirketlerin CRM yönetimi bunun için vardır. Müşteri memnuniyetini ve müşteri tatminini, oluşturmak açısından müşteri değeri, belirleyici bir faktör olarak gözükmektedir. Kazanılmış müşterileri kaybetmemeyi esas alarak, yeni müşteriler kazanmak; Altınbaş ve Atasay pazarlama faaliyetlerinin en temel hedeflerindedir. Bu amaca ulaşabilmek için ise müşterilere beklentilerinden daha fazla değer vererek faydalı olmak gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi; müşteri değerinin artışı ve değerli olan müşterilerin ömür boyunca işletmeye sadakat göstermesini sağlayarak yeniden satın alma eylemi gerçekleştirmesini amaçlayan, doğru araçlarla hareket etmeyi mümkün kılan bir alt yapıdır.

Türkiye’de büyük bir pazara sahip olan kuyumculuk sektöründe altın takı pazarında yer alan Altınbaş ve Atasay firmalarının özellikleri, müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri tutundurma çalışmalarına yönelik yürüttüğü pazarlama stratejileri ve çalışmaları, müşteri sadakatı oluşturulup oluşturulamadığı tüm derinliği ile incelenmiş ve analizler CRM kapsamında derinlemesine röportajla aydınlığa kavuşturulmuştur.

6.1. Yargı

Bu tez çalışması kuramsal olarak gelecekte yapılacak olan kuyumculuk sektöründeki CRM çalışmalarına örnek olabilir. Gelecekte araştırmanın kapsam alanı daha da arttırılarak marka sayısı ve şirket birimleri artırılabilir. Global anlamda bir başka ülkenin başka önemli kuyumcu markalarıyla kıyaslama yapılabilir. Bir sonraki çalışmalarda müşteri sadakat programı ve kart uygulaması kullanan kuyumculuk sektöründeki ünlü dünya markaları incelenebilir. Yine başka çalışmalarda CRM yönetimi ve pazarlama faaliyetleri farklı analiz yöntemleri ve verilerle araştırılabilir. Bu araştırma Türkiye’de kuyumculuk sektöründe derinlemesine analiz ve derinlemesine röportajla yapılmış iki büyük markanın katılımıyla bir ilk olduğu için araştırma konusu, bulguları, değerlendirmesi, yapısı, farklı tekniklerle her türlü geliştirilebilir.

6.2. Öneri

Bu çalışma ile birlikte Müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama çalışmalarının nasıl ve ne şekilde işleyişi kuyumculuk sektöründe incelenen Altınbaş ve Atasay şirketleri baz alınarak yapılmıştır.

Türkiye’de kuyumculuk sektöründe uzun yıllar faaliyet gösteren Altınbaş ve Atasay firmalarında müşteri ilişkileri yönetiminin ve pazarlama faaliyetlerinin işleyişi yanıt bulmuştur. Bu araştırmayla birlikte tüm bulgular değerlendirildiğinde ,literatüre katkı sağlanmış olup, müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama faaliyetleri iki önemli markayla birlikte yapılan derinlemesine röportaj, akabinde yapılan derinlemesine analizlerle sonuçlanmıştır.



Şekil 6.1 Altınbaş Holding (<https://www.altinbas.com>)



Şekil 6.1 Atasay Holding (<https://www.atasay.com>)

EK'LER

Altınbaş ve Atasay Röportaj Soruları

1. Atasay/Altınbaş olarak firmanız hakkında genel bilgi verir misiniz? (çalışan sayısı şube sayısı, ithalat ihracat verileri, franchising).
2. Firma olarak yeni müşteriler edinmek için ne gibi faaliyetlerde bulunuyorsunuz? yurtiçi - yurtdışı fuar ve organizasyonlara katılım sağlıyor musunuz? (hangi fuarlar, moda, tanıtımlar vs.)
3. Firmanızın markalaşma süreci hakkında bilgi verir misiniz?
4. Firmanızın Ar-Ge faaliyetleri hakkında bilgi verir misiniz?
5. Sizi sektördeki diğer firmalardan ayıran belirgin özellikleriniz nelerdir?
6. Digital pazarlama çalışmalarınız hakkında bilgi verir misiniz?
7. Marka satışlarınızı arttıran ve azaltan etkenler hakkında neler söylemek istersiniz?
8. Müşterileriniz en çok hangi satın alma yolunu tercih ediyor?(online-birebir)
9. Satış - Pazarlama ekipleriniz hakkında bilgi alabilir miyiz?
10. Yurt içi yurt dışı pazarlama faaliyetleriniz ve müşteri tutundurma çalışmalarınızdan bahsedebilir misiniz?
11. Zor müşteri kavramı Atasay/Altınbaş'a ne ifade ediyor?(Toptan ve perakende müşterileri dahil)
12. Ürün konseptlerinizi oluştururken nelerden faydalanıyorsunuz?
13. Reklam çalışmalarınızda tüketicilerinize yönelik uyguladığınız stratejiler nelerdir? Reklam çalışmalarınızın markanızın satışına etkisi yüzde olarak ifade ederseniz neler söyleyebilirsiniz?
14. Marka olarak kendinizi sektörde nerede konumlandırıyorsunuz?
15. Atasay/Altınbaş markası olarak hedeflerinizden bahsedebilir misiniz?
16. Müşterilerinizin memnuniyetini arttırmaya yönelik ne tür çalışmalar yapıyorsunuz?
17. Müşterilerinize yönelik özel etkinlikler düzenliyor musunuz?
18. Müşterilerinizi sosyo-demografik özelliklerine göre sınıflandıracak bir istatistiksel veri tabanınız var mı?
19. Müşteri memnuniyetiyle ilgili çalışanlarınıza ne tür yetkiler veriyorsunuz?

20. Müşterilerinizden ürün ve hizmetleriniz hakkında ne tür şikayet ve problemler alıyorsunuz? (ürün kalitesi, fiyat, satış sonrası hizmetler personel tutumu, vb) – bunları çözmek için nasıl bir tutum izliyorsunuz?
21. Müşterilerinizin şikayet sorun öneri veya geri bildirim yaptıkları bir çağrı merkeziniz var mı? Geri bildirimleri nasıl değerlendiriyorsunuz?
22. Müşterilerinizin sorunlarını çözüme oranlarıyla ilgili elinizde istatistiksel veri ve bilgi kullanıyor musunuz?
23. Firmanızda müşteri sadakat programları uygulamanız var mı? (yoksa-bununla ilgili bir çalışma yapmayı düşünüyor musunuz?)
24. Firmanızın müşteri sadakatının sağlanmasıyla ilgili pazarlama stratejileri hakkında bilgi verir misiniz?
 - İlişkisel pazarlama tekniklerini kullanıyor musunuz (Email, sosyal medya yayınları vd.)
 - Birebir pazarlama yöntemini mi kullanıyor musunuz?
25. Ürünlerinizi düzenli olarak alan sadık müşterilerinizi mükafatlandırmaya yönelik ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz? (Hediye, tatil, çekiliş vb.) ya da ürün indirimleri gibi müşteri tutundurma çalışmalarınız var mı?
26. Firmanızda kurum içi eğitim oryantasyon gibi faaliyetleriniz hakkında bilgi verir misiniz?
27. Personelinize yönelik kurum dışı özel eğitimler veya yurtdışı eğitimler gibi çalışmalar yapıyor musunuz?
28. Personel seçiminde ne tür niteliklere dikkat ediyorsunuz?(eğitim durumu iş deneyimi, vb.)
29. Personel performans skor kartlarınız var mı
30. Personellerinize yönelik ödüllendirme çalışmalarınız oluyor mu ? Nelerdir?
31. Personellerinizin terfilerinde hangi unsurları dikkate alıyorsunuz?

KAYNAKÇA

- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Erzen, Ü. A. (1994). *Gelecek Müşteridir*, İstanbul: Renault-Mais El Kitabı.
- Kalder Grubu (2000), *Müşteri Memnuniyeti Yönetimi*, İstanbul: Rota Yayınevi Kalder Yayınları.
- Kotler, P. (2005). *Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*, Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Sommers, S., Montroses. Barnes J., ve Stanton W. (1991). *Fundamentals of Marketing*, Canada: Mc-Graw Hill.
- Tekin, M., ve Çiçek, E. (2006). Değişim Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Önemi, *Selçuk Üniversitesi İİBF Dergisi*.
- Bozgeyik, A. (2005). *Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Yıldırım, F., ve Panayırıcı U. C. (2016). *CRM - Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Pazarlama İletişimi*, İstanbul: Papatya Bilim Yayınevi.
- Alagöz, B., S., Alagöz, M., İnce, M. ve Oktay, E. (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Peppers, D., ve Dorf, B. (1997). *The One To One Fieldbook: The Complete Toolkit for Implementing a 1 to 1 Marketing Program*, Canada: Currency-Doubleway.
- Peter, D. (1954). *The Practice of Management*, New York : Harper & Row.
- Brown, S. A (2000). *Customer Relationship Management : A Strategic Imperative in The World Of The Business*, Canada: Thom Wiley And Sons.
- Agrawal, M.L. (2003). Customer Relationship Management (CRM) & Corporate Renaissance, *Journal of Services Research*, 3(2), 154-164.
- Kostecki, M. (1994). *Marketing Strategies For Services*. Oxford: Pergamon Press Ltd.
- Mouritsen, J., Larsen, H. T., Bukh, P. N., Johansen, M. R. (2001). Reading an Intellectual Capital Statement: Describing and Prescribing Knowledge Management Strategies, *Journal of Intellectual Capital*. 2(4), 359-383.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Adrian, P. (1993). *The Essence of Servicing Marketing*, London: Prentice Hall Interntional.
- Amuso, C. (2000). An Impelementation Cookbook for Crm Project Managers, *Gartner Group Symposium IT Expo*, Cannes, Kasım 6-9.
- Çavuşoğlu, H., (2001). CRM Nedir ve Neden Önemlidir?, *BTvizyon*, 6(12), 120-130.
- Kırım, A. (2012). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Bakırtaş, H. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi Müşteri İlişkileri Yönetimi: Tanımı, Kapsamı, Önemi, *Andolu üniversitesi Yayını*, 3001(1), 3-23.

Kotler, P. ve Keller K. L. (2016). *Marketing Management*, England:Pearson.

Çiçek, E. (2005). *Değişim Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Önemi*, www.bilgiyoneti.org.

İleri, H., ve Sezgin, M. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımının Önemi, *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksel Okulu Dergisi*, 7(1) , 193-204.

Duran, M. (2001). *CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Kavram*, <http://danismend.com/kategori/altkategori/crm-hakkinda/>.

Korkmaz, S. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetiminde İnternet Kullanımı, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), 193-213.

İnternet Sitesi : www.tdk.gov.tr

Yıldız, S. ve Çilingir., Z. (2010). Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatının Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 2010, 412-428.

Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 285 – 292.

Yapraklı, T., Ş. ve Keser, E. (2008). Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Analizi: Bir Saha Araştırması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 483-504.

Dick, A., Basu, K., (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60 (2), 31–46.

Oliver, R. L.(1999). Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.

Kim, H. S., ve C. Han, Y. (2004). Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market, *Telecommunications Policy*, 28(2004), 751-765.

Barutçu, S., (2007). Gsm Sektöründe Müşteri Bağlılığı, Afyon Kocatepe Üniversitesi, *İ.İ.B.F. Dergisi C. IX* , 1(1), 349-372.

Odabaşı, Y. (2010). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*, İstanbul:Beta Yayınevi.

Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 127-154.

Öztürk D. (2016). *Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, BAÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şahin, Ö. (2016). Müşteri Sadakati 3.0 Ve Oyunlaştırma, *Marketing Türkiye*, 1(312), 108-109.

Yetkil, E. M. (2017). Hizmet Kalitesi ve Marka İmajının Müşteri Sadakatine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

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

Bowen, J. T. ve Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (1), 12- 25.

Erk, Ç. (2009). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma, *Trakya Üniversitesi, SBE İşletme ABD*.

Ahmad, R., ve Buttle, F. (2001). Customer retention: A potentially Potent Marketing Management Strategy, *Journal of Strategic Marketing*. 1(2), 29-45

Şarlıgil, F. (2003). *Müşteri Sadakatinin Arttırılmasına Yönelik İletişimde CRM'in Rolü*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Rowley, J., ve Dawes, J. (2000). Disloyalty: A Closer Look at Non-Loyals, *The Journal of Consumer Marketing*. 17(6), 538-547.

Mcgoldrick, P. J., ve Andre, E. (1997). Consumer Misbehaviour Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 73-81.

Bowen, J. ve Chen, S. L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 1-10.

Kotler, P., (2000). *Kotler ve Pazarlama*, İstanbul: Sitem Yayıncılık,.

Chang, Y. H. ve Chen, F. Y., (2006). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan, *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 104-109.

Çatı, K., Koçoğlu, C.M., ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429 – 446.

Günaydın, Y. (2005). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi, Memnuniyeti ve Sadakati. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altıntaş, M., H. (2000). *Tüketici Davranışları*, Bursa: Alfa Basım.

Sarner, A., Thompson, E., Dunne, M. ve Davies, J. (2010). Top Use Cases and Benefits for Successful Social CRM. *White Paper*. Gartner Group

Şendoğdu, A. A. (2014). Özel Kamu Ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakatine Yönelik Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 91-106.

- Hays, J. M., ve Hill, A. V. (2006). An Extended Longitudinal Study of The Effects of a Service Quarantee. *Production and Operations Management*, 15(5), 117-131.
- Choudhury, K. (2014). Service Quality and Word of Mouth: A Study of the Banking Sector. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 612-627.
- Güllülü, U., Uçan, Ö.F. ve Karabulut, T. (2016). E-S-QUAL Kullanarak, Kitap Satışı Yapan Web Sitelerinin Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bu Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Sadakat Niyeti Üzerine Etkisi: Erzincan Üniversitesi Akademisyenleri Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 30(1), 121-140
- Düger, Y., ve Kahraman, H. (2017). Online Alışverişte Hizmet Kalitesinin ve Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti ile Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (54), 819-826.
- Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?. *Pazarlama Dünyası*, 8(43), 2-11.
- Demiral, G, ve Özel, Ç . (2016). Restoran Yöneticilerinin Fiziksel Kanıtların Kullanımına Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesi: Eskişehir Örneği. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (4), 191-230.
- Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern Pazarlama, Tüketim ve Tüketici*, İstanbul, Media Cat Yayınları.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Sayı 1, İstanbul
- Keiningham ,T.L., Vavra, T.G., Aksoy, L., ve Wallar, H., (2006). *Sadakat Söylenceleri*, Rota Yayıncılık, İstanbul
- Bektaş, N. Ö. (2005). *Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Rolü ve Perakendecilik Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn it and How to Keep it*. New York: Lexington Books.
- Michael R. S. (1996). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Pearson
- Baloğlu, S. (2002). Dimensions of Customer Loyalty Separating Friends From Well Wishers, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- O'Malley, L. (1998). Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty? *Marketing Intelligence & Planning*. 16 (1) 47-55
- Walters, G., ve Bergiel, B.J. (1989). *Consumer Behaviour: A Decision Making Approach*, South-western Publishing Co.
- Bloemer, J., Ruyter K., ve Peeters, P. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty; The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Aksoy, R., ve Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 85-96.

- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 107-126.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(2), 213-229.
- Saraç, Ö.B. (2006). *Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakati Sağlaması Bakımından İncelenmesi ve Kilit Unsurların Belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İrik, Ö. (2005). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- İnal, M.E., (1996). İlişki Pazarlaması, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, İstanbul.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım*, Türkiye Uygulamaları Beta Yayıncılık, İstanbul
- Stone, M., Woodcock, N., Wilson, M. (1996). Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management, 29(5), 675-683.
- Bozkurt, I. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, MediaCat Kitapları, Ankara.
- Hughes, A. M. (1996). *The Complete Database Marketer Second-Generation Strategies and Techniques for Tapping the Power of Your Customer Database*. Chicago, Ill.: Irwin Professional.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Fyall, A., Callod C., ve Edwards B., (2003). Relationship Marketing: The Challenge For Destinations, *Annals of Tourism Research*, 30 (3).
- Kılıç, S., ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.
- Kulabaş, Y. ve Sezgin, S. (2003). Torque-Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti/Bir İlişkisel Pazarlama Modeli, *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 2(5), 74-84.
- Yenidoğan, T. G. (2009). Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açılırları ve Genel Bağlam, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 116-138.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17(1), 268–287.
- Palmer, A., Beattie, U. ve Beggs, R. (2000). A Structural Analysis of Hotel Sector Loyalty Programmes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 54-60.
- Uncular, H. M. (2016). *Havacılık İttifaklarında Bir Pazarlama Aracı Olarak Müşteri Sadakat Programlarının Yeri: Gulf Alliance Model Önerisi*, Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, Ninth Edition, Prentice-Hall Company, USA, 40-45.
- Haywood, K. M. (1989). Managing Word of Mouth Communications. *The Journal of Services Marketing*, 3(2), 55-67.
- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory - Consumer Information Acquisition Activities, *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Karaoğlu, H. (2010). *Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi Ve Borusan Telekom Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Yücebaş, M. (2010). *Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları Üzerine bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İzmir
- İslamoğlu, H. ve Altunışık, R., (2008). *Tüketici Davranışları*, Beta Basım A.Ş. 2. Basım, İstanbul
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri* (Genişletilmiş ve Güncellenmiş 5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Arellano, K. (2005). *Secret Gets Out on Marketing's New Way in*, http://www.frankwbaker.com/buzz_marketing.htm, 11 Aralık 2005. Erişim Tarihi:20 Eylül 2019
- Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 7(2), 459-483.
- Schiffman L. G. ve Kanuk, L. (2004). *Consumer Behavior*, Internation Edition-8. Baskı, ABD: Pearson Prentice Hall.
- Gürüz, D. ve Temel, E. A. (2010). *İletişim Becerileri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İrik, Ö. (2005). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Öztürk, G. (2007). *Sigorta Sektöründe Müşteri Sadakati ve Nedenleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn it and How to Keep it*. New York: Lexington Books.
- Linton, I. (1995). *Database Marketing Know What Your Customer Wants*, Sleaford: Financial Times Series/Prentice Hall Inc.
- Rich, M. K., (2000). The Direction of Marketing Relationships, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2), 170-191.
- Jobber, D. ve Lancaster, G. (2003). *Selling and Sales Management*. NewYork: Prentice Hall Financial Times, Pearson Education.

Fletcher, K., Wheeler, C. ve Wright, J. (1990). The Role and Status of UK Database Marketing, *The Quarterly Review of Marketing*, 16(1), 7-14.