

**T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ARACI OLARAK  
SADAKAT KARTLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ  
VE BAĞLILIĞINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA (PERAKENDE SEKTÖRÜ)**

**Esra AY**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Esen ŞAHİN**

**Konya-2014**



SELÇUK  
ÜNİVERSİTESİ

T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin

Adı Soyadı	ESRA AY
Numarası	124227021001
Ana Bilim / Bilim Dalı	İŞLETME/ ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tezin Adı	MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ARACI OLARAK SADAKAT KARTLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE BAĞLILIĞINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (PERAKENDE SEKTÖRÜ)

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası  
(İmza)



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	ESRA AY
	Numarası	124227021001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İŞLETME/ ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	YRD. DOÇ. DR. ESEN ŞAHİN
Tezin Adı	MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ARACI OLARAK SADAKAT KARTLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE BAĞLILIĞINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (PERAKENDE SEKTÖRÜ)	

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Müşteri İlişkileri Yönetimi Aracı Olarak Sadakat Kartlarının Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma (Perakende Sektörü) başlıklı bu çalışma 19/12/2014 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı

Danışman ve Üyeler

İmza

Yrd. Doç. Dr. Esen ŞAHİN  
İşletme Bölümü

Doç. Dr. Baki YILMAZ  
Selçuk Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi

Doç. Dr. Halil İbrahim SOYDAL

## ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının yürütülmesi sırasında bana her zaman destek olup, bilgisi ve deneyimiyle yol gösteren, çalışmam sırasında motivasyonumu en yüksek seviyede tutmamı sağlayan tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Esen ŞAHİN'e, hem lisans eğitimim hem de yüksek lisans eğitimim boyunca daima örnek aldığım ve bu alanda kendimi geliştirmeme katkı sağlayan saygıdeğer hocam Doç. Dr. Muammer ZERENLER'e, araştırmanın uygulama ve analiz bölümünde bilgilerini benimle paylaşan ve bana her zaman yardımcı olan Arş. Gör. Kazım KARABOĞA'ya en içten teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her anında hep yanımda olan, maddi ve manevi her konuda benden desteklerini esirgemeyen, büyük emekle beni bugünlere getiren çok kıymetli annem ve babama, sevgi ve sabırla moralimi daima yüksek tutan kardeşlerime ve bu çalışmayı hazırladığım süreç boyunca bana destek olan herkese sonsuz teşekkür ederim.

Saygılarımla.

**Esra AY**



T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	ESRA AY
	Numarası	124227021001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İŞLETME/ ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	YRD. DOÇ. DR. ESEN ŞAHİN
	Tezin Adı	MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ARACI OLARAK SADAKAT KARTLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE BAĞLILIĞINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (PERAKENDE SEKTÖRÜ)

### ÖZET

Günümüz pazarlarında faaliyet gösteren işletmeler için Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) gün geçtikçe daha önemli hale gelmektedir. Bunun sebebi, gelişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan rekabet etme zorluğu ve bilgiye ulaşma kolaylığıdır. İstenilen bilginin kolayca elde edilmesi ve ürünlerin kolayca taklit edilmesi işletmenin rekabet avantajlarını kısıtlamıştır. Böyle bir ortamda kârlılık sağlamanın en önemli yollu müşteri sadakati sağlamaktır. Müşteriler hakkında bilgiler elde ederek, bu bilgilerin analiz edilmesini ve bu doğrultuda işletme stratejisini belirlemeye yarayan müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile işletmeler müşterilerinin taleplerine göre faaliyet gösterir hâle gelmiştir. Müşteriler hakkında doğru verileri elde ettiren ve müşterileri sürekli takip etmeyi sağlayan en önemli uygulama sadakat kartlarıdır. Özellikle perakende sektöründe kullanılan sadakat kartları ile işletme elde ettiği verilere göre geliştirdiği stratejiler sayesinde müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkaracak ve bu durum uzun vadede işletmeye bağlı müşterilerin oluşmasını sağlayacaktır. Bu amaç doğrultusunda, bu çalışmada müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, müşteri ilişkileri yönetiminin işletmeye ve tüketicilere faydaları kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Ayrıca müşteri ilişkilerinin en temel ilkesi olan müşteri

**bağlılığı kavramı ve önemi, bağlılık programları, işletmelerin uygulamış olduğu sadakat kartı uygulamaları yine bu çalışmada incelenen diğer konulardır. Çalışmanın son bölümü olan uygulama kısmında ise, müşteri ilişkileri yönetimi aracı olarak sadakat kartlarının müşteri memnuniyeti ve bağlılığına etkilerini ölçmek üzere perakende sektöründe bir uygulama yer almaktadır. Uygulama sonuçlarına göre, etkin müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğu, bu bağlamda tüketiciler hakkında elde edilen bilgilerin ve onlarla kurulan birebir iletişimin memnuniyetlerini ve sadakatlerini sağlamada etkili olduğu anlaşılmıştır.**

**Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Bağlılığı, Sadakat Kartları.**



T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	ESRA AY
	Numarası	124227021001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İŞLETME/ ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	YRD. DOÇ. DR. ESEN ŞAHİN
Tezin İngilizce Adı	A STUDY OF THE EFFECTS OF LOYALTY CARDS AS A CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT(CRM) FOOL ON CUSTOMER SATISFACTION AND ENGAGEMENT (RETAIL SECTOR)	

## SUMMARY

Today, Customer Relationship Management (CRM) becomes more important for the firms that are active in the market. The underlying reason is the competition difficulties and easiness in getting information thanks to the developing technology. Getting information easily and imitating the products restrict the advantage of competition. The only way to gain profit in such market is to provide customer loyalty. Today, firms operate according to customer demands with getting information about the customers, analyzing them and using customer relationship management implementations. The most significant customer relationship management implementation that provide to get right information about customers and to monitor them is the loyalty cards. Firms maximize the customer pleasure with the strategies developed by information getting from the loyalty cards that are especially using in retail sector and this provide loyal customer in the long run. In line with this purpose, the concept of customer relationship management, customer relationship management benefits for both producer and consumer are examined extensively in this study. Furthermore, the concept of customer loyalty that is the most fundamental principle of customer relationship, loyalty programs, loyalty cards

**application in the firms are the other subjects examined in this study. In the last part of the study include an application study for the retail sector to measure the loyalty cards effects on the customer pleasure and customer loyalty. The results of the study show that effective customer relationship applications affect the buying behavior of customers and in this respect, information about customers and one to one communication have influence on customer pleasure and loyalty.**

**Key words: Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Loyalty Cards.**



## İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	i
TEZ KABUL FORMU.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
SUMMARY.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR.....	xv
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KÜRESEL REKABET ORTAMINDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

1.1. KÜRESEL REKABET.....	7
1.2. MÜŞTERİ KAVRAMI.....	9
1.2.1. İç Müşteri.....	12
1.2.2. Dış Müşteri.....	14
1.3. MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ.....	16
1.4. MÜŞTERİ KAYBI.....	18
1.5. İLİŞKİSEL PAZARLAMA.....	19
1.6. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (MİY) KAVRAMI VE ÖNEMİ.....	20
1.7. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNİN GELİŞİM SÜRECİ.....	26
1.8. GELENEKSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ARASINDAKİ FARKLAR.....	28

1.9. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN AMAÇLARI.....	32
1.10. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BİLEŞENLERİ .....	34
1.10.1. İnsan .....	36
1.10.2. Teknoloji.....	37
1.10.3. Süreç (Proses) .....	38
1.11. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN KAPSAMI.....	38
1.11.1. Müşteri Tatmini .....	39
1.11.2. Müşteriye Değer Yaratma .....	42
1.11.3. Müşteri Yaşam Boyu Değeri .....	44
1.11.4. Müşteri Sadakati .....	46
1.12. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN EVRELERİ .....	49
1.12.1. Müşteri Seçimi.....	49
1.12.2. Müşteri Kazanma .....	50
1.12.3. Müşteri Koruma .....	51
1.12.4. Müşteri Derinleştirme .....	51
1.13. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN FAYDALARI.....	52
1.13.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletmeye Sağladığı Faydalar .....	53
1.13.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteriye Sağladığı Faydalar.....	54
1.14. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BAŞARISIZ OLMA NEDENLERİ.....	56
1.15. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BAŞARILI OLMASINI SAĞLAYAN FAKTÖRLER .....	59
1.16. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE KATKILARI.....	61
1.16.1. Terk Etmiş Müşterilerin Kazanılması.....	61
1.16.2. Müşteri Sadakati Yaratma .....	62

1.16.3. Yeni Müşteri Bulma .....	63
1.16.4. Çapraz Satış Yapma .....	63

## İKİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ BAĞLILIĞI KAVRAMI VE SADAKAT KARTLARI İLE İLİŞKİSİ

2.1. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI KAVRAMI .....	65
2.2. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ ÖNEMİ .....	67
2.2.1. Müşteri Bağlılığının İşletmeler İçin Önemi .....	68
2.2.2. Müşteri Bağlılığının Tüketiciler İçin Önemi .....	69
2.3. MÜŞTERİ BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	70
2.3.1. Kurum İmajı .....	71
2.3.2. Güven ve Müşterilerin Risk Almaktan Kaçınma İsteği .....	71
2.3.3. Müşteri Alışkanlığı .....	72
2.3.4. Müşteri Memnuniyeti .....	73
2.3.5. Pazar Yapısı ve Rekabet Koşulları .....	73
2.3.6. Müşteriye Sunulan Değer .....	74
2.3.7. Sürekli Müşterilerin Ödüllendirilmesi .....	74
2.3.8. Müşteri Hizmetleri .....	75
2.3.9. Karar Verme Kolaylığı .....	75
2.4. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ AŞAMALARI .....	76
2.4.1. Bilişsel Bağlılık .....	76
2.4.2. Duygusal Bağlılık .....	77
2.4.3. Davranışsal Bağlılık .....	77
2.4.4. Eylemsel Bağlılık .....	78
2.5. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ DÜZEYLERİ .....	79

2.5.1.	Gerçek Bağlılık (True Loyalty) .....	80
2.5.2.	Gizli Bağlılık (Latent Loyalty) .....	81
2.5.3.	Sahte Bağlılık (Spurious Loyalty).....	81
2.5.4.	Bağlılığın Olmaması (No Loyalty) .....	82
2.6.	BAĞLILIK PROGRAMLARI.....	83
2.7.	BAĞLILIK PROGRAMLARININ TÜRLERİ .....	88
2.8.	SADAKAT KARTI UYGULAMALARI .....	92

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ARACI OLARAK SADAKAT KARTLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE BAĞLILIĞINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (PERAKENDE SEKTÖRÜ)

3.1.	PERAKENDE SEKTÖRÜ .....	97
3.1.1.	Perakende Kavramı .....	97
3.1.2.	Perakendecilik Fonksiyonları .....	98
3.1.3.	Perakendeci Kuruluşlarının Sınıflandırılması.....	100
3.1.3.1.	Mağazalı Perakendeciler .....	100
3.1.3.2.	Mağazasız Perakendeciler .....	103
3.1.3.3.	Hizmet Perakendeciliği .....	104
3.1.4.	Perakende Sektöründe Sadakat Kart Uygulamaları .....	105
3.2.	ARAŞTIRMANIN KONUSU .....	108
3.3.	ARAŞTIRMANIN AMACI .....	109
3.4.	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI .....	110
3.5.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....	110
3.5.1.	Araştırmanın Hipotezleri .....	112

3.5.2.	Anket Formunun Oluşturulması .....	112
3.5.3.	Anket Formunun Uygulanması.....	114
3.5.4.	Verilerin Kodlanması, Düzenlenmesi ve Analizi .....	114
3.5.4.1.	Tek Örnek T-Testi Analizi .....	115
3.5.4.2.	Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi .....	115
3.5.4.3.	Güvenilirlik Analizi .....	115
3.6.	ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ .....	117
	<b>SONUÇ ve DEĞERLENDİRME .....</b>	<b>137</b>
	<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>149</b>
	<b>EK 1 .....</b>	<b>171</b>

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Müşterinin Son 30 Yıllık Evrimi.....	11
Tablo 2: Geleneksel ve İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar .....	30
Tablo 3: Müşteri Bağlılığının Düzeyleri .....	79
Tablo 4: Bağlılık Programı Türlerinin Tipolojisi.....	90
Tablo 5: Güvenirlik Analizi Sonuçları .....	116
Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	117
Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Yaş Grubuna Göre Dağılımı.....	118
Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı .....	119
Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Dağılımı .....	120
Tablo 10: Araştırmaya Katılanların Aylık Aile Gelirlerine Göre Dağılımı .....	121
Tablo 11: Mağazaların Müşteriler İçin Yaptığı Faaliyetleri, Müşterilerin Takip Etme Durumu .....	123
Tablo 12: Müşterilerin Mağazadan Alışveriş Yapmasını Sağlayan Nedenler.....	124
Tablo 13: Mağaza Kartına Sahip Olunan Perakendecinin Özellikleri .....	125
Tablo 14: Araştırmaya Katılanların Mağaza Kartına Sahip Olduğu Perakendeci Hakkındaki Bilgilere Katılım Düzeyine Göre Dağılımı.....	127
Tablo 15: Araştırmaya Katılan Müşterilerin, Kullandıkları Mağaza Kartının Avantajlarına İlişkin İfadelere Katılım Düzeyine Göre Dağılımı.....	129
Tablo 16: Araştırmaya Katılanların, Mağaza Kartına Sahip Olduğu Perakendeciye Karşı Tutumu İle İlgili Olarak Verilen İfadelere Katılım Düzeyine Göre Dağılımı	131
Tablo 17: Müşterilerin, Yaş Grupları İle Mağaza Kartına Sahip Oldukları Perakendeciye Karşı Tutumlar Arasındaki Farklılıkların Anlamlılık Durumu .....	133
Tablo 18: Araştırmanın Hipotezleri .....	134

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İç Müşteri Hiyerarşisi .....	13
Şekil 2: Müşteri Tipi Hiyerarşisi.....	15
Şekil 3: Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci.....	25
Şekil 4: Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenlerinin Dağılımı .....	35
Şekil 5: Müşteri Tatmini.....	40
Şekil 6: Müşteri Değerinin Unsurları .....	42
Şekil 7: Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İşletme Evrimi.....	53
Şekil 8: Oliver'in Dört Aşamalı Müşteri Bağlılık Modeli.....	78
Şekil 9: Bağlılık Programlarının 5 Temel Amacı .....	85
Şekil 10: Araştırmada Uygulanan Yöntem.....	111

## KISALTMALAR

**4C:** Customer Value, Cost, Communication, Convenience (Müşteri Değeri, Maliyeti, İletişimi, Kolaylığı-Müşteri Yönlü Pazarlama Karması)

**4P:** Product, Price, Promotion, Place (Ürün, Fiyat, Tutundurma, Dağıtım-Klasik Pazarlama Karması)

**ABD:** Amerika Birleşik Devletleri

**ANOVA:** Analysis of Variance (Varyans Analizi)

**Art:** Aritmetik

**AVM:** Alışveriş Merkezi

**Bkz:** Bakınız

**CMO:** The Chief Marketing Officer

**CRM:** Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)

**GSM:** Global System for Mobile Communications

**MİY:** Müşteri İlişkileri Yönetimi

**Ort:** Ortalama

**Sp:** Sapma

**SPSS:** Statistical Package for the Social Sciences

**Std:** Standart



## GİRİŞ

İşletmeler hangi pazarda faaliyet gösterirse gösterebilir, pazarda var olabilmek ve yaşamını devam ettirebilmek için rekabet koşullarının üstesinden gelmek zorundadır. Geçmişten günümüze işletmeler, pazarda ayakta kalabilmek ve rekabet üstünlüğü sağlamak adına birçok yöntem denemişlerdir. 20. yüzyılın başlarında işletmeler üretim ve pazarlama süreçlerini gerçekleştirirken “her arz kendi talebini yaratır” felsefesine inanılıyordu. Böylece ne üretirlerse müşterilerin onu alacağı düşüncesi hâkimdi. Fakat değişen şartlarla birlikte üretici işletmelerin sayısı pazarda gün geçtikçe arttı ve rekabet avantajı kayboldu. Bu durum sonucunda yeni arayışlar içerisine giren işletmeler, kalite kavramına yöneldiler. Kalite; bir malın veya hizmetin müşterilerin beklentilerine cevap verebilmesini sağlayan üretim ve hizmet özelliklerinin toplamıdır (Tekin, 2007:3). İşletmeler pazarda kâr elde edebilmek için kaliteli ürünler ürettiler. Kaliteli ürünlerin müşterilerin beğenisi kazanması sonucunda bütün işletmeler benzer alt yapıları kullanarak kaliteli ürün üretmeye başladılar ve böylece ürünler arasındaki kalite farkı da ortadan kalkmış oldu. Rekabet avantajının kaybolması işletmeleri yeni arayışlara yöneltmiş ve 20. yüzyılın sonlarına doğru küreselleşme akımı ve bilişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişme ile birlikte özellikle ekonomi alanında hızlı ve zorunlu bir değişim süreci yaşanmıştır. İşletmelerin bu ortamda sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlaması ise eskisinden çok daha zordur. İşletmeler, bu zorlu koşullar altında, rekabet avantajı elde edebilmek için kalıcı ve fayda sağlayabilecek yeni strateji arayışları içerisine girmişlerdir. Temeli bilgiye dayanan yeni ekonomi adı verilen bu çağda, işletmelerin kalıplaşmış tek ve kaliteli ürün prensibinin yerini; üretim-pazarlama-satış- tüketim döngüsünde merkez odağı müşteri olan bir prensip almıştır. Çünkü bu değişen çağda müşterilerin yapısında da değişimler söz konusu olmuştur. Eskiden pazarda ne olursa alan, sorgulamayan müşteri profili değişmiş ve teknolojinin de etkisiyle istediği pazara istediği an kolaylık ulaşabilen, kendi memnuniyeti için farklı ürün ve hizmetler bekleyen bir kitle meydana gelmiştir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda yaşanan yoğun rekabet koşulları pazarlamanın kurallarını değiştirmiş ve tüketicinin bilgi düzeyinin

artmasını sağlamıştır. Yeni ekonominin yeni patronları olan “müşteriler” artık satın alma davranışlarında ve alışveriş sürecinde eskisinden daha özgür ve seçicidirler. İşletmeler için müşteriye memnun etmek ve onlarla ilişkiyi sürekli hâle getirmek daha da zorlaşmıştır. Çünkü müşteri tercihini, kendisine bir diğerinden daha fazla değer sunan işletme lehinde hızla değiştirebilmektedir. Müşteriler, ihtiyaç ve taleplerinin tam zamanında, uygun nitelik ve fiyatta karşılanmasının yanı sıra işletmelerden, kendilerine fark yaratmalarını, rakiplerinden daha fazla değer sunmalarını beklemektedir.

Günümüzde işletmelerin en önemli değeri müşterileridir. Bu sebeple, işletmeler müşteriye ulaşmak, onun istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve buna göre mal ve hizmet üretmek için müşterileri ve potansiyel müşteri gruplarıyla ilişki düzeyini en üst düzeyde tutmak durumundadırlar.

İşletmelerin başarılı olabilmeleri için artan müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri, üretilen mal ve hizmetlerle müşteri memnuniyetini sağlamaları, böylece müşteri sadakati yaratmaları gerekmektedir. İşletmelerin başarı sağlamak ve kârlılıklarını artırmak için en temel yolun farklılık yaratmak olmasına rağmen, ürünlerin fonksiyonel olarak birbirlerine benzemesinden dolayı bunu sağlamak neredeyse imkânsızdır. Bu şartlar altında, işletmeler başarı elde etmek ve farklılık sağlayabilmek adına müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) stratejilerini kullanmaya başlamışlardır.

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin satış yapmaktan ziyade müşterinin bakış açısını temel almak yoluyla, müşteri yararı ve değerini sağlayarak müşteri ile uzun süreli ilişki kurmak üzerine odaklandığı bir stratejidir (Farzin ve Abadi, 2014: 161). Geleneksel pazarlama anlayışına bir alternatif olarak gelişen müşteri ilişkileri yönetimi, gittikçe artan ve artık daha saldırgan hale gelen rekabet ortamı içinde işletmelerin müşterileri bulması, bu müşterileri elde tutması, onları işletmeye sadık hâle dönüştürerek, bu müşterilerle kurulan ilişkilerdeki kârlılık oranlarını artırması için işletmelerin kullanabileceği önemli bir stratejik araç olarak kabul edilmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi ile ulaşılmak istenen hedef, müşteri istek ve beklentilerini karşılayarak sonsuz müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmaktır.

İşletmeler, müşteriler hakkında olabilecek en detaylı bilgileri elde edip, onları birey olarak tanımlayarak ve benzer ya da ortak özelliklerine göre segmentlere ayırarak beklentilerini tespit edip faaliyetlerini bu doğrultuda gerçekleştirirler. Müşteriler hakkındaki verileri elde ederek pazarlama faaliyetlerine yön veren işletmeler gün geçtikçe, rekabette zorlandıkları ekonomi şartlarında, kendilerine sadık müşteriler elde etmeyi başaramamaktadır.

İşletmeler için yeni müşteri kazanmanın maliyeti, eldeki müşteriyi tutmanın maliyetinden çok daha yüksektir. Bu yüzden artık işletmeler eldeki müşteriyi memnun etme ve onların bağlılıklarını sağlama yoluna gitmeye başlamışlardır. Müşteri bağlılığı, işletmenin müşterileri ile derin ve kuvvetli ilişkiler yaratmasıdır (Duffy, 1998: 439).

Müşteri ilişkileri yönetiminin ana fikri “farklı müşterilere farklı muamele yapmak”tır. Her bir müşteriyi ayrı ayrı tanıyıp, onların ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet geliştirerek bunları ilgili kişilere iletebilmek ancak bilişim teknolojilerinin kullanılması ile mümkün olmaktadır. Her müşterinin işletmeyle yapmış olduğu işlemler ve kurduğu ilişkilerin sistemselsel olarak kaydedilmesi ve müşterilerle ilgili bir veri tabanının oluşturulması gerekmektedir. Bu amaçla kullanılan sistemlere bağlılık programları denilmektedir.

Bağlılık programları son yıllarda müşteriyi elde etme ve müşteri ilişkileri yönetimi bağlamında işletmeler tarafından oldukça fazla tercih edilen uygulamalardır. Bu programların temel amacı, sadık müşteri davranışını özel hizmetler ve indirimlerle ödüllendirmek ve aynı zamanda, uzun dönemli iş ilişkilerinin ekonomik yararını kavrayarak sadık davranışı güçlendirmektir (Stauss vd., 2005).

Sadakat programları, işletmenin mevcut müşteri yapısı üzerinde onları etkilemek ve alışverişlerine göre ödüllendirmek üzere tasarlanmıştır. Sadakat programlarından en bilineni sadakat kart uygulamalarıdır. Müşterinin kişisel özellikleri, alışveriş alışkanlıkları, satın alma davranışları gibi birçok bilgi sadakat kartları sayesinde kolaylıkla elde edilebilmektedir. Böylece müşteriye ilişkin bağlılık programlarının tasarlanması kolaylaşmaktadır.

Günümüzde sadakat kartı uygulamaları, perakendecilerin müşterileri ile uzun vadeli ve kazançlı ilişkiler kurmasını sağladığı ve rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilecek bir pazarlama yaklaşımı olduğu için perakendecilerin stratejilerinin merkezine oturttukları bir yaklaşım olmaktadır. Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sadakate dönüştürmek için bir araç olarak işletmelerde uygulanması sağlanan müşteri ilişkileri yönetimi, kârlılık için bir anahtar role sahiptir. İşletmelerde müşteri ilişkileri yönetimi aracı olarak sadakat kartlarının müşteri memnuniyeti ve bağlılığına etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada müşteri ilişkileri yönetiminin perakende sektöründeki etkinliği, müşteride yarattığı etki ve müşteri ile ilişkilerin yönetimindeki etkisi araştırılacaktır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde “Küresel Rekabet Ortamında Müşteri İlişkileri Yönetimi” başlığı altında; küresel rekabet ve müşteri kavramları tanımlanmıştır. Müşterilerin bu değişen ortamda işletmelerden beklentileri açıklanarak müşteri ilişkileri yönetimi konusuna giriş yapılmıştır. Müşteri ilişkileri yönetiminin önemi, gelişim süreci, amaç ve bileşenlerinin neler olduğu bu başlık altında incelenen diğer konulardır. Bunlara ek olarak; müşteri ilişkileri yönetiminin sağladığı faydalar, başarısını etkileyen faktörler ve müşteri ilişkileri yönetiminin pazarlama faaliyetlerine katkıları yine bu bölümde incelenmiştir. Birinci bölüm kapsamında bu açıklamalardan sonra geleneksel pazarlama anlayışı ile müşteri ilişkileri yönetiminin yarattığı yeni pazarlama anlayışı arasındaki farklar ve müşteri ilişkileri yönetiminin kapsamı başlığı altında, müşteri tatmini, müşteriye değer yaratmak, müşteri yaşam boyu değeri ve müşteri sadakati kavramları incelenmiştir.

İkinci bölümde ise “Müşteri Bağlılığı Kavramı ve Sadakat Kartları ile İlişkisi” ele alınmıştır. Bu bölümde ilk olarak müşteri bağlılığı kavramı tanımlanmış ve müşteri bağlılığını etkileyen faktörler açıklanmıştır. Müşteri bağlılığının boyutları olan bilişsel bağlılık, duygusal bağlılık, davranışsal bağlılık ve eylemsel bağlılık incelenmiştir. Müşterilerin bağlılık düzeylerine yine bu bölümde değinilmiş olup ayrıca sadakat programları da bu bölümde incelenen diğer konular olmaktadır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü olan “Müşteri İlişkileri Yönetimi Aracı Olarak Sadakat Kartlarının Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir

Araştırma (Perakende Sektörü)” bölümünde, ilk iki bölümde verilen bilgileri desteklemek amacıyla örnek bir uygulama çalışmasına yer verilmiştir. Bu bölümde, Konya ilinde faaliyet gösteren ve sadakat kartı uygulaması bulunan perakende mağazalarının, sadakat kart kullanan müşterilerinin sadakat kartı kullanımının müşterilerin işletmeye bağlılıklarına etkilerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bir araştırmadan elde edilen verilerin istatistiksel analizi sonucu ulaşılan bulgular değerlendirilmiştir.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **KÜRESEL REKABET ORTAMINDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ**

Çalışmanın bu bölümünde, küresel rekabet ve müşteri kavramları tanımlanmıştır. Müşterilerin bu değişen ortamda işletmelerden beklentileri açıklanarak müşteri ilişkileri yönetimi konusuna giriş yapılmıştır. Müşteri ilişkileri yönetiminin önemi, gelişim süreci, amaç ve bileşenlerinin neler olduğu bu başlık altında incelenen diğer konulardır. Bunlara ek olarak; müşteri ilişkileri yönetiminin sağladığı faydalar, başarısını etkileyen faktörler ve müşteri ilişkileri yönetiminin pazarlama faaliyetlerine katkıları yine bu bölümde incelenmiştir. Birinci bölüm kapsamında bu açıklamalardan sonra geleneksel pazarlama anlayışı ile müşteri ilişkileri yönetiminin yarattığı yeni pazarlama anlayışı arasındaki farklar ve müşteri ilişkileri yönetiminin kapsamı başlığı altında, müşteri tatmini, müşteriye değer yaratmak, müşteri yaşam boyu değeri ve müşteri sadakati kavramları incelenmiştir.

## 1.1. KÜRESEL REKABET

Küresel rekabet kavramı son yıllarda oldukça sık kullanılan bir kavramdır. Küreselleşmeyle birlikte ülkeler arasındaki ticari sınırlar ortadan kalkmış böylece işletmeler hem ulusal rakipleriyle hem de uluslararası rakipleriyle sürekli ve yoğun bir rekabet içine girmişlerdir. Dünya ekonomisinde hızlı bir şekilde artan rekabetle birlikte, değişen pazar şartları ve teknolojik gelişmelerde, işletmelerin ve dolayısı ile ülkelerin rekabet güçlerini önemli ölçüde etkilemiştir (Tekin ve Ömürbek, 2004: 50).

Küresel rekabet kavramını ayrıntısıyla açıklamadan önce küreselleşme kavramını tanımlamak gerekmektedir. Küreselleşme kavramı bugün yaygın olarak kullanılmasına rağmen kesin bir tanımını yapmak zordur. Küreselleşme İngilizce karşılığı ile globalizm; belli bir kültürün, ekonominin ya da siyasetin, değer yargısının ya da kurumsal yapının dünya genelinde yaygınlık kazanarak o alanda geçerli tek değer yargısı ya da tek kurumsal yapı haline gelmesidir (Tekin ve Ömürbek, 2009:5). Küreselleşme belli fikirler, pratikler, görüşler, teknolojiler, kurumlar vb. lerinin küresel ölçekte bulunur hâle gelmesi durumunu ifade etmektedir (Khonder, 1997: 66).

Küreselleşme süreci beraberinde küresel pazarlar, küresel tüketiciler, küresel markalar, küresel işletmeler ve küresel sanayiler gibi unsurları doğurmuş ve buna bağlı olarak da rekabette küreselleşmiştir (Ömürbek, 2003: 53). 20.yy'ın ikinci yarısından itibaren rekabet, tüm dünya işletmeleri üzerinde yoğunluğunu hissettirmeye başlamıştır. Bu süreç içerisinde rekabetin gelişimini şu şekilde özetlemek mümkündür (Kavrakoğlu, 2002: 73):

- 1960'lara kadar işletmeler için en önemli olgu verimliliği artırmak ve daha fazla üretebilir hâle gelmekti. Çünkü bu dönemin en önemli özelliği, üretilen her malın satılabilir olması ve talebin arzın üzerinde seyretmesiydi. Rekabet üretim odaklıydı ve daha çok üretebilen daha fazla kâr etmekteydi.
- 1970'lerde arzın giderek talebi aşması ile uluslararası pazarlara açılma dönemi başladı. "Maliyet" ve "fiyat" faktörleri rekabette önem kazandı ve

aynı malı daha ucuza üretebilen daha ucuza satabildiği için rakiplerine üstünlük sağlar hâle geldi.

- 1980’lerde “ürün kalitesi” belirleyici unsur haline geldi; kalite ve fiyat üstünlük ölçütleri olarak kabul edilmeye başladı. Gerek müşteri beğenisine dönük kalite, yani tasarım kalitesi, gerekse hatasızlık anlamına gelen uygunluk kalitesi belirleyici oldu.
- 1990’larda rekabet ölçütü “sürat” ve “esneklik” olarak belirlendi. Arzın talebi aştığı bu dönemde ürün çeşitliliği arttı ve ürünlerin pazara girişi hız kazandı.
- 2000’lerde rekabetçi ortamda başarılı olabilmek için “benzersiz” ve “müşteriye göreleştirilmiş” ürünler üretmek ve bunun için de yaratıcılığı ön plana çıkarabilme özelliği ön plana çıktı.

Zaman içerisinde yaşanmakta olan bu değişimler ışığında, işletmelerin küresel rekabet ortamında yaşamlarını devam ettirebilmeleri için işletme yapılarının, pazarlama stratejilerinin ve anlayışlarının önemli ölçüde değişmesi gerekmektedir. Pazar yapısı her gün biraz daha dinamik olmakta ve demografik ve sosyo-ekonomik değişiklikler tarafından etkilenmektedir. Tüketici davranışlarındaki değişiklikler ürün tasarımını da etkilemektedir. İşletmelerin pazardaki bu değişikliklere cevap verebilmek için işletme ve pazarlama stratejilerini değiştirmeleri gerekmektedir (Ömürbek, 2003: 55; Güzelcık, 1997: 81).

Küresel rekabetle birlikte ürünler kalite, fiyat, fonksiyon ve benzeri birçok özellik açısından birbirine çok yaklaşmakta, ürün performansına dayalı farklılaştırmada zorluklar yaşanmakta, farklılaşma sağlansa bile ürünlerin taklit edilmesi çok kolay olabilmektedir. Ayrıca, gelişen teknoloji ve iletişim araçları sayesinde, dünyanın herhangi bir yerinde bulunan mağaza rakip durumuna gelmekte (Özmen, 2006: 9) ve rakiplerle olan mesafe bir tuşa dokunma süresine inmektedir (Güleç ve Yalçın, 2003: 5). Bu sebeple müşteriler ürün ve hizmetler üzerinde daha fazla söz sahibi olmakta ve bugün fiyatın da ötesinde bireysel ihtiyaçlarını karşılayan özel ürün ve hizmetler beklemektedirler. Bu beklentilerinin doğal bir sonucu olarak alıcı-satıcı ilişkisinde müşteriler ağırlıklı bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, işletmeler



ürün merkezli bir anlayıştan müşteri merkezli bir anlayışa doğru geçiş yapmaktadırlar (Özdemir, 2006: 4).

## 1.2. MÜŞTERİ KAVRAMI

Tüketici merkezli pazarlama anlayışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının bilinmesi, tüketicinin satın alma öncesi ve sonrası davranışlarının değerlendirilmesini kapsar. Ayrıca tüketicinin bir malı, hizmeti, fikri veya markayı satın almasını etkileyen faktörlerin öğrenilmesi ve sonuç olarak tüketicinin tatmin olup olmadığına bilinerek buna uygun pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması amaçlarına hizmet eder (Erdem, 2006: 69). Müşteri ilişkileri yönetiminin temeli olan “müşteri” kavramını iyi anlayabilmek için öncelikle tüketici kavramını açıklamak gerekmektedir.

Tüketici, bir ürünü kullanan veya tüketen kişi veya örgütsel birimdir (Tek, 1999: 6). Yani, gereksinim ve isteklerini karşılamak amacıyla, mal ya da hizmetleri kullanan bireylere ya da örgütlere tüketici denir. Tüketiciler satın alma ve kullanma amaçları yönünden bölümlendirebilir. Tüketiciler satın alma ve kullanım amaçları yönünden; son tüketiciler ve endüstriyel tüketiciler olarak ikiye ayrılır. Son tüketiciler, kişisel ya da aile gereksinimleri nedeniyle bir mal ya da hizmeti satın alan birey ya da kuruluştur. Endüstriyel tüketici, üretim, yeniden satma ya da işletme kurma amacıyla satın almada bulunan bireyler ya da örgütlerdir (Karalar, 2005: 9).

İşletmelerin ürünlerini sattıkları tüketiciler, ilgili işletmelerin müşterileri olmaktadır. Başka bir deyişle tüketiciler; bir ürün, işletme veya marka seçtiklerinde o ürün, işletme veya markanın müşterisine dönüşmektedir. Örneğin, kola türü bir meşrubat tüketmek isteyen tüketici, bu haliyle tüm kola markaları için potansiyel müşteridir ve kola ürününün tüketicisidir. Tüketici mevcut kola markaları arasından bir tercih yaptığı zaman, o markanın müşterisi olur. Bu tüketici, kola ihtiyacı için bir perakendeciden alışveriş yapacağına göre, aynı zamanda alışveriş yaptığı perakendecinin de müşterisi konumundadır (Bişkin, 2011: 52).

Rekabetçi ortamlarda faaliyet gösteren işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerinin temeli, müşteri bulmaya ve buldukları müşterileri elde tutmaya

dayanmaktadır. Müşteri, her işletmenin varlığının ve başarısının temeli olması sebebiyle bütün ilgiyi ve özeni hak eden kişidir (Barutçugil, 2009: 11).

Japonca'daki karşılığı "şerefli misafir" olan müşteri kavramı (Kotler, 2005: 36), günümüzde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Literatürde müşteri için yapılan diğer tanımlardan bazıları şunlardır:

Taşkın'a göre (2000) müşteri; "belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluşlar"dır.

Kotler'e göre (2000a) müşteri; "istek ve beklentilerini işletmelere ileterek, işletmelerin kâr elde etmesini sağlayan kişi ya da kurum"dur.

Seybold ve Marshak (2001)'a göre müşteri; "üretilen ürün ya da hizmetin nihai kullanıcısı" olarak kabul edilmektedir.

Odabaşı'na göre (2002) ise müşteri; "belirli bir mağaza ya da işletmeden düzenli olarak alışveriş yapan kişi"dir.

Yapılan tanımlarda da görülmektedir ki müşteri, pazarlamanın sınırlarını genişleten en önemli unsurlardan birisidir. Önceleri pazarda yeterli sayıda müşteri vardı ve bunların içerisinde hedef bir grup belirlemek çok da zor olmuyordu. Ancak ürün çeşitlerinin artması ve müşterilerin bunlar arasında seçim yapabilme olanaklarının giderek daha kolay hâle gelmesi, üretici veya pazarlamacı konumunda olan işletmelerin hedef müşteri gruplarına ulaşmasını hayli zorlaştırmıştır. Ayrıca üretim teknolojileri sayesinde günümüz tüketicilerinin ihtiyacından çok daha fazlası üretilmektedir (İslamoğlu, 2000: 16).

Günümüzde müşteriler artık daha bilinçli olmakta, en uygun fiyata ve en yüksek faydaya sahip ürünleri tercih etmektedirler. Bu durumu gösteren 2000 yılında yapılan bir araştırmada elde edilen sonuçlar, aşağıda tablo haline getirilmiştir:

**Tablo 1: Müşterinin Son 30 Yıllık Evrimi**

Yıllar	1970-1980	1980-1990	1990'lar	2000'li yıllar
Müşteri- Pazar İlişkisi	Daha önceden belirlenmiş müşteri gruplarını ikna etmek	Bireysel olarak müşteri ile yapılan alışveriş ve işlemler	Bireysel olarak müşteri ile bir yaşam boyu kurulan bağ	Müşterinin de değer yaratma sürecine katıldığı eşit bir ilişki
Müşterinin Rolü	Müşterinin daha önceden rolü belirlenmiş, müşteri pasif bir alıcı durumunda			İşle ilgili değer yaratılmasında bir ortak, hem bir iş birlikçi
İletişim Süreci	Tek yönlü	Veri tabanına bağlı çift yönlü iletişim	İlişkisel pazarlama, iki yönlü iletişim ve erişim	Müşterilerle aktif diyalog, çok yönlü iletişim ve erişim

**Kaynak:** Akbay, S (2000). Tüketici ile Ortaklaşa Rekabet. Capital Aylık Ekonomi Dergisi, 8(6), s. 185.

Tablo 1’de müşteri ve işletme arasındaki ilişkinin 1970’li yıllardan 2000’li yıllara kadar geçirdiği değişim görülmektedir. 2000’lere kadar pasif bir yapıda olan müşteriler 2000’li yıllarda daha aktif yapıya geçmektedir. 1970 ve 1980’lerde daha önceden belirli olmayan ve pasif bir alıcı olarak düşünülen müşteri gruplarına satış yapılmakta ayrıca müşterinin fikrinin önemi olmadan tek yönlü bir iletişim içinde bulunulmaktaydı. 1980-1990 döneminde, müşteriler ile bireysel olarak alışveriş yapılmakta, ancak bu dönemde müşteriler ile karşılıklı iletişim başlamış olsa da müşteri yine de pasif bir alıcı durumundadır. 1990’lara gelindiğinde, müşterinin önemi anlaşılmaya ve müşteri ile yaşam boyu bağ kurulmaya başlanmıştır. İlişkisel pazarlama bağlamında karşılıklı iletişim ve müşteriye ulaşma, müşteriye anlama önemli olmaya başlamıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde, işletme-müşteri ilişkisi bağlamında müşterilerin artık işletmelerin değer yaratma sürecine katıldığı, iş ile

ilgili değerin yaratılmasında müşteriye bir ortak olarak bakıldığı, müşterinin iş dünyası için sosyal ve kültürel dokunun bir parçası olarak ele alındığı görülmektedir. Ayrıca müşterilerin kişisel deneyimlerinin tek tek önem kazandığı ve son olarak müşterilerle etkili iletişim sağlanması için gerekli olan etkin bir erişim döneminin başladığı görülmektedir.

Yapılan tanımlardan müşterinin, hizmet ya da ürün karşılığında ücret ödeyen kişi olduğu hatta bir kişinin işletme adına efektif müşteri olabilmesi için işletmeden düzenli satın alma işlemi gerçekleştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Müşteri kavramının açıklanmasının ardından müşteri çeşitlerine değinmek gerekmektedir. Müşteri odaklı çalışmaları savunan bir anlayışta, müşteri kavramı sadece üretilen mal ve hizmetleri alan kişi ve kurumlar olarak tanımlanan dış müşterilerle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda işletme içi müşterileri de kapsamaktadır.

İç müşteri, bir işletmede mal veya hizmet üretim sürecinin herhangi bir noktasında yer alan personel veya birimdir (Yılmaz, 2005: 41). Dış müşteri ise, bir kuruluştan ürün veya hizmet alan kişi ya da kuruluşlardır (Tek, 1999: 25).

Bu ayrıma aykırı görüşlerde bulunmaktadır. Örneğin, Thomas Stewart “Entellektüel Sermaye; Kuruluşların Yeni Zenginliği” (1997: 229) isimli eserinde; işletmelerin iç müşteri ve dış müşteri ayrımı yapmalarının doğru olmadığını, çalışanları birbirlerine müşteri gibi davrandırmaya özendirmek yerine dışarıdaki gerçek müşterilerle ilgilenmelerinin sağlanması gerektiğini savunmaktadır.

Literatürde istisnalarının olmasına rağmen, genel kabul görmüş ayrım kabul edilerek; bu çalışmada müşteri kavramı; iç müşteri ve dış müşteri olarak incelenmiştir. Aşağıda bu iki kavram açıklanacaktır.

### **1.2.1. İç Müşteri**

İşletmeler, ekonomik sistem içerisinde faaliyetlerini yerine getirmeye çalışırken amaçları ve beklentileri birbirinden farklı çok sayıda grup ile etkileşim halinde bulunmaktadır (Şimşek, 2007: 46). Etkileşim içerisinde olunan bu gruplar işletmenin çevresini oluşturmaktadır. Bu çevre genel olarak dıştan içe doğru iş

çevresi ve iç çevre olarak adlandırılmaktadır. İç müşteri olarak nitelendirilen çalışanlar iç çevrede yer almakta; dış müşteriler ise iş çevresinde yer almaktadır (Daft, 2010: 69).

Bir işletmede tedarikçilerden başlayarak ürünün nihai kullanıcıya kadar devam eden süreçlerde birbirine ürün ve hizmet verenler iç tedarikçi, ürün ve hizmet alanlar ise iç müşteri olarak adlandırılmaktadır. İşletme içerisindeki her bölüm kendinden bir önceki bölümün müşterisi durumundadır. Tüm sistemlerin adil olması, çalışanların düşüncelerine saygı gösterilmesi, kararlara katılım, işyeri koşullarının iyileştirilmesi, sosyal ve kültürel aktiviteler, duyarlı bir üst yönetim iç müşterilerin verimli olmasını sağlayacak faktörlerdir. İşletmeler için dış müşterinin mutluluğunu sağlamanın yolu iç müşteriden geçmektedir (Aysuna vd., 2009: 130).

İşletme içerisindeki bütün çalışanların amacı, dış müşterilerin beklentilerini karşılayacak ürün ya da hizmeti sunabilmek için hep birlikte takım halinde çalışmaktır. En üst düzeydeki yönetim kurulu başkanından en alt düzeydeki bir işçiye kadar bütün çalışanlar eğer birbirleri ile ilgili iş ve görevleri yapıyorlarsa bunlar iç müşteri tanımlaması içine girmektedirler (Acuner, 2001: 28).

Aşağıda Şekil 1’de işletmeler için iç müşteri olarak kabul edilen çalışanların hiyerarşik yapısı gösterilmektedir:

**Şekil 1:İç Müşteri Hiyerarşisi**



**Kaynak:** Doğan, S. (2005). Çalışan İlişkileri Yönetimi ERM. İstanbul: Kare Yayınları, s. 155.

Şekil 1’de görüleceği üzere, iç müşterileri şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Doğan, 2005: 155):

- **Aday Çalışan:** Potansiyel çalışan, diğer bir ifadeyle, gelecekte işletmenin çalışanı olmaya aday niteliğindeki, aday havuzundaki çalışanlardır.
- **Çalışan:** İşletmeye yeni katılmış, işletmeyi henüz fazla tanımayan bireydir.
- **Düzenli Çalışan:** İşletme tarafından kabul gören, işletme ve diğer çalışanlarla sürekli ilişki içinde bulunan, ancak işletmeye karşı tarafsız tutum içinde olan çalışandır.
- **Destekleyen Çalışan:** İşletmeden memnun ve işletmeye karşı sadık olan ancak, işletmeyi diğer işletmelere karşı pasif biçimde destekleyen çalışandır.
- **Sadık Çalışan:** İşletmeyi diğer çalışanlara öneren, sürekli olarak işletme hakkında olumlu tutumunu çevresine yansıtan, taraftar çalışandır.
- **Ortak (Partner) Çalışan:** İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte düşünen ve işletmeyi kendi ortağı gibi düşünen çalışandır.

İşletme içindeki iç müşterilerin ilişkileri, sistemler, kurallar, talimatlar, iletişim ve kişisel destek gibi konularla da yakından bağlantılıdır. İşletme içinde kullanılan bu alanlarla ilgili olarak iç müşterilerin etkinliği yükseltildiği zaman, dış müşterilere sunulan ürün ve hizmetin kalitesi de yükselmektedir (Acuner, 2001: 28).

### 1.2.2. Dış Müşteri

Müşteri, üretim hattının en önemli parçasıdır (Deming, 1996: 143). Dış müşteriler olarak nitelendirilen müşteriler, bir ürün ya da hizmetten kaliteli olması koşuluyla en yüksek faydayı sağlamak isteyen ve satın alma gücü ile desteklenmiş bireylerdir. Diğer bir ifadeyle, iç müşterilerin ürettiklerini tüketen müşterilerdir (Doğan ve Kılıç, 2008: 67). Dış müşteri kavramıyla, işletmenin ürettiği ürünü bir ücret ödeyerek satın alan ekonomik birimler ifade edilmektedir (Seybold ve Marshak, 2001: 33).

Dış müşteriler aşağıdaki şekilde ayrıma tabi tutulmaktadır (Ersoy, 2002: 7):

- **Aday (Potansiyel) Müşteri:** Gelecekte işletmenin müşterisi olmaya aday niteliğindeki umulan alıcılardır. Kısaca, potansiyel müşteriler olarak tanımlanabilmektedir.
- **Müşteri:** İşletmeden en az bir kez ürün ya da hizmet satın almış olan kişi ya da kurumdur.
- **Düzenli Müşteri:** İşletme ile sürekli ilişki içinde olan, ancak işletmeye karşı tarafsız tutum içinde bulunan müşteridir.
- **Destekleyen Müşteri:** Memnun, sadık; ancak işletmeyi diğer alıcılara karşı pasif biçimde destekleyen müşteridir.
- **Sadık Müşteri:** İşletmeyi diğer alıcılara öneren, sürekli olarak işletme hakkındaki olumlu tutumunu çevresine yansıtan, taraftar müşteridir.
- **Ortak (Partner) Müşteri:** İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte düşünen ve işletmeyi kendi ortağı gibi düşünen müşteridir.

Bu tanımlardan yola çıkarak, işletmeler için müşteri hiyerarşisini aşağıdaki gibi göstermek mümkündür;

**Şekil 2: Müşteri Tipi Hiyerarşisi**



**Kaynak:** Ersoy, N.F (2002). Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Kavramı. Pazarlama Dünyası Dergisi, 93, 4-11, s. 7.

Günümüz pazarlama anlayışında arzu edilen durum, işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin en üst seviyede tutulmasıdır. Şekil 2'ye göre ise bu durumun sağlanması, müşterilerin ortak müşteri seviyesinden aday müşteri seviyesine çıkarılmasıyla mümkün olmaktadır.

Dış müşteri; bir mal veya hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığından çok, kendisine nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız olmasına, yeterli tatmini sağlayıp sağlamadığına, beklentilerine ne derece uyduğuna, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat etmektedir (Ergunda ve Tunçer, 2007).

İç ve dış müşteri kavramları birbirlerinden ayrı düşünilemeyen birbirleriyle bağlantılı kavramlardır. İşletmenin yalnızca dış müşterilerin memnuniyetine odaklandığında, yani iç müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini göz ardı ettiğinde başarıya ulaşması mümkün değildir. Dış müşterilerin memnun edilmesi, iç müşterilerin tatmin olması ile mümkün olmaktadır. Bu yüzden işletme müşterilerinin beklentilerini iyi analiz edebilmeli ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmelidir.

### **1.3. MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ**

Müşteri beklentilerini bilmek, işletmelerin süreçlerini bu doğrultuda düzenlemesine yardımcı olmaktadır. Rekabet avantajı elde edebilmek için müşteri analizlerinin doğru yapılması ve müşteri beklentilerine hızlı bir şekilde cevap verilmesi gerekmektedir.

Beklentiler çeşitli şekillerde oluşur. Müşterilerin mal veya hizmet hakkındaki tecrübeleri; reklamlar, satış elemanları ve diğer müşterilerden duyduklarına göre oluşmaktadır. Müşteri beklentileri, kalite ve ürün veya hizmetin ne kadar iyi performans göstereceği ile ilgili değerlendirmeleri etkiler (TMME, 2010: 4).

Müşterilerin işletmeden beklentileri ise şöyle sıralanabilir (www.pazarlamadunyasi.com):

- Kendilerine cevap verilmesi
- Bilgili insanlarla iletişim kurmak



- Anında hizmet alabilmek
- Anlayışlı personel
- Güvenlik
- Takip
- Olumsuz sürprizlerle karşılaşmama
- Doğru ve güvenilir olma imajı
- Karşılıklı iletişim
- Kolay ulaşılabilirlik
- Birebir etkileşim

Profesyonel bir pazarlama yöneticisi müşteri gibi düşünebilmelidir. Müşterilerin düşüncelerini anlamalı, beklentilerini gözlemlemeli ve bunları satış sürecine aktarmalıdır. Bazen satış örgütünü de tıpkı müşteri gibi (müşteri rolü yaparak) denetlemelidir. Böyle bir davranış şekli yöneticiye müşteri tarafında olmayı sağlayabilecektir. Milyonlarca dolarlık reklam harcamaları, ileri teknoloji mal ve hizmetler, çalışan personel, her yıl yaptırılan ürün araştırmaları ve daha birçok faaliyet müşteriler (satış) içindir. Satış sürecinde yaşanacak herhangi bir sorun yapılan tüm çabaların boşa gitmesine neden olabilecektir. Örneğin, müşteri tarafından çok beğenilen ve müşteri zihninde iyi bir yerde konumlandırılan işletmenin mağazasında oluşabilecek; kimsenin müşteriyle ilgilenmemesi, çalışanların kendi aralarında şakalaşmaları ve çalışanların reyonların üzerinde oturarak yemek yemeleri gibi olaylar işletmenin olumlu imajının sonu olabilir. Böylece işletme müşteriye kazanmak yerine kaybedebilecektir (Edim, 2012).

Her müşterisinin beklentisini bilip bu doğrultuda stratejiler geliştiren işletmeler, müşterilerinin tatmin düzeyini artırır. Buda müşteri sadakatini beraberinde getirerek işletmenin pazarda rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır.

#### 1.4. MÜŞTERİ KAYBI

Müşteri kaybıyla ilgili olarak literatürde birçok İngilizce terime rastlanmaktadır. “Customer churn” ve “customer attrition” tam olarak müşteri kaybı anlamında kullanılmaktadır. Mevcut müşterisini tutabilmek bir işletme için oldukça önemlidir. Özellikle günümüzde doymuş pazarlarda yeni müşteri elde etmek ciddi, zor ve masraflı bir iştir. Bu yüzden de işletmeler müşteri tutma aktivitelerine ayrı bir önem göstermektedirler (Gül, 2010).

İşletmelerin yaşamış olduğu müşteri kayıpları 3 farklı durumda olabilmektedir. Bunlardan ilki, müşterinin bir şekilde memnuniyetsizliğinden kaynaklanan ve tamamen kendi isteğiyle ayrıldığı durumlardır (voluntary churn). İkincisi, işletmenin müşteriden memnuniyetsizliğinden kaynaklanan –muhtemel sahtekârlık veya ödeme bozukluğu durumlarındaki- durumlardır (involuntary churn). Sonuncusu ise müşterinin artık işletmenin müşteri segmentinden çıkmasından kaynaklanan durumlardır (expected churn) (Gül, 2010).

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletme için değerli olan müşterilerin işletmeye bağlılığının artmasına, sadık müşterilere çapraz satış yapma imkânını vererek işletme gelirini arttırmaya, mevcut müşterilerin rakip işletmelere kaymasını engelleyerek müşteri kaybının azalmasına ve müşteri beklentilerini dikkate alarak müşteri memnuniyeti ve tatminine pozitif yönde katkı sağlamaktadır (Yurtseven, 2011: 79). Ancak müşteri kaybını her sektör için tariflemek her zaman mümkün olmayabilir. Örneğin, hemen her GSM operatörlerinde oldukça fazla gördüğümüz belli bir süre ayrılmama sözü verildiği takdirde uygun şartla cep telefonuna sahip olma hakkı veya daha uygun tariflendirmeler söz konusu olabilmektedir. Ancak bir restaurant işletmesinin müşteri kaybını tarif etmesi oldukça zordur. Çünkü müşteriyle işletmeyi bağlayan bir anlaşma yoktur. Bu yüzden müşteri tutma aksiyonları üye bazlı çalışan işletmeler için anlamlı olabilmektedir (Gül, 2010).

Günümüzde insanlar birçok alışverişini Internet üzerinden gerçekleştirmekte hatta bir ürün alacağında önce işletmenin Internet sitesini gezerek bilgi sahibi olmaya çalışmaktadır. Müşteriler, web’de zamanında, güncellenmiş ve acil gereksinmelerini bulmak isterler. Eğer böyle olmazsa kurum ile ilgili kötü izlenim edinme kaçınılmaz

olabilir. Güncelleme, internet sitelerinin belki de en fazla ihmal ettiği konulardan biridir. Güncellenmemiş bilgilerin müşteriler için bir değeri olmadığından, güncellemeyi uygun yapan kuruluşlara yönelme müşteri kaybı anlamına gelir (Argan, 2013: 59).

Teknolojideki hızlı değişimler müşteri yapısını da değiştirmiş ve müşteriler her ürüne kolayca ulaşabilir hâle gelmişlerdir. Müşteriler artık tatmin olmuş olsalar bile rakip ürünlere yönelebilmektedirler. Bu durumda müşteri kaybının nedenleri ve çevresel koşullarda analize konu olmalı; müşteri şikâyetleri etkin bir biçimde dinlenmeli ve çözümlenmelidir (Çoban, 2005: 299).

### **1.5. İLİŞKİSEL PAZARLAMA**

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerinin söylediklerini ve işletmenin müşteri hakkında bildiklerini temel alan, müşteriye bireysel karşılık veren birebir, ilişkisel pazarlamanın bir uygulaması olarak kabul edilebilir (Peppers ve Rogers, 1999: 67). Müşteri ilişkileri yönetimi kavramını tanımlamadan önce, müşteri ilişkileri yönetimine öncelik teşkil eden ve pazarlama uygulamasında son yıllardaki en önemli gelişmelerin başında yer alan ilişkisel pazarlama kavramını açıklamakta yarar vardır.

İlişkisel pazarlama kavramını ilk olarak 1983 yılında Leonard Berry kullanmıştır. Berry (1995)' e göre ilişkisel pazarlama; “çoklu hizmet organizasyonlarında müşteri ilişkilerinin oluşturulması, sürdürülmesi geliştirilmesi”dir.

Grönroos (1997)'a göre ilişkisel pazarlama; paydaşların amaçlarının veya ihtiyaçlarının karşılanacağı ve herkesin karlı çıkacağı şekilde tüketicilerle ve diğer paydaşlarla ilişki kurulması ve bu ilişkinin geliştirilmesine yönelik pazarlama faaliyetleridir.

Günümüz rekabet ortamında yeni müşterileri elde etme maliyetinin mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetinden daha yüksek olması, işletmelerin müşteriyi aktif varlıkları arasında konumlandırmasına neden olmaktadır. İlişkisel pazarlama yaklaşımı da bu basit olgu üzerine gelişmiş bir pazarlama yaklaşımıdır. İlişkisel

pazarlama, işletmelerde kârlılığı artırma, maliyetleri düşürme gibi amaçları müşteri ilişkilerine bağlı olarak gerçekleştirmeyi hedefleyen, son yıllarda popülaritesini hızla artıran pazarlama yaklaşımlarındandır. Bu sebeple ilişkisel pazarlama, hızlı gelişen ve değişen dinamik bir pazarlama stratejisi olmaktadır (Şahin, 2014: 127).

İlişkisel pazarlama, yeni müşterileri elde etmeyi, mevcut müşterileri elde tutmayı ve müşteri sadakatini sağlamayı hedefleyen bir pazarlama yaklaşımıdır (Rich, 2000: 170-172). Müşteri sadakatinin sağlanması ve müşterilerin satın alma miktarını ve sıklığını pozitif yönde etkilemesi bakımından, ilişkisel pazarlama işletmeler için vazgeçilmez bir pazarlama yaklaşımı olmaktadır (Hunt ve diğ., 2006: 81).

Günümüz rekabet ortamında başarıya ulaşabilen işletmeler, müşteriyi işletmenin odak noktasına yerleştiren ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçerek, müşteriye değer sağlamayı hedefleyen bir yaklaşımla hareket eden işletmelerdir. Bu şekilde bir uygulama ise müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımını ifade etmektedir (Şahin, 2014: 127).

Burada kısa bir şekilde değindiğimiz ilişkisel pazarlamanın temel amacı müşteri bağlılığını sağlamaktır. Bu bağlılığı sağlamanın en etkili yolu ise, müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurup bunu yönetmekten geçmektedir. Bu nedenle müşterilerin davranışları ile ilgili gerekli bilgileri toplama ve bunların değerlendirilmesi süreçlerini içeren müşteri ilişkileri yönetimini incelemek gerekmektedir.

## **1.6. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (MİY) KAVRAMI VE ÖNEMİ**

Mal ve hizmetlerin çeşitliliğinin ve kalitesinin artması, rekabetin artması, aynı türden mal ve hizmetlerin ucuzlaması, müşteri elde etmeyi ve bağlılığını sağlamayı zorunlu hâle getirmiştir. Müşteri ile işletme arasındaki ilişkilerin anlık değişmesine rağmen müşteriyi elde tutmanın yolları; müşteriyi anlamaktan, onun ihtiyaçları doğrultusunda doğru ürün veya hizmeti, doğru zamanda sunmaktan, gerekiyorsa ürünü müşteri ihtiyaçlarına göre özelleştirmekten geçmektedir. Küreselleşme ile birlikte coğrafi sınırlar kalkmış ve insanlar dünyanın diğer ucundaki ürün ve

hizmetlere ulaşabilir hâle gelmiştir. Bu şartlar altında, işletmeler müşteriye elde tutmak için çeşitli stratejilerden faydalanmaktadır. Bunlardan birisi de müşteriye merkeze alan ve kurum kültürüyle bütünleşerek rekabet avantajı sağlayan “müşteri ilişkileri yönetimi (MİY)”dir (Yavuz ve Leloğlu, 2011: 12).

Müşteri ilişkileri yönetimi günümüze özgü yeni bir kavram değildir. Peter Drucker 1954 yılında "Her işletmenin gerçek işi müşteriye edinmek ve elde tutmaktır" diyerek müşterinin önemini o yıllarda belirtmiştir (Bozgeyik, 2001).

Müşteri ilişkileri yönetimi; bir işletmenin doğru ürünü ya da hizmeti doğru müşteriye, doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru fiyattan ulaştırmak şartıyla giderek artan düzeyde sadık ve kârlı müşterileri belirleme, nitelendirme, kazanma, geliştirme ve elde tutma yolunda gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerdir. Müşteri ilişkileri yönetimi, işletme süreçlerinin otomasyonu, teknolojik çözümler ve bilgi kaynakları yoluyla satış, pazarlama, hizmet, girişim, kaynak planlaması ve arz zinciri yönetimi fonksiyonlarını, her bir müşteri ilişkisini en üst düzeye çıkarmak için bütünleştirir. Müşteri ilişkileri yönetimi girişimciler, müşteriler, iş ortakları, satıcılar ve işverenler arasındaki ilişkileri düzenler (Galbreath ve Rogers, 1999:162). Böylece şahısları, süreci ve teknolojileri entegre etmek ve interneti kullanmak yoluyla e-müşteriler, dağıtım kanalı üyeleri, içsel müşteriler ve satıcılar da dahil olmak üzere tüm müşteri ilişkileri en üst düzeye taşınır (Xu vd., 2002:442).

Müşteri ilişkileri yönetimi, son yıllarda iş dünyasında sıkça kullanılan bir terim haline gelmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi her sektörde her işletme tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Genel anlamda müşteri ilişkileri yönetimini, pazarı bölümlendirdikten sonra, şirket için değerli olanları seçerek, bu seçilen müşterilere özel davranışlar geliştirmek olarak tanımlanabilir. Daha geniş bir tanımlama yapılacak olursa, müşteri ilişkileri yönetimi, bir işletme için, tüm müşteri bilgilerinin belirli bir merkezde tutulduğu ve bu bilgilerden elde edilen sonuçlar göz önüne alınarak mevcut müşterileri korumayı, onlarla iş imkânlarını fazlaştırmayı sağlamaktadır. Ayrıca her temas noktasında katma değerli ve tutarlı hizmet sunmayı hedefleyen ve bu amaçla iş süreçlerini ve bilgi teknolojilerini bir araya getiren,

müşteri kârlılığını ve tatminini optimize etmeyi sağlayan, müşteri odaklı bir stratejidir (Taşpınar, 2006: 15).

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelere bir stratejik araç olarak, müşterinin isteklerindeki, bilgi ve bilinç düzeyinin artmasına bağlı olarak ortaya çıkan değişikliklere, bulunan yeni pazarlama yöntemleri ve teknolojidaki gelişmelerin kullanımı yolu ile adapte olma fırsatı vermektedir (Hamşioğlu, 2009: 8).

Müşteri merkezli pazarlama stratejilerinin temelinde müşteriye değer sunarak tatmin yaratma ve müşteri yaşam boyu değerini maksimum kılarak müşteri sadakati gerçekleştirmek yer almaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, 3 unsurdan meydana gelir; müşteri, ilişki ve yönetim. Müşteri ilişkileri yönetimi, “müşteri görünümünün tek bir tanımı” ve bir “müşteri merkezli yaklaşım”ı başarmak için çabalar (Özilhan, 2010: 24).

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramının temeli 1990’lı yıllarda satış otomasyonu teknolojisi ve çağrı merkezlerindeki faaliyetlerle atılmıştır. Satış alanındaki müşteri bilgisiyle, çağrı merkezindeki faaliyetlerden elde edilen bilgilerin ortak bir veri tabanında birleştirilmesiyle birlikte müşterilerle daha sağlam ilişkilerin kurulabileceği düşüncesiyle oluşmuş olan müşteri ilişkileri yönetimi kavramı birçok yazar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır (Osarenkhoe ve Bennani, 2007: 145). Tanımlar farklı farklı olsa da anlaşılmaktadır ki müşteri ilişkileri yönetimi, temelde müşteriyi merkeze alan bir sistemdir. Müşteri ilişkileri yönetimi için yapılan bazı tanımlar ise şöyledir:

- Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterinin söylediklerini ve işletmenin müşteri hakkında bildiklerini temel alan müşteriye bireysel karşılık veren birebir, ilişkiyel pazarlamanın bir uygulaması olarak kabul edilmektedir (Peppersvd., 1999: 151).
- Müşteri ilişkileri yönetimi, kârlı müşterileri cezbetme ve elde tutma yanında, normal müşterileri kârlı müşterilere dönüştürmeyi amaç edinen bir işletme stratejisidir (Marlin, 2001: 8).

- Müşteri ilişkileri yönetimi, işletme müşterilerinin kim olduğunu, neler yaptıkları ve nelerden hoşlandıklarını anlamak üzere çalışan iş süreçleri ve teknolojilerin birleşimidir (Ryals ve Knox, 2001:3).
- Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin nasıl segmentlere ve alt-segmentlere ayrılabilceği, müşteriye nasıl ulaşılabilceği ve onlarla kalıcı ilişkilerin nasıl kurulabilceği ile ilgilenir (Çoroğlu, 2002: 97).
- Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri merkezli bir yönetim sistemidir (Crosby vd., 2002: 11).
- Müşteri ilişkileri yönetimi, internetin devrimsel avantajını kullanarak insan, süreç ve teknolojiyi birleştirip, pazarlama, satış, müşteri hizmeti ve saha desteği olarak isimlendirilen araçları kullanarak müşterilerle temas sağlayan, işletmenin her alanda bütünleşme sağlamasını ortaya koyan geniş kapsamlı bir yaklaşımdır (Kenyon ve Vakola, 2003: 330).
- Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin tümüne müşteri kavramını yerleştiren, işletmenin en alt düzeydeki personelinden en üst düzeydeki yöneticisine kadar müşteri odaklı olma kültürünü işletme içinde benimseten bir stratejidir (Savaşçı ve Tatlıdil, 2006: 63).
- Müşteri ilişkileri yönetimi, hem müşteriye hem de işletmeye değer sağlayan uzun dönemli ve sürdürülebilir müşteri ilişkileri kurmaya odaklanma sürecidir (Nguyen vd., 2007: 102).
- Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin satış yapmaktan ziyade müşterinin bakış açısını temel almak yoluyla, müşteri yararı ve değerini sağlayarak müşteri ile uzun süreli ilişki kurmak üzerine odaklandığı bir stratejidir (Farzin ve Abadi, 2014: 161).

Yukarıda yapılan bütün tanımlara göre müşteri ilişkileri yönetiminin temeli, müşteriler hakkında olabildiğince fazla bilgiyi toplamaya, bu bilgiler sayesinde müşterileri olabildiğince alt segmentlere ayırmaya, bu segmentleri kârlılık derecelerine göre belirlemeye, kârlı olan müşterilere yapılacak yatırımın miktarını ölçmeye ve her bir müşteriye özel strateji geliştirmeye dayanmaktadır (Kırım, 2001: 60).

Müşteri ilişkileri yönetiminin çeşitli tanımlarını yaptıktan sonra, işletmeler için neden bu kadar önemli olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin önemi günümüzde gittikçe daha da artmıştır. Teknolojik yenilikler diğer işletmeler tarafından kolayca taklit edilebilmekte ve teknolojinin rekabet üstünlüğü uzun sürmemektedir. Oysa bir işletmenin uzun vadede kurduğu ve yürüttüğü müşteri ilişkilerinin taklit edilmesi oldukça zordur (Alagöz vd., 2004: 5). Müşteri merkezli bir yaklaşımda, işletmeler açısından sürdürülebilir rekabet avantajını sağlamanın en güvenli yolu, etkili bir şekilde yönetilen müşteri ilişkileridir (Gronstedt, 2002: 26).

İşletmenin kârlılığını, gelirini ve en önemlisi müşterisinin memnuniyetini en üst noktada sağlayabilmesi için geliştirdiği iş stratejisi olan müşteri ilişkileri yönetimi, bir bakıma müşteriyi tasarım noktasına yerleştirmiştir. Müşteriyle yakın ilişkiyi öneren bir felsefedir. Bu felsefenin temel noktasını işletme tabanında bulunan mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak ve sezebilmek stratejisi oluşturmaktadır (Tiwana, 2001: 56).

Mal ve hizmet üreten tüm işletmeler hizmet ettikleri müşterilerini memnun ettikleri sürece hedeflemiş oldukları temel performans sonuçlarını gerçekleştirebilirler ve bununla birlikte müşterilerinin bağlılıklarını sağlayabilirler. Ancak her müşteri farklıdır, farklı ihtiyaçlara sahiptir. Bu durumda müşteri bağlılığını sağlamak için her müşteriye özel farklı yaklaşımlar geliştirilmelidir (Özdağoğlu vd., 2008: 368).

Küresel pazarın zorlaşan şartları altında işletmelerin müşterilerini elde tutabilmeleri ve yeni müşteriler edinebilmeleri için dikkat etmeleri gereken bazı önemli konular şöyle sıralanabilir (Odabaşı, 2000: 30):

- Artık işletmelerin müşterilere ne sattığından öte müşterilerin işletmeden ne aldığı önemlidir.
- Müşteriler satın almayı ve özellikle de satın alma işleminin kendileri tarafından yapılmasını sevmelerine rağmen bazı ürün ve hizmetlerin kendilerine satılmaya çalışılmasına olumsuz bir tavır sergilemektedir. Geleneksel pazarlamaya ait olan “satışın gerçekleştirilmesiyle hizmetin sona

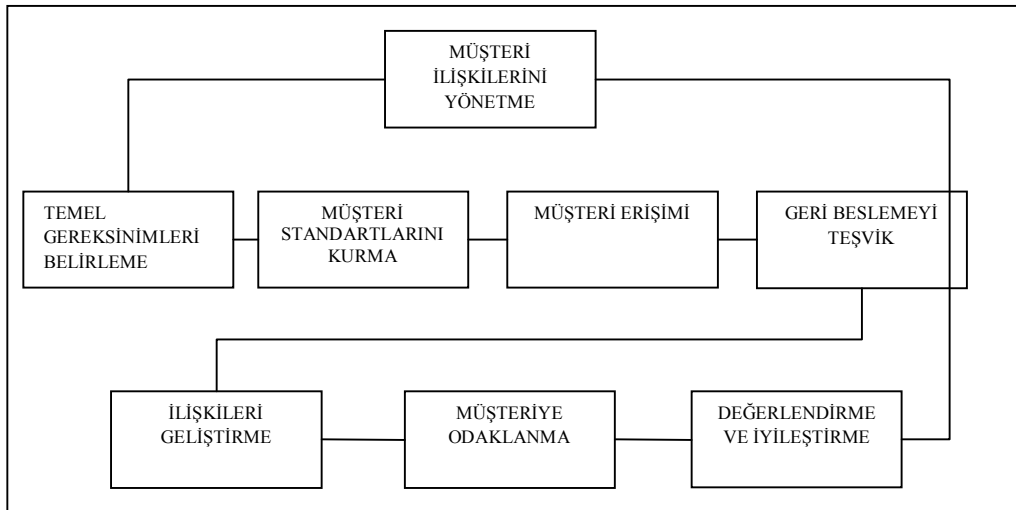


ermesi” anlayışı yerine “müşteri memnuniyetinin kârlılığı arttırdığı” anlayışı ön plandadır.

- Müşterilerden elde edilen detaylı ve güncel bilgiler sayesinde müşteriler için en kaliteli ürün ve hizmetin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.
- Müşteri memnuniyetini sağlamak adına, müşteri ile kurulan ilişkilerin en iyi ve en üst seviyede gerçekleşebilmesi için çalışanların düşünce yapısı ve müşteriye yaklaşımı çok önemlidir.

Müşteri ilişkilerinde, müşteri ile çalışanların karşılaştığı bağlantı noktası oldukça önemlidir. Müşteri ile bire-bir karşılaşan personelin, yetki ve sorumluluklarının geliştirilmesi, işletmenin kurumsallaşma sürecindeki başarısı için büyük öneme sahiptir. Müşteri ilişkileri, jürisi müşteriler tarafından oluşturulan bir yarışmaya benzetilmektedir. Bu düşünce doğrultusunda, müşteri ilişkileri, işletmenin müşterileri memnun edebileceği her türlü etkinliği ve müşterilerin satın aldıkları ürünlerden ve hizmetlerden en fazla değeri elde etmelerine yardımcı olacak her şeyi kapsamaktadır. Tatmin düzeyini yükseltmek ve buna bağlı olarak müşteri sadakati yaratmak, sonuçta iyi işleyen bir müşteri ilişkileri yönetimi sürecini gerektirmektedir (Odabaşı, 2000: 17). Müşteri ilişkileri yönetim süreci, aşağıdaki Şekil 3 yardımı ile açıklanabilir:

**Şekil 3: Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci**



**Kaynak:** Odabaşı, Y. (2000). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık, s. 18.

Müşteri ilişkileri yönetim sürecinin açıklandığı Şekil 3’de görüldüğü üzere, müşteriler ile işletmelerin stratejik konumdaki personelinin etkileşiminde müşteri ilişkilerinin kurulup geliştirilmesinde temel gereksinimlerin belirlenmesi ilk adımı oluşturmaktadır. Müşteri standartlarını kurma ikinci adımı, müşteri erişimi ise üçüncü adımı oluşturmaktadır. Süreci meydana getiren tüm bileşenlerin ayrıntılı bir analize tabi tutulması ve her bir adımının gereklerinin yerine getirilmesiyle doğru ve etkin bir müşteri ilişkileri ortaya koyabilmek olanaklı olabilmektedir.

Farklı tanımlar ve açıklamalardan da anlaşılacağı gibi müşteri ilişkileri yönetimi, sanılanın aksine sadece satış otomasyonu, teknolojik bir çözüm, müşteri hizmetleri veya hizmet kalitesi demek değildir. Temel olarak müşteri ilişkileri yönetimi, sadakat, tatmin ve değer unsurlarını içeren, strateji, süreç, teknoloji ve insan boyutlarından oluşan, yeni ekonomide işletmelerin rekabet avantajı sağlayacağı ideal bir yönetim felsefesidir (Özdemir, 2006: 17).

### **1.7. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNİN GELİŞİM SÜRECİ**

Birebir pazarlama kavramı Don Peppers tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, birebir pazarlamanın bir uzantısı olarak düşünüldüğünde yeni bir kavram olmadığı ve ticaretin başladığı andan itibaren müşteri ile birebir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir (Ersoy, 2002: 4). Ancak küresel pazar yapısının oluşmasıyla birlikte, işletmelerce üretilen ürünlerin birbirine daha çok benzemesi, müşteri sadakatının azalması, bunun sonucunda işletme kârlarının giderek düşme eğilimi göstermesi, teknolojinin hızlı bir değişim göstermesi gibi durumların sonucunda işletmelerin, üretilen ürün ve hizmete daha fazla değerler yüklemesi gerekli hale gelmiştir. Tüm bunların sonucunda ilişki pazarlaması uygulamaları artmış ve pazarlama faaliyetlerinde müşteri ilişkileri yönetimi kavramı giderek daha da önemli hâle gelmiştir (Akgemci ve Güleş, 2010: 92).

Müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkmasının ve önem kazanmasının bazı nedenleri bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Erol, 2013: 2):

- Kitlese pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması,
- Pazar payının değil müşteri payının önemli hâle gelmesi,
- Var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriye elde tutma çabalarına gerek duyulması,
- Yoğun rekabet ortamı,
- İletişim teknolojileri ve veri tabanı sistemlerinde yaşanan gelişmelerdir.

Müşteri ilişkileri sürecine gelinmesinde izlenen aşamalar incelendiğinde 1960'lı yıllarda yeni ürünlerin, 1970'te düşük maliyetli üretimin, 1980'de toplam kalitenin ve 1990'da da müşteri ilişkileri yönetiminin geçerlilik kazandığı görülmektedir. Aslında, 1850'li yıllarda işletmeler ürettiklerinin tümünü kolaylıkla satabildiklerinden pazar tamamı ile işletmelerin, diğer bir deyişle satıcıların kontrolü altındaydı ve işletmeler üretim kavramına yönelmekteydi. Bu dönemde arz talebi karşılayamadığından dolayı, işletmeler az kaynakla çok üretime yönelmişlerdir; çünkü ürettiklerinin tamamını pazarlama faaliyetlerine gerek duymaksızın rahatlıkla satabilmekteydiler. Teknolojinin hızlı gelişimi, azalan maliyetler, üretimde artış, mal ve hizmetlerin ucuzlaması ve taklit edilebilirliği, rekabet kavramını ortaya çıkarmıştır. Artan üretimin tüketim ile dengelenememesi durumundan faydalanmayı bilen müşteriler beklentilerini arttırarak işletmeler için daha az sadık hâle geldiler. Özellikle 1900'lere gelindiğinde artan rekabetin de etkisiyle pazarda müşteriler daha etkin hâle gelmiştir. Artık müşteriye satış yapabilmek oldukça zor bir hâle geldiğinden işletmeler satış kavramına yönelmişlerdir. İşletmelerin, müşterilerinin isteklerine kulak vermeye başladığı 1950'ler ise, müşterilerin isteklerine ve beklentilerine göre üretimlerini şekillendirerek pazarlama kavramına yöneldikleri yıllar olmuştur. İşletmeler 1980'lerde standart kalitedeki ürünleri mümkün olan en düşük fiyatlardan, farklılaştırılmış bireylere özel ürünleri ise yüksek fiyatlardan pazara sürerek ürün merkezli stratejiler geliştirmişlerdir. İlk başlarda beklentileri karşılayan ve işletmelerin kârlarını arttıran geleneksel pazarlama yaklaşımı zamanla işlevini yitirmeye başlayınca 1990'ların başında müşteri yeniden önem kazanmış ve müşteri odaklılık kavramı ortaya çıkmıştır. Daha sonrasında ise müşteri tam olarak

merkeze yerleştirilerek bire-bir pazarlama kavramı geçerlilik kazanmıştır. Müşteriler 2000’li yılların pazarını yönlendiren unsur haline gelmiştir. Günümüzde artık tek yönlü pazarlama anlayışı yerini, karşılıklı ilişkiye dayalı pazarlamaya bırakmıştır (Baliç, 2010: 18-19).

Müşteri ilişkileri yönetiminin gelişimi ve geleceği işletmeler ve müşteriler arasında kurulacak kârlı ve uzun dönemli ilişkiler bütününe bağlıdır. Geleneksel pazarlama uygulamaları ürün, servis, fiyatlandırma ve dağıtım konularında rekabet avantajı sağlamaya çalışırken, gelişmekte olan bu yeni yaklaşım ise müşteriye odaklanarak sürdürülebilir ve rakipler tarafından taklit edilmesi zor rekabet avantajları sağlamayı amaçlamaktadır.

### **1.8. GELENEKSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ARASINDAKİ FARKLAR**

Geleneksel pazarlama anlayışı ile müşteri ilişkileri yönetimi arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farkı Kırım (2001) şu şekilde özetlemektedir: “Geleneksel pazarlama ile müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki en temel fark, geleneksel pazarlama anlayışındaki performans ölçümünün pazar payına dayanmasından kaynaklanmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminde ise başarı her müşteriyi birer birer ele almak suretiyle müşterinin payına bakılarak ölçülür”. İşletmelerin sürekli olarak yeni müşteriler bulması ve bu şekilde pazar payının artırılması yerine, mevcut ve daha sadık müşterilerle ilgilenerek, onların bütçelerinden alınacak payın yükseltilmesi, müşteri ilişkileri yönetiminin temel amacını oluşturmaktadır.

Geleneksel pazarlama anlayışına sahip olan işletmeler, müşterilerin istek ve beklentilerini yerine getirmeyi maliyetli bulurken, müşteri ilişkileri yönetiminde işletmeler müşterilerin beklentilerine hitap etmek için çabalamaktadırlar. Ayrıca önceleri işletmeler sadece üretmeyi ve ürettikleri ürünleri de satmayı amaçlamaktaydılar. Ama artık günümüzde işletmeler müşterilerin beklentilerini algılayabilmeye ve müşterilerine cevap verebilmeye özen göstermektedirler. Böylece

işletme faaliyetlerinin merkezine müşterilerin istek ve beklentileri oturmuş ve işletmeler müşteri odaklı yönetim anlayışları benimsemişlerdir (Çetiner, 2012: 14).

Genel açıklamaların ardından geleneksel pazarlama anlayışıyla müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki farkları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Kırım, 2001: 70-71):

- Geleneksel pazarlama anlayışında performansın ölçümünü “pazar payı” oluşturmaktayken, müşteri ilişkileri yönetiminde performans her bir müşterinin payına tek tek bakılarak ölçülmektedir.
- Geleneksel pazarlamacı ürünleri için mümkün olan daha fazla müşteri bulmayı amaçlarken, müşteri ilişkileri yönetimi odaklı bir işletme mevcut müşterileri için daha fazla ürün ve hizmet sunmayı amaçlamaktadır.
- Geleneksel pazarlamada ürün/hizmet işletmeler tarafından yönetilmektedir. Satışların arttırılabilmesi yöneticilerin performansına bağlıdır. Müşteri ilişkileri yönetiminde ise müşteriler, işletmeler tarafından yönetilmektedir. Böylelikle müşterilerden elde edilen değer maksimize edilmektedir.
- Geleneksel pazarlama, işletmedeki birbirleri ile hiçbir organik bağı olmayan ama her biri kendi görevini yerine getiren departmanların beraber çalışması anlayışı üzerine kurulmuştur. müşteri ilişkileri yönetiminde ise departmanlar arasında yüksek derecede entegrasyon sağlanması gerekmektedir.

Odabaşı (2000)’na göre geleneksel pazarlama ile ilişkisel pazarlama ve onun uygulaması olan müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki farklılıklar Tablo 2’deki gibidir:

**Tablo 2: Geleneksel ve İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar**

<b>GELENEKSEL PAZARLAMA</b>	<b>İLİŞKİSEL PAZARLAMA</b>
Tek satış üzerine odaklanma	Müşteriyi elde tutma ve sürekli kılma üzerine odaklanma
Olaylara göre kesintili müşteri ilişkisi	Sürekli müşteri ilişkisi
Ürünün özellikleri üzerine odaklanma	Müşteri değeri üzerine odaklanma
Kısa dönemli bakış açısı	Uzun dönemli bakış açısı
Müşteri hizmetleri üzerinde az durma	Müşteri hizmetleri üzerinde çok durma
Müşteri beklentilerini karşılamak için sınırlı vaat verme	Müşteri beklentilerini karşılamak için yüksek vaatte bulunma
Yalnızca üretimde çalışanların kaliteyle ilgilenmeleri	Tüm çalışanların kaliteyle ilgilenmeleri

**Kaynak:** Odabaşı, Y. (2000). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık, s. 20.

Tablo 2’de görüldüğü üzere, geleneksel pazarlama anlayışı, tek seferlik ve kısa süreli alışverişe odaklanırken, müşteri ilişkileri yönetimi müşteriyi elde tutmaya ve uzun süreli ilişki içerisinde olmaya odaklanmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışı sadece ürünün özelliklerine önem verirken, müşteri ilişkileri yönetimi müşteri değerine önem vermektedir. İki pazarlama stratejisi arasındaki bir diğer fark ise örgüt yapısıyla ilgilidir. Geleneksel pazarlama anlayışında yalnızca üretim ile uğraşan çalışanlar kaliteyle ilgilenirken, müşteri ilişkileri yönetiminde bütün işletme çalışanları kaliteyle ilgilenmektedir.

Geleneksel pazarlama anlayışı ve müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki belirgin farklara ek olarak, geleneksel pazarlama, pazarlama karması elemanları olarak kabul edilen 4P (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) kavramını ortaya çıkarmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi ise bu pazarlama karması elemanlarına ek olarak 4C kavramını ortaya çıkarmıştır (Alagöz vd., 2004: 49-50).

Philip Kotler tarafından ortaya atılan 4C kavramları kısaca şu şekilde açıklanabilir (Kotler, 2000a: 136):

- **Müşteri Değeri (Customer Value):** Müşteriler satın aldıkları mal ve hizmetlerden bir değer kazanmayı ya da bir sorunun çözümlenmesini beklemektedirler. İşletmelerin öncelikli olarak ürettikleri mal ve hizmetlerin müşteriye sağlayacağı değeri ortaya koymaları gerekmektedir.
- **Müşteri Maliyeti (Customer Cost):** İşletmeler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını müşterilerin razı olduğu fiyattan satmak zorundadır. Böylece işletme kaliteli ve ucuz mal ve hizmet üretebilmenin yollarını ararken, müşterinin ödemek durumunda kalacağı her ilave maliyeti de ortadan kaldırmış olabilecektir.
- **Müşteri İletişimi (Customer Communication):** Müşteriler tanıtımdan çok, karşılıklı iletişimi tercih etmektedirler. Müşterilerle etkin bir iletişim sisteminin kurulması işletmeler için önemlidir.
- **Müşteriye Kolaylık (Customer Convenience):** Pazarlama planlaması yapılırken müşterilerin mal ve hizmete kolayca ulaşmalarını sağlayacak dağıtım ağını ve iletişim sistemini kurmak gerekir.

4C pazarlama karması elemanları günümüz rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için artmak zorunda kalmıştır. Çünkü tüketici yoğun rekabetin etkisi ile sürekli olarak işletmeden daha fazla beklentiye girmektedir. Değişen pazar koşullarına uygun olarak ortaya çıkan yetersizliklerle beraber pazarlama karması elemanlarına tüketici yönlü bakıldığı pazarlama karması “7C” olarak ele alınmaktadır. 4C’ye ek olarak ortaya çıkan diğer 3C kavramları aşağıda açıklanmaktadır. Bunlar (Öndoğan, 2010: 9):

- **Değer Verilme (Consideration):** Müşteri, ürünlerini ya da hizmetlerini tercih ettiği işletmenin kendisine değer vermesini ve diğer müşterilerinden ayrı özel bir yere koymasını istemektedir.
- **Koordinasyon– Süreç (Coordination):** Pazarlama işlevi bir süreçtir ve bu işlevin en iyi şekilde yerine getirilmesi sürecin en iyi şekilde değerlendirilmesine bağlı olmaktadır. İşletmeler bu süreçte müşteri

memnuniyeti yaratmak ve müşteri ile sürekli iletişim kurabilmek için her türlü teknolojik ve fiziksel olanaklarını ortaya koymaktadır.

- **Onaylama–Süreç (Confirmation):** Müşteri yönünden pazarlama çalışmalarının onaylanması, işlemlerin planlanan düzeyde, istenilen şekilde gerçekleşmesine bağlıdır. İşlemler sürecini müşteri benimsediği zaman ancak pazarlama çalışmaları amacına ulaşabilir.

## 1.9. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN AMAÇLARI

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan işletmelerin, uygulama kapsamında belirli amaçları olduğu ifade edilmektedir. Pazarlama, satış ve satış sonrası hizmetler için etkin müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile temel olarak kârlı müşterilerin belirlenmesi, bu müşterilerle uzun vadeli, güçlü ilişkiler kurulması, müşteri sadakatinin(bağlılığının) sağlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca müşteri kârlılığının artırılması, potansiyel kârlı müşterilerin belirlenmesi ve bu müşterilere doğru, etkili ve daha düşük maliyetli yöntemlerle ulaşılması gibi işletme yöneticilerine çok önemli avantajlar kazandırılması mümkün olmaktadır (Zerenler, 2007: 297).

Müşteri ilişkileri yönetiminin en temel amacı, üretilen ürünler için sürekli yeni müşteri bulmak ve bu suretle pazar payını arttırmak yerine, ihtiyaçları tespit edilen müşteri için daha fazla ürün bulmak ve böylelikle müşteriden elde edilecek kâr payını yükseltmektir (Kırım,2001: 70).

Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını aşağıdaki şekilde sıralamak da mümkündür (Bilge, 2004: 92);

- Satış esnasında müşteri odaklı satışı gerçekleştirmek ve müşteriye fayda ile değer sunmak,
- Müşteri tatminini ve bu tatminin sadakate dönüştürülmesi ile müşterinin işletmeye sadakatini sağlamak,
- Satış öncesinde elde edilen doğru, zamanlı ve ilgili bilgilerin ilk seferinde doğru, hatasız üretim yapılmasını sağlamak için kullanmak,



- Müşterinin ihtiyaçlarını, zevk ve tercihlerini doğru olarak belirlemek,
- Satış ve satış sonrasında müşteriyi sürekli izleyerek tatmin ya da tatminsizliğin ölçülmesini sağlamaktır.

Yukarıdaki amaçlara ek olarak müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını temel başlıklarla şöyle sıralamaktadır( Balıç, 2010: 25):

- **Müşteri ilişkilerini kârlı hâle getirmek:** Pazarlama ve satış departmanlarının müşteriler ile uzun dönemli ve kârlı ilişkiler kurup muhafaza etmeleri sağlamak.
- **Farklılaşma sağlamak:** Ürünlerin birbirine benzediği bir ortamda farklılığı yakalayabilmek, müşterileri birebir tanımak ve onlar için birebir üretim ve birebir pazarlama yapmak.
- **Maliyet minimizasyonu sağlamak:** İyi tasarlanmış ve sistem yaklaşımıyla düşünülmüş bir müşteri ilişkileri yönetimi projesine ayrılan bütçenin kısa zamanda geri alınması mümkündür. Mevcut müşterilerden gelecek ilave satışlar, müşteriyi muhafaza etmenin getireceği kazançlar, satış maliyetlerinde sağlanacak tasarruf ve şirket içi iletişim maliyetlerindeki azalmalar göz önüne alınırsa ayrılan bütçe kısa bir sürede geri alınabilir.
- **İşletmenin verimi artırmak:** İşletmeler her faaliyetini kendi ihtiyaçlarına göre tasarlamıştır. Olması gereken ise, dışarıdan içeriye, yani müşteri ihtiyaçları etrafında tasarımların gerçekleştirilmesidir.
- **Uyumlu faaliyetler sağlamak:** Müşteri ilişkileri yönetimi satış, pazarlama, müşteri hizmetleri faaliyetlerini internet fırsatları ile birleştirir, tüm bu faaliyetlerin uyumlu olarak çalışmasını sağlar. Hem geleneksel satış kanallarından elde edilen bilgiler, hem de diğer alternatif kanallardan sağlanan bilgiler sentezlenerek yüksek düzeyde müşteri bilgisi ve ilişkisi fırsatı sağlanır.
- **Müşteri taleplerini karşılamak:** Müşterileri müşteri ilişkileri yönetimi yardımıyla, tüm kurumun tanınması mümkündür. Müşterilerden alınan geri bildirimler sayesinde işi onların istediği şekilde yapmak mümkün olur.

- ***Satış ve pazarlama maliyetlerinin düşüşü:*** İşletmelerin müşterilerinin gereksinimlerini daha iyi anlayabilmesi, gereksiz para ve zaman israfını azaltır.
- ***Satış gelirlerinin artışı:*** Çapraz satış ve üst satış (crossselling, upselling) sayesinde satış gelirleri arttırılabilmektedir. Artan satışlar neticesinde müşterilerden bilgi edinmek için harcanan zaman azalmaktadır. Çapraz satış (crossselling), birbirleriyle ilişkili ürün ya da hizmetlerin müşteriye satılmasıdır. Üst satış (upselling) ise, tamamlayıcı ürün veya hizmet teklifi yerine müşteriye değeri seçilen ürün veya hizmetten daha fazla olan bir ürünün satılmaya çalışılmasıdır.
- ***Kârlılık oranının artışının sağlanması:*** Müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde müşterileri daha iyi tanımak, satışların artması, fiyat indirimleri ve müşteriye sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesindeki artış, elde edilen kârı da arttırmaktadır.
- ***Müşteri memnuniyeti oranının artışı:*** Mevcut müşteriye elde tutmak, yeni müşteri kazanmaya oranla çok daha az maliyetlidir. İşletmelerin müşterileri ile temas kurabilme yeteneklerine ve müşterilerine karşı üstlendikleri sorumluluk derecelerine göre müşteri memnuniyeti oranında ve müşteri sadakatinde artış söz konusu olabilmektedir. Müşteri memnuniyetinin arttırılabilmesi için müşteriler çok iyi tanınmalı, şikâyetler giderilmeli ve müşteri sadakatini özendirecek ödüllendirmeler gerçekleştirilmelidir.

## **1.10. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BİLEŞENLERİ**

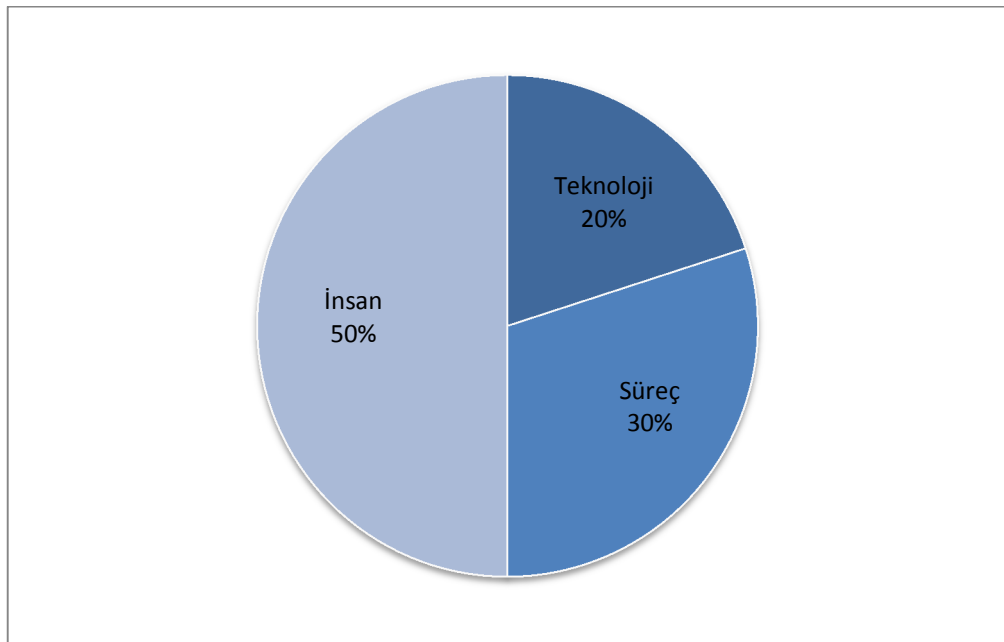
Müşteri ilişkileri yönetimi, internetin devrimsel avantajını kullanarak “insan, süreç ve teknolojiyi” birleştirip, pazarlama, satış, müşteri hizmeti ve saha desteği olarak isimlendirilen araçları kullanarak müşterilerle temas sağlayan, işletmenin her alanda bütünleşme sağlamasını ortaya koyan geniş kapsamlı bir yaklaşımdır (Kenyon ve Vakola, 2003: 330).

İşletmelerde müşteri ilişkileri yönetiminin tam anlamıyla uygulanabilmesi için insan, süreç ve teknoloji unsurlarının doğru oranlarla işletmede bir araya getirilmesi gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin yapısı içerisine hangi bileşenin hangi

oranda ne kadar ve ne zaman kullanılacağına kararı müşteri ilişkileri yönetiminin başarısını etkileyen önemli bir ayrıntıdır. Ancak bu bileşenleri bir araya getirmek sadece pazarlama bölümünün görevi değildir. Bütün işletme bünyesinde bütün birimlerin katılımıyla gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında “insan” bileşeni, müşteri beklentileri odaklı çözümler üretmekte olup müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli bileşenidir. İkinci olarak, “teknoloji” bileşeni ise, müşteri temas noktalarından müşteri bilgilerinin izlenmesi ile müşteri isteklerine hızlı çözüm üretecek otomasyonu sağlamaktadır. Son bileşen olarak “süreç” bileşeninde işletme çalışanları tarafından iletilen müşteri istekleri hızlı revizyonlarla müşteri merkezli yapıya dönüştürülmektedir (Baliç, 2010: 61).

İşletmeler müşteri ilişkileri yoluyla insan, süreç ve teknoloji kombinasyonu sağlayarak müşterilerini anlamaya çalışmaktadır (Mandina, 2014: 70). Müşteri ilişkileri uygulamalarında her bir bileşenin ayrı ayrı özelliği vardır. Bu bileşenlerin bütünleşme yeteneği müşteri ilişkileri yönetimi projelerindeki başarı için büyük öneme sahiptir. Yapılan araştırmalara göre bu bileşenlerin önem derecesi aşağıdaki gibidir (Özmen, 2011):

**Şekil 4: Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenlerinin Dağılımı**



**Kaynak:** Özmen, U. (2011). “Türkiye’de İlk Defa CRM”, [www.ugurozmen.com](http://www.ugurozmen.com)

Şekil 4’de görüldüğü üzere, günümüzde müşteri ilişkileri yönetiminde en çok etkili olan bileşenin %50 ile insan, %30 ile süreç ve %20 ile teknoloji olduğu kabul edilmektedir. Aşağıda bu kavramlar sırasıyla incelenecektir.

### **1.10.1. İnsan**

Üründen çok müşterinin düşünüldüğü stratejik bir anlayış olan müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli unsuru insandır. Bu stratejinin başarıya ulaşması tüm çalışanların bu stratejiyi benimsemesini gerektirmektedir. İnsan unsurunun, süreç ve teknoloji ile bütünleştirilmesiyle müşteri ilişkileri yönetimi mükemmelleşmiştir (Uysal ve Aksoy, 2004: 130).

Müşteri ilişkileri yönetiminin başarıya ulaşması için kullanıcıların ve yöneticilerin bu uygulamayı desteklemesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalara göre müşteri ilişkileri yönetimi projelerinin başarısız olmasının en büyük sebeplerinden biri, uygulayan kurumun bu değişim sürecindeki insan faktörünün etkisini anlayamamasından kaynaklanmaktadır. Projeye başlamadan önce böyle bir yeniden yapılanmanın etkisi herkese anlatılmalı, projenin tüm bölümlere ve süreçlere faydaları tanımlanarak bütün personelin projeye dâhil edilmesi sağlanmalıdır (Kostakoğlu, 2013: 1).

Müşteri tatmininin sağlanması, işletmeyle çalışanlar arasındaki ilişkiyel faaliyetlere dayanmaktadır. Müşteri odaklılığın esaslarını benimsemiş çalışanlardan oluşan bir işletme müşteri ilişkileri yönetimini gerçekleştirmekte başarılı olabilmektedir (Aysuna ve Gürdal, 2009: 288). Aydın (2006)’a göre, çalışan memnuniyeti müşteri memnuniyetini de beraberinde getirmektedir. Örneğin, dünyaca ünlü perakendeci Sears Roebuck’ta gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre, çalışanların memnuniyet düzeyindeki 5 puanlık artış, müşteri memnuniyetini 1,3 puan artırmaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyetinde yaşanan 1,3’lük artış da şirketin gelirlerini 0,5 puan artırmaktadır.

Müşteri merkezli bir işletmenin çalışanlarının, müşterileri tanıyabileceği geniş bir ara yüzü vardır. Bu işletmede çalışanlar, müşterileri yeni ürünler, destek

sistemleri ve her iki taraf için de yararlı olabilecek yöntemler üzerinde işbirliği yapmaya davet edebilirler (Yıldırım, 2012: 14).

İşletmede çalışan personele, müşteri taleplerini anında ve tam olarak karşılayabilmeleri için, gereken yetki verilmelidir. İşletme çalışanlarına verilen bu yetki sayesinde, çalışanlar aynı zamanda sorunlar ortaya çıkmadan önce bu sorunları ortadan kaldıracı yeteneğine de sahip olmaktadır (Acuner, 2001: 65).

### **1.10.2. Teknoloji**

Müşteri ilişkileri yönetimi kavramının ve uygulamalarının bu derece önem kazanması temel yazılım ve teknolojiye gelişmeler sayesinde olmuştur. Ancak bu gelişim süreci, potansiyel kullanıcılar üzerinde, müşteri ilişkileri yönetiminin sadece yazılımdan ibaret olduğu gibi yanlış bir düşünceye sebep olmuştur. Oysaki çoğu yazılımda olduğu gibi projelerin başarısında insan faktörü çok önemlidir (Erol, 2013: 8). Kotler (2005: 89) bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: “Çok sayıda işletme, teknolojiyi, eski alışkanlıklarının üstesinden gelmelerine yardımcı olacak bir sihirli değnek gibi görüyor. Ancak, eski bir işletmeye yeni bir teknoloji eklemek, yalnızca, o işletmeyi daha pahalı eski bir işletme haline getirir. İşletmeler, müşteri-merkezli işletmeler haline gelecek biçimde yeniden düzenlenmedikçe, teknolojiye yatırım yapmamalıdır”.

Teknoloji yönetimi; bir işletmenin stratejik ve işlemsel amaçlarını oluşturmak ve başarmak için, teknolojiyi planlamak, geliştirmek ve uygulamak amacı ile yürütülen faaliyetler sürecidir (Tekin ve Ömürbek, 2009:116). Müşteri ilişkileri yönetimi için teknoloji bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu aracın gelişmişlik düzeyinin yüksekliği, müşteri bazında yapılması gereken analiz ve operasyonel işlemlerin, rekabet avantajının ucuz ve hızlı bir şekilde gerçekleşmesini sağlar. Aksi takdirde, aynı işlemleri daha çok insan gücüyle, günümüz şartlarında zamanın değerli olmasına rağmen daha uzun sürelerde gerçekleştirmek gerekecektir. Yine bir teknolojik araç olan web üzerinden verilebilecek hizmetlerin özellikle içerik alanındaki çeşitliliği ve karmaşıklığı, insan gücünün hiçbir şekilde yetişemeyeceği boyutlardadır (Küçükhemek, 2010: 97).

Teknolojide hemen her alanda yararlanarak müşteri memnuniyetini ve verimliliği arttırmak müşteri ilişkileri yönetiminin bir gereğesidir. Müşteri ilişkileri yönetimi bileşenleri içerisinde teknolojinin ağırlığının ne olduğu konusunda %20-31 arasında değişik tespitler olmasına rağmen tek ortak nokta, teknolojinin payının gittikçe arttığı yönündedir (Powers, 2004). Müşterilerin hızlı bir şekilde bilinçlendiği ve hemen her konuda sınırsız seçme hakkının olduğu, müşterilerin ürün alırken rakip işletmeyi tercih etmesi için bilgisayarın başında yalnızca iki dakika daha fazla geçirmelerinin yettiği bu dönemde, gelen müşteriye memnun etmek ve bu sayede sürekliliğini sağlamak, başarının anahtarını oluşturmaktadır. Müşteri bilgilerini teknoloji sayesinde etkin bir şekilde toplamak, yönetmek ve değerlendirmek işletmelerin sahip oldukları en önemli rekabet avantajı haline gelmiştir (Kostakoğlu, 2013: 1).

### **1.10.3. Süreç (Proses)**

Süreç, tüm iş süreçlerinin müşteri için en fazla değer sağlayacak şekilde düzenlenerek işletmenin yeniden yapılanması sürecini ifade eder. Ayrıca süreç, müşteri ilişkileri yönetimi ile elde edilmek istenen ve amaçlanan hedeflere ulaşmak için yapılacak faaliyetler bütünüdür (Akın, 2013: 19).

Müşteri ilişkileri yönetiminde süreç yönetimi, öncelikle müşterileri dinlemekle, müşterilerin şirketten beklentilerini ve bu şirketten nasıl bir ürün beklediklerini ve bu ürünün kendilerine hangi şekilde ulaştırılmasını istediklerini anlamakla başlar. Daha sonra kârlı olma potansiyeline sahip olanlar ve olmayan müşteriler tespit edilerek belirlenmelidir. Bundan sonra bölümlere ayrılmış müşterilerin, her kademedeki müşterilerin ihtiyaçları belirlenip ihtiyaca yönelik beklentilerini karşılayacak konularda bilgiler toplanmalıdır (Kırım, 2001: 52).

## **1.11. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN KAPSAMI**

Müşteri ilişkileri yönetiminin kapsamında belirtilen dört önemli konu vardır. Bunlar; müşteri tatmini, müşteriye değer yaratma, müşteri ömür boyu değeri ve müşteri sadakatidir (Alagöz v.d., 2004: 23). Aşağıda bu konular açıklanacaktır.

### 1.11.1. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, müşteri ilişkileri yönetiminde, önemli bir yere sahiptir. Müşteri tatmini olmaksızın müşteri ilişkilerini yönetmek zordur. Müşteri tatmininin çok açık yararlarına karşın, çoğu işletme yöneticileri müşteri tatminini mevcut müşterilerine hizmet sunma olanaklarını ciddi olarak azaltan, giderlerini kısma yönelmektedirler. Tatmin edilen müşterileri sürekli tutma, sadece mevcut müşterilerin işletmeden ayrılma olasılığını azaltmaz, aynı zamanda tavsiyeleri aracılığıyla işletmenin yeni müşteriler kazanma şansını da önemli ölçüde arttırmaktadır. Müşterilerin hoşnut edilmesi, diğer bir ifade ile müşteri tatmininin sağlanması yeni müşterileri de beraberinde getirmektedir. Müşterileri hoşnut tutma, tatmin etme işletmeler açısından kolay olamamaktadır (Odabaşı, 2000: 115-117).

Theodore Levitt (1960), “Marketing Myopia” isimli eserinde “endüstri, bir ürün ve üretim prosesi değil, müşteri tatmin prosesidir” sözüyle müşteri tatminin önemini vurgulamaktadır. Bu yüzden müşteri tatmini çalışmalarını üretim öncesinde başlamakta ve satış sonrası da dâhil olmak üzere bütün süreçlerde geçerli olmaktadır. İşletmeler için oldukça önemli bir kavram olan müşteri tatmininin literatürde yer alan bazı tanımları ise aşağıdaki gibidir:

Garbarino ve Johnson (1999), “The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships” isimli çalışmasında tatmini, “mal veya hizmet satın alma ve tüketim deneyimleri sonucunda yapılan kapsamlı değerlendirme” şeklinde tanımlamıştır.

Lemon ve arkadaşlarına (2002) göre müşteri tatmini; “müşterilerin kullandıkları ürün veya hizmetlerin özellikleri hakkındaki yargılarıdır, müşterilerin tepkileri” dir.

Özevren’e göre (2000), müşteri tatmini; “kişinin beklentilerini o malın ne derecede karşılayıp karşılamadığı”dır. Eğer kişinin beklentileri o malı algılayışından büyük ise, yani o mal beklentilerini karşılayamadıysa burada bir tatminsizlik vardır. Eğer beklenti o malı algılayışından küçükse, yani mal beklentilerini karşılıyorsa,

müşteri tatmininden söz edilebilir. Bu durum aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir (Özevren, 2000: 64):

### Şekil 5: Müşteri Tatmini

<b>Müşteri Tatmini (MT)</b>
<b>Beklenti (B)</b>
<b>Algılama (A)</b>
$B > A \rightarrow$ müşteri tatmin olmamış
$B < A \rightarrow$ müşteri tatmin olmuş
$B = A \rightarrow$ bir tepki yok

**Kaynak:** Özevren, M. (2000). *Toplam Kalite Yönetimi: Temel Kavramlar ve Uygulamalar* (2.Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları. s. 64.

Müşteri tatmini, müşterilere tezgâhtar anlayışı ile sadece güler yüz göstermek anlamına gelmez. Şüphesiz, müşteriye saygı ve ilgi göstermek gereklidir ama yeterli değildir. Müşteri tatmini bütün bunları da içine alan müşteriye hizmet etmeyi, ona yardımcı olmayı ve onun sorunlarını çözmeyi de gerektiren bir kavramdır (İslamoğlu, 2000: 20).

Müşteri tatmininde ürün ve hizmet kalitesini belirlerken aşağıdaki sekiz noktaya dikkat edildiği gözlemlenmiştir (Öçer ve Bayuk, 2001: 27):

- a) Performans:** Ürünün birinci sırada yer alan özelliklerinin, kalitesinin, tatmin ediciliğidir. Örneğin, bir televizyon için performans ses ve görüntü kalitesidir.
- b) Özellikler:** Ürünün temel çalışma özelliklerini tamamlayan ikincil özellikleridir. Örneğin, uçakta ikram edilen içki, televizyonun otomatik kanal bulma düğmesi gibi.
- c) Güvenilirlik:** Ürünün belirli bir zaman aralığında bozulma ya da iyi çalışmaması olasılığıdır.
- d) Uygunluk:** Ürünün tasarımının ve çalışmasının önceden belirlenmiş spesifikasyonlara ya da kullanıcıların beklentilerine ne derecede uygun olduğudur. Bir gömlek ya da ayakkabının belirtilen ölçüye uyması gibi.



- e) Dayanıklılık:** Ürünün fiziksel olarak bozulma olmadan ya da modası geçmeden önce ne kadar kullanıldığıdır.
- f) Hizmet Alabilme:** Bir ürünün onarımında gösterilen sürat, nezaket, uzmanlık ve kolaylıktır.
- g) Estetik:** Ürünün görünümü ile ilgili olarak kişisel değerlendirmenin subjektif unsurlarıdır.
- h) Ün (Algılanan Kalite):** Şirketin genel imajı ve ünüdür.

Müşteri tatmininin sağlanması işletmeler için oldukça önemli bir konudur. Çünkü müşteri tatmini, sadakati meydana getirir. Bu da daha iyi bir işletme performansı oluşturur. Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye kazandırdığı en önemli katkı müşterilerin işletmeye sadık hâle gelmesidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 173). Diğer katkıları ise; tatmin olmuş müşteri (Baytekin, 2005: 43-44);

- Daha fazla ürün satın alma yoluna gider,
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır,
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur,
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.

Günümüz modern pazarlama anlayışının merkezinde müşteri yer almaktadır. Bu bakımdan işlem bazlı yaklaşım yerine, tatmin bazlı bir yaklaşım üzerinde odaklanmak daha yararlı sonuçlar verecektir. Tatmin olmayan bir müşterinin gelecekteki satın almalarının aksayabileceği unutulmamalıdır. Hatta tatminsiz müşterinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim aracılığı ile şirkete verebileceği zararların da göz önünde bulundurulması gerekir. Tatmin olan bir müşterinin işletmeye yeni müşteriler kazandıracığı unutulmamalıdır. Bu bakımdan müşteri ilişkileri yönetiminin temel amaçlarından biri müşterinin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesidir. Tatmin olan müşteriler, gelecekte işletmeye sadık müşteriler haline gelecektir. Sadık müşteriler de düşük maliyetle elde edilmiş kârlılık anlamı taşıyacaktır. Yani sadık bir müşteriyi elde tutmak çoğu zaman yeni bir müşteriyi

kazanmaktan daha önemlidir. Zira işletmeye yarattığı katma değer yeni bir müşteriden yüksek olacaktır (Argan, 2013: 10).

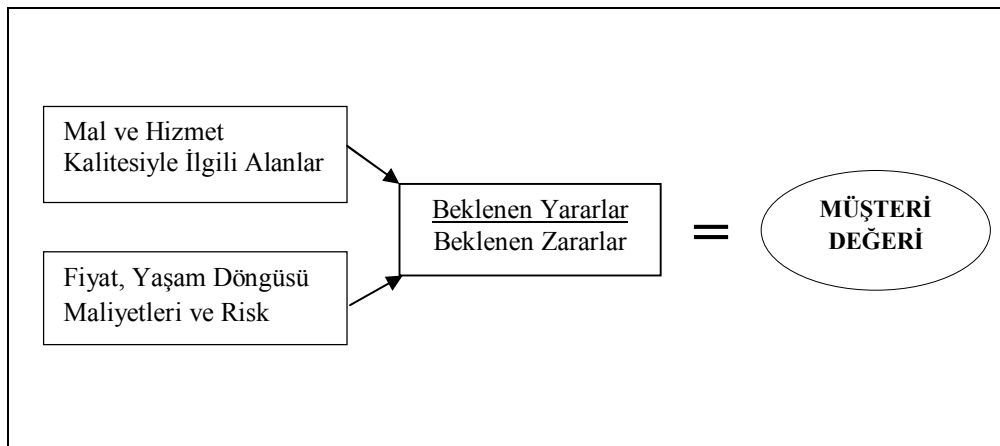
### 1.11.2. Müşteriye Değer Yaratma

Literatürde değer kavramı, farklı alanlar için farklı şekillerde anlam bulmuştur. Bunun nedeni kavramın birçok alanla ilişkili olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin iktisatçılar ekonomik değeri, finansçılar hissedar değerini, çevre teorisyenleri paydaş grupları değerini, pazarlamacılar da müşteri değerini savunmuşlardır (Khalifa, 2004: 646).

Günümüzde şirketlerin başarısı, ürettikleri ürün ve hizmetlerin müşteri beklentileri sonucunda kaliteli olması ve ürünlerin alıcılara ulaştırılmasında bütün pazarlama uygulamalarının tüketiciye değer yaratacak şekilde yapılması ile mümkündür (Pirtini, 2009: 232). Müşterilerini uzun süre elinde tutabilen bir işletme müşterilerini başka hiçbir yerde bulamayacakları kadar değer sunuyor demektir. Bu değer ne olduğunu anladığımızda müşterilerimize bundan fazlasını sunabilir, böylece onların satın almalarındaki payı arttırabiliriz (Seybold ve Marshak, 2001: 69).

Müşteri değeri, müşteriler tarafından beklenen yararların zararlara oranı olarak tanımlanabilir. Bu tanımlamayı aşağıdaki gibi göstermek mümkündür:

**Şekil 6: Müşteri Değerinin Unsurları**



**Kaynak:** Naumann, E. ve Donald, J. (1999). One More Time: How Do You Satisfy Customers?, Business Horizons, May/Jun99, 42(3), s. 72.

Şekil 6’da görüldüğü üzere beklenen yararlar beklenen zararlardan fazla ise, müşteri değeri yüksek olacaktır. Eğer beklenen yararlar beklenen zararların oranına eşit ise, müşteri söz konusu ürün hakkında kararsızlık duyacaktır. Son olarak beklenen yararlar beklenen zararlardan düşük ise müşteriler ürünün değerinin düşük olduğunu düşüneceklerdir.

Müşteri değeri kavramının daha net anlaşılması için kavramla ilgili bazı özellikleri şu şekilde özetlemek mümkündür (Uzkurt, 2007: 27):

- Müşteri değeri müşteri tarafından algılanan değerdir.
- Müşteri değeri toplam fayda ve toplam maliyetlerin müşteri tarafından oransal algılanmasıdır.
- Müşteri değerinin oluşmasında faydaların artırılması kadar maliyetlerin minimize edilmesi de önemli rol oynar.
- Müşterilerin değer algısı görecelidir.
- Müşteri değeri ürün ve hizmetin özellikleriyle birlikte sunulmuş şekliyle ve müşteri ilişkileriyle de ilgilidir.

Müşterinin tercihi işletmenin onlara sunduğu değer üzerine kurulacağından, en iyi ve eşsiz müşteri değeri yaratma, müşteri sadakati sağlayan ve rekabetçi avantajı artıran temel bir faktör olarak düşünülmelidir (Dovaliene ve Virvilaite, 2008: 66).

Müşteri için değer yaratma sonucunda elde edilebilecek müşteri memnuniyeti işletmelere şu yararları getirebilecektir (Odabaşı, 2000: 51):

- Daha yüksek oranda tekrarlanan satın almaların artması,
- Maliyetlerin ve giderlerin daha bilinçli yönetilmesi sonucu kâr marjlarının yükselmesi,
- Yaratıcılık destekleneceğinden çalışanların motivasyonlarının yükselmesi ve işletmeden ayrılma oranlarının düşmesi,
- Yüksek değer elde eden müşterilerin duygularını yakınlarına aktarmaları.

Müşterinin herhangi bir işletme ile iş yapmaya devam etmesinin altında yatan temel neden kendilerine sunulan değerdir (Onaran vd., 2013: 38). Müşteriler alışveriş tercihlerini beledikleri değere göre oluşturmaktadırlar. Bu sebeple müşterilerin değer beklentilerini karşılayan bir işletmenin tüketimin sürekliliğini ve müşteri tatminini arttırması olasıdır (Tsai vd., 2010: 731).

### **1.11.3. Müşteri Yaşam Boyu Değeri**

Müşteri yaşam boyu değeri, müşterinin işletmeyle olan ilişki süresi boyunca işletmeden yapacağı satın alma işlemlerini beklenen kârının bugünkü değerini göz önünde bulundurarak, işletmeye en çok gelir getiren ve az gelir getiren müşterilerini tanımlayıp pazarlama stratejilerinin bu doğrultuda belirlenmesini sağlayan bir ölçümdür (Yapraklı ve Keser, 2008: 1).

Müşteri yaşam boyu değeri; müşterinin işletme ile ilişkide bulunduğu bütün dönemler süresince o müşteriden elde edilmesi beklenen kâr toplamı olarak tanımlanabilir (Schneider ve Sağlam, 2007: 33).

Müşteri ilişkilerinin hangi müşterilere göre yapılacağına karar vermeden önce, müşterilerin işletmeye katacağı yaşam boyu değerinin tahmin edilmesi gerekmektedir. Müşteri yaşam boyu değeri, bir işletmenin belirli bir müşteri kesimi ile ilişki kurmaya ne kadar çaba harcaması gerektiğini gösteren tarafsız bir veridir. Bir işletmenin, belirli bir müşteri kesiminden, mevcut durumdan, ilişki sona erene kadar geçen süre boyunca ne kadar gelir beklediğinin değerlendirilmesidir (Gronstedt, 2002: 86).

İşletmelerin sahip oldukları sınırlı kaynaklar, yöneticileri, mevcut ve potansiyel müşterilerin yapısını analiz etmeye ve onları potansiyel büyümelerine göre gruplandırmaya yönelmektedir. Her müşterisine özel ayrıcalık tanıyabilecek kaynaklara sahip olmayan işletmelerin yöneticilerinin temel görevi en büyük değere sahip müşterilerine odaklanmaktır (Bakanauskas ve Jakutis, 2010: 7).

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına göre, ilgilenilecek müşteriler değerlerine göre çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Kırım (2001: 164-165) müşterileri değerlerine göre üç başlıkta incelemiştir:

- **En Değerli Müşteriler:** En değerli müşteriler, en yüksek müşteri değerine sahip olanlardır. Bu müşterileri elde tutmak ve aynı zamanda onların müşteri payını artırmak işletmenin stratejik hedefi olmalıdır.
- **En Büyüyebilecek Müşteriler:** Bu grup, ömür boyu değerleri en değerli müşterilerden daha düşük olmasına karşın büyüme potansiyelleri olan müşterilerden oluşur. Amaç bu müşterilerin işletmelerden aldıkları ürün veya hizmetlerin payını artırarak daha değerli bir hâle getirmek ve bir üst gruba geçirmek olmalıdır.
- **Sıfır Altı Müşteriler:** Sıfırın altı olanlar hiç kâr getirmeyen ve hatta zarar ettiren müşterilerdir. Bu müşteriler kârlı hâle getirilmeye çalışılmalıdır. Eğer müşteriler kârlı hâle getirilemiyorsa bu müşterileri terk etmek işletme açısından alınacak en doğru karardır.

İşletmeler faaliyet gösterdikleri pazarlarda birçok müşteriye sahip olurlar. Ancak bu müşterilerin hepsiyle ilgilenmek her zaman mümkün olmamaktadır. Bu yüzden işletmeler ilk olarak en değerli müşteriler olarak tanımlanan müşteri grubuna odaklanmalı, faaliyetlerini bu grubun beklentilerine göre şekillendirmesi gerekmektedir. Çünkü işletmeye en çok kâr getiren ve yaşam değeri en uzun olan müşteriler bu grupta yer almaktadır. İkinci olarak ilgilenilecek müşteriler, en büyüyebilecek müşteri grubunda yer alan müşterilerdir. İşletmeler, onların beklentilerini de dikkate alarak buradaki müşterileri bir üst gruba taşımaları ve işletmeye sadık hâle getirmeye çalışmalıdırlar. Son olarak sıfır altı müşteriler belirlenerek, işletmeden beklentileri doğrultusunda gerçekleştirilecek faaliyetlerle, işletme için fayda sağlar hâle getirilmelidir. Eğer bu yapılamıyorsa bu müşteri grubu terk edilmelidir. İşletmeler bu ayrımı yapabilmek için gerekli analizleri profesyonel şekilde yerine getirmesi gerekmektedir. Bu ayrımın yapılması için gerekli yatırımların miktarı yüksek olsa bile, müşterilerin sadakati sağlandıktan sonra bu maliyetler fazlasıyla karşılanabilmektedir.

#### 1.11.4. Müşteri Sadakati

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında, işletmelerin müşterilerine karşı tutumu işletmenin başarısında oldukça büyük öneme sahiptir. Ünlü pazarlama otoritelerinden Roger Blackwell içinde bulunduğumuz dönemi "müşteri yüzyılı" olarak tanımlamakta ve güç dengesinin üretici, dağıtıcı ya da perakendecilerden müşterilere kaydığını belirtmektedir (Güreş, 2004: 54).

Sadakat kelime olarak, içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk anlamına gelmektedir. Müşteri sadakati ise müşterilerin alışveriş yaptıkları sektördeki toplam harcama kapasitesinin büyük çoğunluğunu aynı işletmeden yapmasıdır (Köse, 2007: 3). Müşteri sadakati hakkında literatürde pek çok tanım yer almaktadır. Bunlardan bazılarını aşağıda değinilmiştir:

Kandampully (1998: 432), müşteri sadakatının, algılanan hizmet kalitesinden kaynaklanan duygusal bir bağın müşteriler ile geliştirilmesi olduğunu belirtmekte, müşterinin işletmeye olan duygusal bağlılığını müşteri sadakati olarak nitelemektedir.

Bayuk ve Küçük (2007: 287)'e göre, müşteri sadakati; müşterinin kendisi için başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya ya da ürün veya hizmete yönelik duyduğu, hissettiği, duygusal bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş tutumu, arzusu ve eylemi(sürekli tercihi)'dir. Müşteri sadakati kavramı, hem bir işletmeciye hem de bir işletmenin ürün veya hizmetlerine yönelik olan sadakati ifade etmektedir. Sadakat, işletmeye yönelik olabileceği gibi, ürün veya hizmete (markaya) yönelik de olabilmektedir.

Oliver (1999: 35) müşteri sadakatini, müşterilerin tercihlerinde değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın almak, sürekli olarak o işletmenin müşterisi olmak konusunda kendisini adaması olarak tanımlamaktadır.

En geniş anlamı ile müşteri sadakati, müşterinin seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki

sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2000: 17).

Sadık müşterilerin yaratılması süreci, kârlı müşteriler için değer yaratma esasına dayalıdır. Bu kapsamda müşteriler ile iletişim kurma ve iletişim sonucu elde edilen bilgilerin hizmet performansına aktarılması için müşteriler ile ilgili tüm bilgileri kapsayan bir veri tabanı oluşturulmalı ve veri tabanı pazarlama amaçlı olarak kullanılmalıdır (Çoban, 2005: 300).

Müşteri sadakatinin oluşması zaman alan bir süreçtir. Bu süreçte işletmenin üzerine düşen görevler ve müşteri sadakati sağlanması için gereken şartlar aşağıda belirtilmiştir. Bunlar (Seybold ve Marshak, 2001: 109, Alabay, 2012: 139):

- Müşterilerin bireyselliğine saygı duymak,
- Huzur ve güven sağlamak,
- Müşterilerin kendi deneyimleri üzerinde denetim sahibi olmalarına yardımcı olmak,
- Müşterilerin zamandan tasarruf etmelerini sağlamak ve rahatsızlıklarını önlemek üzerinde yoğunlaşmak,
- İstikrarlı hizmet ve kalite sağlamak için ortaklarla çalışmak,
- Müşteri isteklerini karşılayan hizmetin verilerek ilişkiyi sürekli tutmak,
- Toplam müşteri memnuniyetini sağlamak,
- Müşterilerin satış öncesi ve sonrası tüm ihtiyaçlarını karşılayarak müşteriye memnun etmek,
- Süreci sürekli iyileştirmek,
- Müşteri tatminini artırmaya yönelik çalışmaları süreklilik arz edecek şekilde programlamak,

- Satılan ürün ya da sunulan hizmetle ilgili kusurların varsa düzeltilerek müşteri memnuniyetsizliğini gidermek ve varsa şikâyetleri doğru ve etkin yönetmek olarak sayılabilir.

Bugün, dünyanın hemen her yerinde, işletmelerin karşı karşıya kaldıkları en temel sorun, müşteri sadakatini giderek çok ciddi bir şekilde azalıyor olmasıdır. Müşteri sadakatini azalması ile birlikte kârlılık da düşmekte, müşteriye ele geçirmenin tek yolu fiyat kırmak olmaktadır. İşte müşteri ilişkileri yönetimi bu noktada ortaya çıkmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi; müşteriler ile gerçek zamanlı diyaloglar kurmayı, sürdürmeyi ve bu diyaloglar sayesinde müşterilerin değişen isteklerini rakip işletmelerden önce anlamayı ve en zor olan müşteri sadakatini gerçekleştirme avantajı sağlamakta bunun sonucunda da kâr marjının yükselmesini sağlamaktadır (Kırım, 2001: 67; Acuner, 2005: 51).

İşletmeler varlıklarını en iyi şekilde devam ettirmek amacıyla oldukları için günümüzde kral kabul edilen müşterileri kendilerine sadık hâle getirmek zorundadırlar. Sadık müşterilerin işletmeler için önemi hiçbir işletmenin göz ardı edemeyeceği derecede büyüktür. Doyle (2004: 158-160) ise, sadık müşterilerin işletmelere sağladıkları avantajları aşağıdaki altı maddeyle açıklamıştır:

- a) Yüksek Fiyat:** Eski müşteriler, yenilere nazaran fiyat konusuna daha az duyarlıdır. Yeni müşteriler çoğunlukla indirim yapılarak işletmeye çekilir, bu ise düşük kâr marjı yaratır.
- b) Faaliyet Maliyetleri:** Müşteriler şirketi daha iyi tanıdıkça, onlara hizmet sunmanın maliyeti azalır. Soruların cevaplanmasında ve her iki tarafın nasıl hareket ettiğinin öğrenilmesi sürecinde daha az zaman harcanır.
- c) Ele Geçirme Maliyeti:** Reklam, doğrudan posta, satış komisyonları ve yönetim zamanı gibi maliyetler göz önüne alındığında, yeni müşteriler kazanmak oldukça pahalıdır. Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, eski müşteri elde tutma maliyetinden altı katı fazla olduğu tahmin edilmektedir.



*d) Baz Kârlılık:* Şirketin, müşteri sadakati kazanılmadan önce yaptığı alımlarla getirdiği kazançtır. Açıktır ki, bir müşteri ne kadar uzun süre elde tutulursa, yıllık baz kârlılık toplamı o kadar yüksek olacaktır.

*e) Tavsiyeler:* Tatmin olmuş müşteriler, potansiyel müşterilere tavsiyelerde bulunurlar. Pek çok pazarda tavsiyeler, yeni işler kazanmanın en önemli yoludur. Genelde kişisel tavsiyeler reklam ve bedeli ödenmiş diğer iletişim yollarından daha fazla ikna gücüne sahiptir.

*f) Gelir Büyümesi:* Sadık müşteriler, harcamalarını zaman içerisinde arttırmaları, şirketin ürün hattını daha iyi öğrenir ve şirkete daha çok güvendikleri için daha fazla iş bağlantısı kurarlar.

Müşteriler, sadece satış olayının gerçekleştiği durumlarda hatırlanmamalıdır. Satışın olmadığı zamanlarda da sürekli bir hatırlanmayı gerçekleştirmek gerekmektedir. Müşterilere olanaklar ölçüsünde, özel günlerde gönderilecek hediyeler müşteri sadakatının sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır (Odabaşı, 2000: 6).

## **1.12. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN EVRELERİ**

Rekabetin zorlaştığı şartlarda, her işletme, satıştan servise kadar, bütün müşteri temas noktalarını mükemmelleştirmeye çalışmaktadır. Müşteri ilişkileri evreleri, işletme için en kârlı olabilecek müşterilerin seçimi, bu müşterilerin kazanılması, kazanılan müşterilerin korunması ve bu müşterilerle ilişkilerin derinleştirilmesi şeklinde gelişen dört aşamadan oluşmaktadır (Özilhan, 2004: 41). Bunlar sırasıyla aşağıda açıklanmaktadır.

### **1.12.1. Müşteri Seçimi**

İşletmeler için her müşteri farklı bir değere sahiptir. İşletmeler yüksek kâr elde edebilmek için hangi müşteri grubunun işletmeye daha fazla kâr getireceğini bilmesi ve gerekli müşteri seçimini yapması gerekmektedir. Müşteri seçimi, müşteri gruplarını benzer nitelikli bölümlere ayırma ve bu bölümleri işletmenin uzun vadeli

kâr potansiyelini ve müşteri kazanımlarını gerçekleştirecek şekilde yönetme süreci olarak tanımlanmaktadır (Tokel, 2002: 2).

Müşteri ilişkileri yönetiminde, müşterilerin istek ve beklentilerine odaklanmak gerekmektedir. Farklı müşteri grupları için farklı kampanyalar ve stratejiler geliştirileceği için, bu aşamada, hedef kitle iyi belirlenmesi, belirlenen hedef kitle için segmentasyon ve konumlandırma çalışmaları yapılması, konumlandırma verilerine uygun kampanyaların geliştirilmesi ve pazarlama iletişimi stratejilerinin belirlenmesi yer almaktadır (Demir ve Kırdar, 2007: 302).

Müşteri kimlik bilgisi bir müşteriyi özel kılan ve diğer müşterilerden ayırmayı, müşteri ile birebir ilişki kurulmasını sağlayan bilgilerden oluşmaktadır. Müşteri kimlik bilgilerinin tespitini yapabilmek için işletme içinde bazı analizler yapılması gerekmektedir. Bunlar; müşterilerden ne kadarının bireysel olarak tanımlanabildiğinin, müşteri veri tabanının olup olmadığının, veri tabanındaki bilginin güncellik durumunun, müşteri bilgisinin ayrıntı durumunun, müşteri kimlik bilgilerinin toplanabileceği kaynakların analizidir (Kırım, 2001: 157).

### **1.12.2. Müşteri Kazanma**

Geleneksel pazarlamada yeni müşteriler bulup onlarla ilişkileri geliştirmek çoğu işletmede mevcut müşterilerle olan ilişkileri geliştirmekten daha önemlidir. Müşteri ilişkileri yönetimini uygulayan bir işletme müşteriyi kazanmakla kalmayıp aynı zamanda onun güvenini kazanmayı ve onu işletmenin daimi müşteri yapmayı amaç edinmek zorundadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin gelişim sürecinin bu aşaması yeni müşteriyi işletmeye çekmeyi hedeflemektedir (Alagöz vd., 2004: 18).

İyi tasarlanmış bir müşteri ilişkileri yönetimi ile yeni müşterilerin kazanılması, çeşitli medya kaynaklarından pazarlama kampanyalarını tespit etme, pazar profillerinin takip edilmesi, teklif işlemlerinin uzlaşmadan kapanışa kadar idare edilmesi kolaylaşmıştır. Muhtemel müşterilerin tespit edilmesiyle proses hızlandırılır ve aksayan taraflar hemen bulunarak yeni stratejiler geliştirilir. Sonuçta işletmeler sınırlı pazarlama kaynaklarını en belirgin hedef pazarlara odaklayabilirler (Köksümer, 2007: 13).

### **1.12.3. Müşteri Koruma**

Müşteri ilişkileri yönetiminde, yeni müşterileri kazanmak kadar mevcut müşterilerin elde tutulması da oldukça önemlidir. Mevcut müşterileri koruyarak müşteri ilişkileri yönetiminin esas amaçlarından olan müşteri sadakatini sağlamak daha da kolay olabilmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışının tersine, eldeki mevcut müşteriyle sürekli artan satış ilişkileri kurmak gerekmektedir. Sadece müşteriyi korumak yeterli olmamaktadır, korunan müşterinin işletme kârını da arttırması gerekmektedir. Bu ise işletmelerin, müşterilerin yaşam boyu değerlerini ölçmesi sayesinde belirlenebilmektedir. Amaç, müşteriyi işletmeye bağlama, onu işletmede tutabilme ve ilişkinin sürekliliğini ve sadakati sağlamaktır (Demir ve Kırdar, 2007: 302).

Günümüz rekabet koşullarında müşteriyi işletmeye bağlamak oldukça zordur. Birçok alternatif arasından bu bağlılığı gerçekleştirmek büyük çabalar gerektirmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimin işletme açısından fayda yaratabilmesi için bir kere satın almış müşterinin tekrar tekrar satın almasını sağlayabilmektedir. Bunu sağlayabilmek ise, işletmenin müşteri hizmetlerini önemsemesi ve mükemmelleştirmesine bağlıdır. Müşterinin satın alma sırasında ve özellikle satın alma sonrasındaki beklentilerinin en iyi şekilde karşılanması durumunda müşteriyi işletmede tutmak daha kolay olmaktadır (Aktepe vd., 2009: 6).

### **1.12.4. Müşteri Derinleştirme**

Müşteri derinleştirme, kazanılmış olan müşteri ile ilişkileri koruyarak, bu müşterilere daha fazla satış yapmayı ve bu müşterilerden daha fazla kâr elde etmeyi kapsamaktadır. Yapılan planlamalar ve stratejilerle mevcut müşterilerin sadakat düzeyleri artırılıp, aynı müşteriye farklı ürünleri birden çok kez satabilmek için uzun süreli ilişkiler oluşturmaya çalışmaktadır. Bunun amacı, sürekliliğin sağlandığı ilişkiden yeni faydalar sağlamaktır (Karakaya, 2007: 82).

Çapraz satış kampanyaları ve müşteri ihtiyaç analizleri bu aşamada kullanılan uygulamalardır. Birden fazla ürün üreten ve satışını gerçekleştiren işletmeler, kendisinin bir ürününü almış olan müşteriye, diğer ürünlerini de satarak ilişkiyi

derinleştirmeye çalışmaktadır. İşletmeler, bilgisayar destekli veri tabanlarındaki müşteri bilgilerini analiz ederek müşterinin önceki alışverişleri doğrultusunda stratejiler geliştirerek çapraz satış uygulamaktadır. Böylece etkin bir pazarlama stratejisi olan çapraz satış, aynı zamanda önemli bir rekabet aracı haline dönüşmektedir. Ayrıca müşteri ihtiyaç analizleri sayesinde, müşterilerin gelecekte ihtiyaç duyabileceği ürünlerin geliştirme çalışmaları yapılarak bu olası ihtiyaçların ilk olarak tatmin edilmesi sağlanmaktadır (Aktepe vd., 2009: 7; Zengin, 2004: 52).

İşletme için yüksek değere sahip müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesi ve bu ilişkinin hayat boyunca sürecek bir ortaklığa dönüştürülmesi, bu kişilerden sağlanacak faydanın artmasına aynı zamanda işletmenin sektörde ön plana gelmesini sağlamaktadır. İşletmelerin günümüz rekabet ortamında daha çok büyüebilmesi için belirlenen bu değerli müşteriler, işletmenin farklı ürünlerine yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Müşterilerin çalışma yerinde ziyaret edilmesi, hizmet ile ilgili bilgilerin postalanması, müşterilere hizmeti açıklayıcı çalışmalar yapma, müşterinin şikâyetleri ve yetersizlikleri bildirebileceği bir merkez oluşturulması, müşteri şikâyetlerinin optimal zamanda çözülmesi ve değerlendirilmesi bu aşamada yapılacak diğer çalışmalardandır (Akdın, 2006: 52).

İşletmeler, müşteri derinleştirme aşamasında yeni uygulamalar ve ilgi uyandırıcı aktiviteler sayesinde müşterilerin dikkatlerini çekerek onların aynı işletmeye yönelmelerini sağlamaktadır. Böylece sadakatleri güçlendirilip, aynı ürünleri satın almaları yönünde ikna edici olmaya çalışılmaktadır. Bu ise müşteri ile sağlanacak uzun süreli ilişki için gereken faktörlerin başında gelmektedir (Celep, 2008: 50).

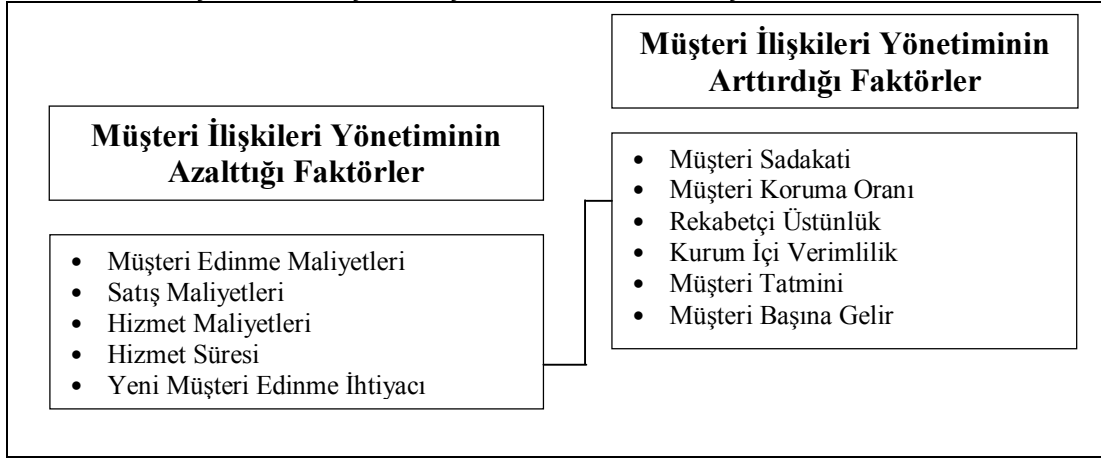
### **1.13. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN FAYDALARI**

Müşteri ilişkileri yönetiminin işletmeler tarafından tercih edilmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bu stratejinin işletmelerde uygulanmasıyla hem işletmelere hem de müşterilere birçok fayda sağlamaktadır.

### 1.13.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletmeye Sağladığı Faydalar

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin merkezine müşteriye alarak faaliyetlerini onların istekleri doğrultusunda planlayan bir stratejidir. İşletmeler bu stratejiyi doğru bir şekilde uygularsa birçok yarar elde edebilecektir. Müşteri ilişkileri yönetiminin işletme içerisinde bazı faktörleri azalttığı, bazı faktörleri ise arttırdığı görülmektedir. Şekil 7’de bu faktörler kısaca özetlenmektedir.

**Şekil 7: Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İşletme Evrimi**



**Kaynak:** Agrawal, M.L (2004). Customer Relationship Management. Journal of Services Research, 3(2), 149-171, s. 154.

Müşteri ilişkileri yönetimi uzun vadede, müşterilerle kalıcı ilişkilerde bulunulması ile işletmelerin, tüm bu faydaları elde etmelerine ve aynı zamanda gelecekte iş potansiyellerinin artmasına ve işletmenin devamlılığının sağlanmasına katkıda bulunmaktadır (Zeithalm ve Bitner, 1996: 124). Ayrıca Richards ve Jones (2008: 123)’e göre, müşteri ilişkileri yönetimi işletmeye yedi temel fayda sağlamaktadır. Bunlar;

- Kârlı müşteri hedefleyebilmek,
- İsmarlama mallar ve hizmet,
- Kişisel pazarlama mesajları,
- İletişim kanalları sunmak,
- Düzenlenmiş fiyatlar,

- Geliştirilmiş müşteri hizmetleri ve yeterliliği,
- Geliştirilmiş satış gücü yeterliliği ve etkililiğidir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelere kazanılması en zor olan müşteri sadakatini kazandırmakta, satış oranlarını ve müşteri kârlılığını artırmakta, müşteri tatminini gerçekleştirmekte ve bu müşterilere göre mal ve hizmetlerini kişiselleştirmektedir. Ayrıca işletmenin satış, yönetim ve pazarlama maliyetlerini de düşürmektedir (Yurdakul ve Karahan, 2010: 134). Müşteriyi odak noktası yapmayı öngören müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelere başta müşteri sadakati olmak üzere her alanda büyük avantajlar sağlamaktadır. İşletmeler bu stratejiyi uygulayarak müşterileri tarafından rakiplerine göre daha çok tercih edilirler. Böylelikle müşteri ilişkileri yönetimi, işletme için önemli bir rekabet aracı haline gelir.

### **1.13.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteriye Sağladığı Faydalar**

Tatmin olmuş müşterilerin tatmin olmamış müşterilerle kıyaslandığında daha yüksek değere sahip oldukları görülecektir. Bu müşterilerle ilişkiler ilerletilerek sadık müşteri olmaları sağlanabilir. Müşteriler, verdikleri değer karşılığında maddi veya manevi yararlar elde ettikleri zaman, işletmeyle ilişkide olmaya devam edeceklerdir. İşletmeler devamlı olarak müşteri bakış açısından hareketle değer sundukları zaman, müşteriler yarar elde eder ve ilişkide kalmak için teşvik almış olur (Zeithaml vd., 2006: 183).

Müşteri ilişkileri yönetiminin müşterilere sağladığı yararlar üç ana başlık ile ele alınabilir. Bunlar (Gwinner vd., 1998: 101-104):

- Sosyal faydalar,
- Ekonomik faydalar,
- Psikolojik faydalardır.

Bu faydalar aşağıda açıklanacaktır:

### ***a) Sosyal Faydalar***

İşletmelerle uzun vadeli ilişki geliştirilmesi sonucunda müşteriler bazı sosyal faydalar elde etmektedir. Temel mal veya hizmetin satın alınmasıyla elde edilen faydaların yanı sıra müşteri ve hizmeti sunan arasında yakınlık ve dostluk kurulmakta, ayrıca kişisel tanınma da sağlanmaktadır (Gwinner vd., 1998: 104). Bu tür sosyal ilişkiler, çoğu durumda rakibin daha cazip teklifler sunduğunun bilinmesi durumunda bile, bağlantının sürekli korunmasını işaret eder. Uzun dönemli işletme-müşteri ilişkisinde, servis sağlayıcı, tüketici sosyal destek sisteminin gerçek bir parçası olabilir (Argan, 2013: 7).

### ***b) Ekonomik Faydalar***

Ekonomik fayda, indirim veya fiyatla ilgilidir. Sadık olan ve devamlılık gösteren müşterilere özel sunulan indirimler müşterilerin tatmin olmasında oldukça etkilidir. Ancak parasal faydalarının yanında zamanla ilgili faydası da söz konusudur. Müşterinin işletme ile ilişkisi geliştiği takdirde işletmede, hızlı bir şekilde hizmet alınarak zamandan tasarruf edilebilir. Ayrıca zaman tasarrufu sağlamanın bir başka sebebi de başka bir işletmeyi arama gereği duymamasından kaynaklanır. Bir işletmeye sadık olan müşteri başka bir işletmeye ihtiyaç duyup onu bulmak için zaman harcamaz (Gwinner vd., 1998: 104).

### ***c) Psikolojik Faydalar***

Müşteri ilişkileri yönetiminin müşterilere sunduğu bir diğer fayda da psikolojik faydadır. Psikolojik faydalar müşteri ve işletme arasında bir ilişki kurulmasından sonra ve zamanla oluşabilecek riskin ve endişenin azalması ve güven duygularının oluşması şeklinde meydana gelmektedir.

Müşteri hizmetleri ile ilgili yapılan pek çok araştırmada, müşterilerin hizmet aldıkları şirketlere olan güveni, en önemli faydalardan biri olarak değerlendirilmiştir. İnsan doğasının bir gereği olarak, çoğu müşteri özellikle ilişkiye uzun zaman ve emek sarf ettiklerinde, hizmet sağlayıcılarını ya da şirketlerini değiştirmemeyi tercih ederler. Pek çok müşteri (birey ya da işletme) rakiplerin yoğun sunumu ile karşı karşıya kalabilmekte, bu sunumlar da müşterilerin zaman, emek ve paralarına mal

olabilmektedir. Bu bakımdan iyi kurulmuş ve güvene dayalı oluşturulmuş ilişkiler daha kalıcı sonuçlar vermektedir (Argan, 2013: 7).

#### 1.14. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BAŞARISIZ OLMA NEDENLERİ

İşletmelerin satış, pazarlama gibi girişimlerini inceleyen, konusunda uzmanlaşmış bir danışmanlık grubu olan CSO Forum, işletmelerin satış yöntemlerinin optimizasyonu konusunda neler yaptıkları üzerine 1200 müşteri ilişkileri yönetimi girişimi gözden geçirilerek bir araştırma yapmış ve genelde karşılaşılan 9 kritik hata belirlenmiştir. Bunlar (Dickie, 2000: 1):

- **Hata 1:** İşletmenin deneyimli yöneticilerinin, satış süreçlerinin başarılı bir şekilde yeniden düzenlenmesinin stratejik yönden büyük bir zorluk oluşturduğunu kavrayamamaları sorun oluşturmaktadır. Süreçlerin yeniden tasarlanması konusunda yöneticilerin gereken dikkat ve önemi göstermemesinden dolayı hata meydana gelmektedir. Ayrıca yeni tasarıma odaklanmak yerine önemsiz taktiksel değişiklikler üzerinde zaman geçirmek süreçlerin işleyişinin tam anlamıyla kavranabilmesini engellemektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları tam zamanlı çalışmayı gerektiren süreçlerdir. Bu sebeple yarı zamanlı çalışmalar sonuca ulaşmakta yetersiz kalmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi projelerinin başarısı; işletme yöneticilerinin sürece aktif olarak katılımına, işletme çapında ortak bir vizyonun belirlenmesine, çalışmaların tam zamanlı olarak sürdürülmesine ve sürece yönelik bütçe oluşturulmasına bağlı olmaktadır.
- **Hata 2:** Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında, başarı tamamen seçilen teknolojiye beklenmektedir. Bu ise işletmelerin düştüğü hatalardan biridir. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasının başarısı, işletme için en uygun teknolojinin kullanımı ve satış süreçlerinin optimizasyonuna bağlı olmaktadır. Sürecin gerektiği gibi işlememesi, teknolojinin sürece katkısına da engel olmaktadır.



- **Hata 3:** Başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması işletmenin bütün bölümlerinin katılımı ile mümkün olabilmektedir. Bu uygulamalarının bütün sistem içerisine nasıl yerleştirileceğinin analiz edilmesi ve bunların birbirleriyle uyumunun sağlanması gerekmektedir. İşletmenin sadece satış ve pazarlama ile ilgili departmanlarının değil, tüm birimlerinin katılımı sağlanmalıdır.
- **Hata 4:** Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları için gerekli yatırıma bütçe içinde yer verilmemektedir. Bu ise projenin düşük maliyetlerle tamamlanmaya çalışılmasına yol açmaktadır. Etkin ve başarılı müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında en uygun teknolojinin seçimi ve kullanımı, müşteri ilişkileri yönetimi için bütçeden ayrılan yatırımın miktarına bağlı olmaktadır. Uygulamanın sonunda elde edilecek faydaları ve ortaya çıkacak maliyetleri analiz edip karşılaştırarak işletmenin yatırım yapıp yapmamaya karar vermesi gerekmektedir.
- **Hata 5:** Satış süreçlerindeki fonksiyonel ihtiyaçların karşılanması için gerekli olan teknolojinin sağlanması için müşteri ilişkileri yönetimi merkezli uygun işletmelerle anlaşılması gerekmektedir. Teknolojik ürünün işletmenin mevcut ihtiyaçlarını karşılayacak özellikte olsa dahi, işletmenin gelecekteki ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olmasına da dikkat edilmesi gerekmektedir. Teknoloji sağlayıcı kurumun iş süreçlerindeki sorunları doğru kavrayabilmesi önem taşımaktadır.
- **Hata 6:** Her işletme diğer işletmelerden farklı, kendine özgü müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını gerçekleştirmesi gerekmektedir. Süreçler, satın alınan teknolojiye uydurulmaya çalışılmaktan kaçınılmalı, bunun yerine teknoloji üzerinde gerekli değişiklikler ve düzenlemelerle satış süreçlerindeki ihtiyaçlar karşılanmalıdır. Satış süreçlerinin otomasyonunun, finans ve pazarlama departmanındakiler ile aynı olacağını düşünmek ise bir hata olarak kabul edilmektedir. Finans yönetiminde standardizasyon mümkünken, satışta bunun yapılması mümkün olmamaktadır.

- **Hata 7:** İşletmeler, en son teknolojiyi kullanıp en iyi süreçleri tasarlasalar bile sistem içinde “insan” bileşenine gerekli önemi göstermedikleri sürece başarıdan söz edilmesi mümkün olmamaktadır. Satış grubunun her hareketinin müşteri ilişkileri yönetimi programları ile kontrol edilebilecek olması ve yapılan her hatadan yönetimin haberdar olması huzursuzluklar getirebilmektedir. Bu huzursuzluğun hızlı bir şekilde ortadan kaldırılması gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi sisteminin başarılı olabilmesi işletme içindeki herkes tarafından kullanılabilmesine bağlı olmaktadır. Sadece bir grubun kullanımına yönelik tasarımlar, diğerlerinin kullanımını zorlaştırmakta ve verimi düşürmektedir.
- **Hata 8:** Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin en alt düzey çalışanından üst düzey yöneticisine kadar herkesin aktif bir şekilde desteğini gerektirmektedir. Bu sistemin kullanılmasının, çalışma için bir tercih değil, bir gereklilik olduğunun benimsenip, işletme içerisinde herkesin tam katılımının sağlanması gerekmektedir.
- **Hata 9:** İşletme bünyesinde işe yeni başlayan ve deneyimsiz çalışanlarına müşteri ilişkileri yönetimi konusunda yeterli eğitim verilmeden güvenmesi sorun olmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları belirli bir eğitim düzeyini gerektirmektedir. İşletmeler, satış süreçlerinin şartlarına uygun olarak sürekli gelişmesi ve yeniden tasarlanması için belirli bir bütçenin ayrılması bir zorunluluk olmaktadır.

Bu hataların yanı sıra müşteri ilişkileri yönetiminin başarısız olma nedenleri konusunda ilgili olarak dünyanın en büyük yönetim ve teknoloji danışmanlığı şirketlerinden Accenture’ın Fortune 1000 şirketlerinden seçtiği 100 yönetici ile Temmuz 2002’de yaptığı araştırmaya göre, yöneticilerin %55’i, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarındaki başarısızlığının nedeninin üst düzey yönetimin bu konuya gerekli önemi vermemesi olduğunu söylemektedir. Ayrıca başarısızlığın diğer nedenleri olarak şirketlerin uzun vadeli müşteri ilişkileri yönetimi vizyonlarının olmamasını, yatırım için az sayıda işletme örneğinin bulunmasını, müşteri ilişkileri

yönetimi yatırımlarının öncelikli olmamasını ve yatırımların getirilerinin tam anlamıyla hesaplanamamasını sıralanmaktadır (www.accenture.com, 2002).

İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetiminde başarısızlık sebeplerinin farkına varmaları ve bu konuda başarıyı yakalayabilmeleri başta yönetimin ve tüm çalışanların destek vermesi ve bu uygulamaların uzman yardımıyla profesyonelce yürütülmesi yoluyla çözülebilmektedir. İşletmenin müşteri ilişkileri konusunda başarısını arttırmak için gerekli diğer başarı faktörleri ise aşağıda ayrıntılı olarak incelenecektir.

### **1.15. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN BAŞARILI OLMASINI SAĞLAYAN FAKTÖRLER**

Müşteri ilişkileri yönetimi, bir bilgisayar yazılımı ya da teknoloji değildir. Bu sebeple işletmelerin yapması gereken, müşteri ile temas sonucu elde edilen bilgileri doğru şekilde analiz etmek ve bu bilgilere işletmenin bütün bölümlerinin kolayca ulaşmasını sağlamaktır. Müşteri ilişkileri yönetiminin başarıya ulaşması süreci oldukça uzun ve zorlu bir süreçtir. İşletmenin yatırımlarının karşılığını çok kısa bir sürede almak istemesi imkânsızın gerçekleşmesini beklemekle aynıdır. Müşteri ilişkileri yönetiminde ortaya konan hedefler gerçekçi olmalı ve bütün yönetim tarafından desteklenmelidir. Aksi takdirde başarıya ulaşılması söz konusu olamamaktadır (Baliç, 2010: 38).

Yereli (2001: 36)'ye göre işletmelerin büyük maliyetlerle uygulamaya soktuğu müşteri ilişkileri yönetimi projelerinde en kısa sürede yatırımın geriye dönüşünün sağlanabilmesi için bazı önemli noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunlar;

- ***Otomatize edilecek fonksiyonların iyi belirlenebilmesi:*** Etkin bir otomasyon için işletme içinde müşteri ilişkileri yönetimi otomasyon gözetim ve kontrolü gerçekleştirilmelidir. Bu işlem sırasında otomatize edilecek işletme fonksiyonları ve gerekli olacak otomasyon sisteminin teknik özellikleri belirlenmektedir. Verimsiz süreçlerin veya fonksiyonların otomatizasyona sokulması pahalı bir hata olabilir. Satış, pazarlama ve

destek birimlerinin hangi fonksiyonlarının ne şekilde otomatizasyona gireceği bu aşamada belirlenmelidir.

- ***Kullanıcı eğitimi:*** Müşteri ilişkileri yönetimi sistemini kullanacak personelin eğitimi, verimli bir müşteri ilişkileri yönetimi için en önemli unsurlardan biri olmaktadır. Müşteri ile yapılacak her ilişkide işletmenin temsil edildiği bilincini çalışanlara aktarmak amacıyla çeşitli eğitim programları düzenlenmektedir. Bu programlar sayesinde çalışanlar kendi davranışlarının iş sonuçlarını nasıl etkilediğini daha iyi görmekte ve müşteri karşısında işletmeyi daha iyi temsil edebilmektedir.
- ***Müşteri ilişkileri yönetimi sisteminin yönetiminin düzenli olması:*** Müşteri ilişkileri yönetimi sisteminin sorunsuz olarak işlerliğinin sağlanması bir kişi veya bölümün sorumluluğu altında olmalıdır. Bu kişi veya bölümün en önemli görevleri arasında; veri tabanının sürekli güncellenmesi, uygun personelin uygun bilgiye kolayca erişimini ve sistemin işletmenin karar destek sistemlerine entegrasyonu gelmektedir.
- ***Sistemin prototipinin öncelikle denenmesi:*** Müşteri ilişkileri yönetimi otomasyon sisteminin prototipinin oluşturulması, yeni teknoloji ile işletme için uygun sistemin bulunmasında ve hedefleri karşılayabilecek sistemin daha az maliyetli olarak geliştirilebilmesinde yol gösterici olacaktır.
- ***Personelin motivasyonu:*** Müşteri ilişkileri yönetimi otomasyonunu öncelikle kullanan personelin benimseyip sevmesi en az eğitim kadar önemli faktörlerin başında gelmektedir. Eğer işletme çalışanı müşteri ilişkileri yönetimi sistemi yardımıyla hedeflerine ulaşmış manevi tatmin sağlayabiliyorsa daha fazla motive olacaktır. Bu da dolaylı olarak müşteri ilişkileri yönetiminin stratejik önemini artıracaktır.

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında, müşterilerle doğru kanallar yoluyla iletişim kurulması sonucunda, müşterilerden doğru verilerin toplanıp doğru analiz teknikleriyle bilgiye dönüştürülmesi ve sonrasında bu bilgilerin depolanması sağlanmaktadır. Bunun için de müşterinin istediği anda ulaşabileceği interaktif

iletişim kanallarının oluşturulması çok önemlidir. Veri depoları güncel ve gerekli bilgilerden oluşmalıdır. İşletmenin sunduğu ürün ve hizmetler de bu depolardaki verilerin analizi ile yenilenmeli, müşteri gereksinimleri ve beklentilerini karşılayacak düzeye yükseltilmelidir (Baliç, 2010: 38).

## **1.16. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN PAZARLAMA FAALİYETLERİNE KATKILARI**

Şiddetli rekabet ortamında faaliyette bulunmaya çalışan işletmeler müşteri ilişkileri yönetimi ile stratejik üstünlük sağlamaya çalışmaktadır. Müşterilerle en fazla iletişim halinde olan departmanın pazarlama departmanı olduğu düşünülürse, müşteri ilişkileri yönetiminin pazarlama faaliyetlerine katkılarının oldukça fazla olduğu tespitine varılabilir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin pazarlama faaliyetlerine katkılarını Kırım (2001: 53) dört ana başlıkta incelemiştir. Bunlar:

- Terk etmiş müşterileri geri kazanmak,
- Müşteri sadakati yaratmak,
- Yeni müşteri bulmak,
- Çapraz satış yapmaktır.

Aşağıda bu katkılar ayrıntılı bir biçimde açıklanacaktır.

### **1.16.1. Terk Etmiş Müşterilerin Kazanılması**

Günümüzde pazardaki en iyi işletmelerin bile hizmet aksamalarının olması veya hata yapmaları kaçınılmazdır. Hizmet müşterinin önünde gerçekleştiğinden hataları gizlemekte hemen hemen imkânsızdır. Bu stratejiyi en iyi şekilde kullanmak isteyen işletmelerin iyi bir örgüt yapısına ve eğitilmiş personele ihtiyacı vardır. Sorunu çözülen müşteri büyük olasılıkla sadık bir müşteri olmaya devam edecektir. İşletmelerin yapması gereken her müşterinin kişiliğine uygun iletişim kullanılmasının sağlanmasıdır. Gerek iletişim alışkanlıklarının kazandırılması

gerekse kendisine verilecek sorumlulukları yerine getirebilmek için müşteriyle yüz yüze gelen personelin müşteri hizmeti, müşterilerle iletişim gibi eğitim programlarından geçirilerek personelin geliştirilmesi sağlanabilir (Oraman, 2004: 214).

Müşteri ilişkileri yönetimindeki asıl hedef eldeki müşterileri tutmak ve sahip oldukları ömür boyu değeri arttırmaktır. Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmeyi terk etmiş müşterilerin yeniden kazanılması konusunda işletme performansına %10 ila %20 arasında etki etmektedir (Kırım, 2001: 53).

### **1.16.2. Müşteri Sadakati Yaratma**

Bütün dünyada hızla artan bir rekabet dönemi yaşanmaktadır. Sektörler hızlı gelişmekte, yeni oyuncuların katılımıyla rekabet de gittikçe artmaktadır. Böyle bir ortamda medya da daha etkin hâle gelmektedir. Şirketler, öne geçmek ve daha çok müşteri edinmek için giderek artan oranda medyayı, reklamları kullanmaktadır. “Profit Brand” (Kârlı Marka) adlı kitabın yazarı Nick Wreden, “Bu rekabet ortamında çok tehlikeli bir gelişme var. Şirketler, ellerindeki müşteriyi tutma ve onlardan daha fazla yararlanma yoluna gitmiyorlar. Onun yerine sürekli yeni müşteri edinme konusuna odaklanıyorlar. Oysa yeni müşteri edinme giderek zorlaşıyor ve pahalı hâle geliyor” diyerek mevcut müşteriyi elde tutmanın önemini belirtmektedir (Capital Online, 2006).

Müşteri ilişkileri çerçevesinde oluşturulan müşteri sadakati kavramı tekrar satın alma sıklığı veya benzer mal satın alma hacmi şeklinde tanımlanmaktadır. İşletmelerin yapıları itibariyle sürekli müşterilerle kurdukları birincil ilişkiler sayesinde bu pazarlama stratejisini uygulamaları daha kolaydır. Bu pazarlama stratejisi ile işletmeler sahip oldukları potansiyel müşterilere daha çok mal ve hizmet pazarlayabilecekler ve yakın ilişkiler sonucu onların değişen isteklerine daha hızlı ve etkin bir şekilde karşılık verebileceklerdir. Müşteri ilişkileri yönetiminin en temel amacının müşteriyi uzun süre elde tutmak olduğu düşünüldüğünde, müşteri sadakatini arttırmaya olan katkısı oldukça önemlidir (Oraman, 2004: 214).

Yeni müşteriler bulmaktan önce mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirerek sadakatlerini sağlama üzerine yoğunlaşan stratejik bir eğilim daha önemli ve önceliklidir. Bu bağlamda müşterilerle ilgili aşağıdaki unsurlar amaçlanır (Öztürk, 2003: 179):

- Bir işletmenin bireysel müşterilerini adlarıyla belirlemek,
- İşletme ve müşterileri arasında birçok işlemi kapsayacak bir ilişki yaratmak,
- Bu ilişkiyi müşterilerin ve işletmenin yararına yönetmek amaçlanır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati yaratmaktaki etkisi %15 ila %20 arasında değişmektedir (Kırım, 2001: 53).

### **1.16.3. Yeni Müşteri Bulma**

Müşterilerin ürünler ve işletmeler hakkında her bilgiye daha kolay ulaşması, kararlarını verirken daha titiz davranmalarına neden olmaktadır. Müşteriler her geçen gün daha kaliteli mal veya hizmeti daha ucuza almanın yollarını aramaktadırlar. Bu durum ise işletmelerin birbiriyle olan rekabetini daha da zor hâle getirmektedir (Bişkin, 2011: 80).

Sadık müşteriler çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlarlar. Bu da işletmenin yeni müşteriler bulmasına katkıda bulunur (Kuru, 2013). Müşteri ilişkileri yönetiminin yeni müşteri bulmaya katkısı %3 ila %4 arasında değişmektedir (Kırım, 2001: 53).

### **1.16.4. Çapraz Satış Yapma**

Çapraz satış, işletmenin bir ürününü veya hizmetini satın alan müşteriye başka bir ürün veya hizmeti de satmaktır. Mevcut müşteriye satış yapıldığı için hem işletmenin geliri hem de o müşteriden kazanılan gelir artmaktadır. Ancak çapraz satış yaparken, satış yapılacak müşterinin seçilmesi, müşteri profilinin çapraz satışa etkisi ve çapraz satış için doğru zamanın seçilmesi gibi faktörler başarıda önemli rol oynamaktadır (Dyche, 2002: 31).

Müşteri bir işletmeden ne kadar fazla ek ürün veya hizmet satın alırsa ikisi arasındaki iletişim noktası sayısı artmaktadır. Ayrıca işletme müşteriyle ne kadar çok iletişim kurarsa onun satın alma davranışları ve tercihleri hakkında daha çok bilgi edinme şansına sahip olmaktadır. Böylece o müşterinin ihtiyacını rakiplerinden daha etkili bir şekilde tatmin etme becerisi kazanmış olur. Bütün bunların sonucunda firma hem müşteri sadakatini hem de müşteri kârlılığını arttırabilmektedir (Kamakura vd., 2003: 46).

Müşteri ilişkileri yönetimi ile hedeflenen konuların başında müşteri bağlılığını sürekli kılmak, müşterileri tanıyarak değişen ihtiyaçlarına göre mevcutlardan farklı olarak beraberinde nelerin satılabileceğine karar vermektir. Diğer bir ifadeyle çapraz satış olanaklarını arttırmaktır. İşletmeler müşterilerle ilişkileri sayesinde onların ihtiyaçlarını ihtiyaç duydukları diğer ürünleri de üreterek onlara daha fazla katkı sağlayarak hayatlarını kolaylaştırabilirler. Kendilerine sunulan hizmetten memnun olan müşterilerin işletmelere bağlılığı da sağlanmış olacaktır (Oraman, 2004: 215).



## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **MÜŞTERİ BAĞLILIĞI KAVRAMI VE SADAKAT KARTLARI İLE İLİŞKİSİ**

Bu bölümde ilk olarak müşteri bağlılığı kavramı tanımlanmış ve müşteri bağlılığını etkileyen faktörler açıklanmıştır. Müşteri bağlılığının boyutları olan bilişsel bağlılık, duygusal bağlılık, davranışsal bağlılık ve eylemsel bağlılık incelenmiştir. Müşterilerin bağlılık düzeylerine yine bu bölümde değinilmiş olup ayrıca sadakat programları da bu bölümde incelenen diğer konular olmaktadır.

#### **2.1. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI KAVRAMI**

Günümüzde giderek artan rekabet ortamında işletmelerin pazardaki yerlerini koruyabilmeleri ve bu yeri daha iyi bir duruma getirebilmeleri için kalite, memnuniyet ve özellikle de müşteri bağlılığına odaklanmaları gerekmektedir. Bu üç temel unsurun nelerden etkilendiği, işletmenin gelişmesine nasıl katkı sağladıkları ve birbirleri arasındaki ilişkinin nasıl şekillendiğini anlamak ise pazarda başarılı bir işletme olmanın temelini oluşturmaktadır. Müşteriye sunulan hizmetler ile ilgili

yapılan çalışmalarda uzun vadede kârlılığın oluşması için müşteri memnuniyeti ve bağlılığının sağlanması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007: 84).

Müşteri bağlılığını kavram olarak açıklamadan önce bağlılık kelimesini açıklamakta yarar vardır. Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde bağlılık; birine karşı sevgi, saygı ile yakınlık gösterme olarak tanımlanmıştır. Bağlılıkta bir kişiye, bir markaya, bir işletmeye mal ya da hizmeti sevgi ve saygı ile yakınlık, aitlik duyma vardır. Aksu (2004: 71)'ya göre, müşteri memnuniyetini sağlayabilen işletmeler, müşteri sadakati oluşturmuşlardır ve rakiplerine göre önemli avantaj elde etmektedirler. Müşteri bağlılığı, müşterilerin ürünle veya işletmeyle ilgili tercihleri ve bu tercihin sıklığıdır.

Müşteri bağlılığı hakkında literatürde birçok tanım vardır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

- Müşteri bağlılığı, müşterilerin güçlü olumlu tutuma bağlı olarak belirli bir markaya, mağazaya veya tedarikçiye karşı gösterdiği tekrarlı satın alma davranışdır (Bloemer vd., 1998: 276).
- Müşteri bağlılığı, işletmenin müşterileri ile derin ve kuvvetli ilişkiler yaratmasıdır (Duffy, 1998: 439).
- Müşteri bağlılığı, tüketicilerin ürün kategorilerine, markalara, mağazalara ve hizmetlere karşı olumlu bir davranış sergilemesidir (Uncles vd., 2003: 295).
- Sramek vd. (2008: 785)' e göre müşteri bağlılığı; “tekrar satın alma, olumlu tutumlar, uzun süreli bağlılık, ilişkileri sürdürme niyeti, olumlu ağızdan ağza reklam” olarak tanımlanmaktadır.

Genel olarak yapılan tanımlarda müşteri bağlılığı belirli bir mal veya hizmeti tekrar satın alma ve belirli davranışları gönüllülük esasıyla tekrarlama şeklinde açıklanmıştır. Ancak Dick ve Basu (1994: 99) “tekrarlanan satın alma davranışının tam olarak müşteri bağlılığı demek olmadığını ve müşteri bağlılığına bir marka, ürün veya mağazaya yönelik olumlu tutum ve sürekli müşteri olma davranışları arasındaki ilişki” olarak bakılması gerektiğine işaret etmişlerdir.

Müşterilerin kendisi için başka alternatiflerin de bulunduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye karşı olan olumlu tutumları neticesinde alışverişlerini tereddütsüz o işletmeden yapma arzusu hissetmesine müşteri bağlılığı denilebilir. Müşteri bağlılığı kavramı ile hem işletmeye hem de işletmenin ürettiği ürün ve hizmetlere olan bağlılık ifade edilebilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 287).

Bağlı müşterileri tanımlamak amacıyla Skinkle vd. (2001: 13)'nin yaptıkları araştırmadan elde edilen sonuçlar incelendiğinde, kendilerini bir işletmeye bağlı olarak tanımlayan müşterilerin,

- %74'ü işletmeyi başkalarına tavsiye edeceğini,
- %63'ü belli çeşit ürünler için alışverişlerinde yine aynı işletmeyi seçeceklerini,
- %63'ü arada sırada olabilecek hataları görmezden gelebileceğini,
- %88'i bir ürün satın alacağı zaman, rakiplere bakmadan önce bu işletmeye bakacağını,
- %43'ü ise rakiplerden alışveriş yapmayacağını belirtmiştir.

Bu oranlar incelendiğinde, kendini bağlı olarak tanımlayan müşterilerin diğer müşterilere göre oldukça farklılaştığı görülmüştür. Müşteriler arasındaki bu farklılıklardan anlaşılacağı üzere müşteri bağlılığının işletmeler açısından önemi göz ardı edilemeyecek boyuttadır.

## **2.2. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ ÖNEMİ**

Yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda teknolojinin hızla gelişmesi ürünlerin kolaylıkla taklit edilebilir hâle gelmesine sebep olmuş bu doğrultuda müşterilerin seçim şansı artmıştır. İstedikleri ürüne istedikleri anda ulaşabilen müşterileri elde tutmak eskisi kadar kolay değildir. Dünya genelindeki işletmelerin karşılaştığı bir problem olan sadık olmayan müşteriler gün geçtikçe artmaktadır. Buna karşın işletmeye duygusal olarak bağlı olan müşteriler ise bu bağlılıkları sayesinde çeşitli avantajlar elde etmektedirler. Bu yüzdendir ki, müşteri bağlılığı konusu gerek işletmeler gerekse müşteriler açısından büyük öneme sahiptir. Müşteri bağlılığının işletmeler ve tüketiciler için önemi aşağıda ayrı ayrı incelenecektir.

### 2.2.1. Müşteri Bağlılığının İşletmeler İçin Önemi

Bir işletme için müşteri bağlılığının sağlanması, aynı mal ya da hizmetler müşterilerin tekrar tekrar satın alması, düşük fiyat esnekliğine sahip olması işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bir işletmeye müşteri bağlılığı, yeniden ve sık sık satış yapma imkânı sunarak, işletmenin mal ve hizmetlerine olan talebin değişmemesini ve piyasadaki dalgalanmalardan en az şekilde etkilenmesini sağlamaktadır (İrik, 2005: 51).

Bağlılık sayesinde işletmenin pazarlama ve işletim maliyetleri azalmakta satışları ise artmaktadır (Bowen ve Chen, 2001: 213). Bunların dışında bağlı müşterilerin işletmelere sağladığı diğer avantajlar şunlardır (Gee vd. 2008: 365; Kaşıkçı, 2002:134);

- Bağlı müşteriler, bir işletmenin üretmiş olduğu bir ürün veya hizmet için daha yüksek ücret ödemeye razıdır. Fiyata karşı çok az duyarlı oldukları için yüksek kârlılığı beraberinde getirirler (Sharp ve Sharp, 1997: 17).
- Bağlı müşteriler, işletmelerin ağızdan ağza pazarlanmasında önemli bir rol oynar. Yapmış oldukları ağızdan ağza olumlu reklam ve tavsiyelerle işletmelere inanılmaz bir pazarlama gücü sağlamaktadırlar (Bowen ve Chen, 2001:213).
- Bağlı müşteriler, işletme açısından en az maliyetli müşterilerdir. Çünkü yeni müşteri yaratmanın maliyeti oldukça yüksek iken, bağlılık duyan bir müşteriyi elde tutmanın maliyeti oldukça azdır.
- İşletmeler bağlı müşteriler ile sürekli iletişim hâlinde oldukları için, bu müşteriler için daha az iletişim yatırımları yaparlar.
- Bağlı müşteriler, düzenli olarak o malın kullanıcılarıdır. Dolayısıyla o malın pazardaki payını koruyan kişilerdir.
- Bağlı müşteriler, işletmeye duydukları bağlılıktan dolayı o işletmenin sunduğu diğer mallara da sempati duymaktadırlar.

İşletmeler için bağlı müşteriler en kârlı müşterilerdir. Reinartz ve Kumar (2002: 4) bu konunun önemini şu cümlelerle özetlemişlerdir: “Bağlılığı kazanın,

böylece işletmenin kârları gündüzden geceye kadar devam edecektir”. Bağlı müşteriler, işletme için gönülden harcama yaptıkları ve olumsuz durumlarda bile işletmeyi terk etmedikleri için, işletmeler açısından bu müşteri grubuna yatırım yapılması ve ilgi gösterilmesi çok önemlidir.

### 2.2.2. Müşteri Bağlılığının Tüketiciler İçin Önemi

Tüketicilerin bağlı hâle gelmesi sonucunda işletmeler gibi tüketicilerde çeşitli faydalar elde etmektedirler. Güvende artışın olması, riskin azalması, ekonomik üstünlükler elde edilmesi, karar alma sürecindeki etkinliğin ve basitliğin artması ve sosyal faydalar bu faydalara örnek olarak gösterilebilir. Bu faydalar aslında temelde iki kategoriye ayrılabilir. Bunlar fonksiyonel faydalar ve sosyal faydalardır.

Fonksiyonel faydalar; zaman tasarrufu ve daha doğru ve iyi satın alma kararının alınabilmesini kapsamaktadır. Sosyal faydalar ise; işletme çalışanları ile yakın ilişkiler ve arkadaşlıklar kurma ve onlarla hoş vakit geçirmektir. Sürekliliği olan bir ilişkinin kurulması ile tüketicilerin satın alma tercihlerinde karşılaşılabilecekleri problemler azalacaktır. Tüketicilerin sorunları, sürekli ilişki içinde olduğu işletmenin tanınmışlığı ve yakın arkadaşlığı sayesinde daha kolay çözülecektir (Navarro vd., 2004: 427).

Patterson ve Smith (2003: 108)’e göre, tüketiciler sürekli alışveriş yaptıkları bir işletmeyi değiştirdiklerinde bazı maliyetlerle karşı karşıya kalacaklardır. Bu maliyetler şunlardır;

- **Özel Muamele Maliyetleri:** Bir işletmenin tanıdığı ve sürekli alışveriş yapan müşterilerine karşı olan özel avantajları, ayrıcalıklı hizmetleri ve özel hediyeleri artacaktır. Örneğin, bir aile doktoru tanıdığı hastasına yoğun olmasına rağmen bekletmeden randevu verebilecektir veya bir araba tamirhanesi arabanızın tamirini haftalarca beklemeye gerek kalmadan anında tamir edebilecektir. Ancak sürekli alışveriş yapılan işletme ile ilişkiler sonlandırıldığında bu avantajlar ortadan kalkabilir.
- **Risk Algılamaları:** Bir tüketici hizmet aldığı mevcut işletmesini değiştirdiğinde tüketici için bazı riskler ortaya çıkacaktır. Yeni işletmenin

müşteriye ne derecede ilgi göstereceği, nasıl bir hizmet sunacağı ve işini iyi yapıp yapamayacağı tüketici için önemli risklerdendir.

- **Araştırma Maliyetleri:** Tüketiciler sürekli alışveriş yaptıkları bir işletmeyi değiştirip yeni bir işletmeden alışveriş yapmaya karar verdiklerinde, yeni işletme hakkında araştırma ve bilgi toplama gereği duyacaklardır. Bu durum ise hem zaman hem de para kaybına neden olacaktır.

Çağdaş pazarlama anlayışında kral durumunda olan tüketiciler sadece satın almaya hazır alıcı kitleleri değildir. Tüketicilerinde kendilerine göre bireysel ihtiyaç ve beklentileri bulunmaktadır. İşletmeler ancak bu ihtiyaçları karşılayarak onları kendilerine bağımlı hâle getirebilirler (Çalkaya, 2009: 5). Müşteri bağlılığının işletmeler ve tüketiciler için oldukça önemlidir. Başarılı işletmelerin başarısının sırrının müşteri bağlılığında gizli olduğu anlaşılmaktadır. Müşteri bağlılığının oluşturulması ve bağlı müşteri sayısının sürekli artırılması ve bu durumu uzun vadede sürdürmek işletmenin başarısının göstergesidir.

### **2.3. MÜŞTERİ BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Müşteri bağlılığını etkileyen faktörler işletmeye, işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre, ürettiği ürün veya hizmete göre farklılık göstermektedir. Her müşterinin işletmeye karşı bağlılık göstermesinin farklı sebepleri olabilir. Bu bağlılığın oluşması birçok değişkenin etkisi ile oluşmaktadır. Eğer müşteri bağlılığını bağımlı değişken olarak düşünürsek; müşteri bağlılığını etkileyen çok sayıda bağımsız değişken bulunmaktadır (Barutçu, 2002: 71). Bu değişkenlerden bazıları şunlardır;

- Kurum İmajı,
- Güven ve Müşterilerin Risk Almaktan Kaçınma İsteği,
- Müşteri Alışkanlığı,
- Müşteri Memnuniyeti,
- Pazar Yapısı ve Rekabet Koşulları,
- Müşteriye Sunulan Değer,
- Sürekli Müşterilerin Ödüllendirilmesi,
- Müşteri Hizmetleri,

- Karar Verme Kolaylığı'dır.

Aşağıda bu değişkenler kısaca açıklanacaktır:

### **2.3.1. Kurum İmajı**

İşletmenin müşterilerinin zihninde, ürünün tutundurma çabaları doğrultusunda oluşmuş bir imajı vardır. İşletmeler için önemli bir rekabet aracı olan imaj, müşterilerin zihnine yerleştikten sonra etkisi yıllarca devam edebilmektedir (Foster, 2001: 247). Del Bosque vd. (2006: 412)'e göre, işletme imajı, kişinin işletmeyi nasıl algıladığının bir sonucudur.

Araştırmacılar, imajın müşteri bağlılığını etkileyen en önemli faktörlerden birisi olduğunu öne sürmektedir (Faullant vd., 2008:166). Bir tüketicinin ürün ve hizmetlerle ilgili yaşadığı deneyim, tüketicinin zihninde oluşacak imajı etkilemektedir. Yani işletmenin imajı, işletmenin pazarlama faaliyetlerini olumlu veya olumsuz etkileyebilen önemli bir değişkendir (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 347).

Günümüzde rekabetin giderek arttığı ortamlarda, işletmelerin sahip oldukları imajları, kurumun ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında, hedef kitleler tarafından kabul görmesinde, faaliyette bulunulan pazarda iyi bir şekilde tanınmasında, uzun ömürlü olmasında, pazar payının artırılmasında ve müşteri ile işletme arasında bir sadakat ilişkisi oluşturulmasında önemli rol oynayacaktır (Bayuk ve Küçük, 2008: 1578).

### **2.3.2. Güven ve Müşterilerin Risk Almaktan Kaçınma İsteği**

Müşteri bağlılığını belirleyen önemli faktörlerden birisi de güvendir ve pazarda müşterilerin gözünde “güvenilir müessese” olabilmektir. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ile sürekli olarak bire bir ilişki gerektiren ve bu nedenle de tüm müşteriler hakkında en ince ayrıntısına kadar bilgi elde etmeyi zorunlu kılan stratejik bir yaklaşım olduğu için her şeyden önce müşterinin şirkete güven duyması gerekmektedir (Aydın ve Özer, 2005: 912; Kırım, 2001: 79).

Güven, taraflar arasındaki ilişkilerin zaman içinde gelişmesine ve daha önceki deneyimlere bağlı olarak oluşmaktadır (Şahin, 2003: 29). Yapılan araştırmalarda, alışveriş ilişkisinde güven olduğu takdirde, alıcı ve satıcı arasında anlamlı ve yoğun bir bilgi paylaşımı, ilişkiyi sürekli kılma isteği ve işbirliğinin arttığı görülmüştür (Yeniçeri ve Erten, 2008: 235). Ayrıca Lau ve Lee (1999: 343)'nin yaptıkları çalışmada, bir müşterinin bir markaya olan güveninin, müşteri bağlılığını doğrudan etkilediği de ortaya çıkmıştır.

Eğer tüketiciler işletmeye karşı yüksek derecede güvene sahip olurlarsa, işletme ile uzun dönemli ilişkiler kurmak isteyecek ve aynı işletmeden tekrar satın alımlar yapma eğilimi göstereceklerdir. Diğer bir ifadeyle, bir işletmeye olan güven, müşterilerin gelecekteki satın alma niyetlerine etki etmektedir. Dolayısıyla tüketiciler güvendikleri işletmeyi değiştirip başka işletmeden alışveriş yapmayı düşünmeyecektir. Çünkü tüketiciler bunu bir risk olarak algılamaktadırlar. Bununla birlikte tüketiciler güven duydukları işletmeyi kendi yakınlarına ve meslektaşlarına daha çok tavsiye etmektedirler (Foster ve Cadogan, 2000: 194).

Müşteriler satın alma davranışlarında riski en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Pazardaki farklı mal ve hizmetler karşısında, yeni ürünler tercih ettiğinde risk aldığını hisseden müşteriler bu riski almak yerine her zaman ki tercihini seçerek riski ortadan kaldırır. Güven duydukları işletmeleri tercih ederek risk faktörünü ortadan kaldıran müşteriler, zamanla o ürüne, hizmete veya işletmeye bağımlı hâle gelmektedir. Ancak riski daha az algılayan müşterilerin başka işletmeleri tercih etmesi daha çabuk olur ve bu durumda da müşteri bağlılığını sağlamak daha da zorlaşmaktadır.

### **2.3.3. Müşteri Alışkanlığı**

Müşteri alışkanlığı; müşterilerin alternatif ürün, hizmet ve işletme aramaya zorlayacak herhangi bir sebebin mevcut olmaması demektir. Müşteriler için mal veya hizmeti aynı işletmeden satın almaya devam etmek değiştirmekten daha kolaydır. Bu alışkanlık; müşteri memnuniyeti ve üstünlük imajı ile birleştiğinde müşteri bağlılığının oluşmasına yardımcı olacaktır. Alışkanlık, müşterilerin her zaman aynı işletmeyi kullanması ve işletmeden memnun olması, zamanla işletmeye karşı olumlu



tutum geliştirmesini sağlayabilecek ve bu oluşan tutumda müşteri bağlılığının oluşmasına sebep olabilecektir (Aktaran: İrik, 2005: 69).

#### **2.3.4. Müşteri Memnuniyeti**

İşletmeler açısından müşteri bağlılığının sağlanması müşteri memnuniyetinin önemli etkisi vardır. İşletmeler müşteri memnuniyeti sağlayamadıkları takdirde, müşterilerini elde tutamayarak müşterilerin rakip işletmelere gitmesine sebep olacaklardır (Oliver, 1999: 33).

Müşteri memnuniyeti, mal veya hizmetin satın alınması sırasındaki beklentiler ve ürünün kullanım sürecinde elde edilen deneyimin bir sonucu olarak kabul edilmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri beklentilerinin mümkün olduğu kadar karşılanması hatta beklentilerinin dışındaki değerlerin müşteriye sunulması ile elde edilebilir (Mittal ve Kumar, 1999: 90).

Memnun müşterilerin işletmeye sağladığı birçok avantaj vardır. Memnun müşteriler sadık müşteri olma yolunda adım atarak, daha fazla ürün satın alır, daha az gerilime sebebiyet verip, reklam ve tanıtım giderleri azalır, müşterilerin ağızdan ağza reklam yaparak işletmeyi yakın çevresine tavsiye etmesi sayesinde yeni müşterilerin kazanılması sağlanır, iş tatmini sağlar ve çalışanları da motive eder. Bunun yanı sıra tatmin olmamış müşteriler, şikâyet eder, tekrar satın almaz ve yaşadıkları kötü deneyimi başkalarına anlatırlar (Storbacka vd., 1994: 26; Türkyılmaz ve Özkan, 2007).

#### **2.3.5. Pazar Yapısı ve Rekabet Koşulları**

Müşteri bağlılığı, pazar ve rekabet şartlarına da bağlı olmakta ve bunlardan da etkilenebilmektedir. Örneğin; pazarda alacağımız malların alternatif malları mevcut değilse müşteri ya mevcut mallara bağlı kalacak ya da hiç bir şey almayacaktır. Çöp toplama, elektrik vb. kamu hizmetlerinde böyle bir durum görülmektedir. Müşteriler tekel durumunda olan birçok kamu hizmetinin alternatifleri olmamasından dolayı kamu işletmesine bağlılık göstermektedir. Pazar şartlarına farklı örneklerde verilebilir. Örneğin, satın aldığımız mal ve hizmetlerle ilgili garanti anlaşmaları da

müşteri bağlılığı oluşturmayı kolaylaştırır. Garanti kapsamındaki tamir, bakım ve onarım işlemleri için anlaşmalı bakım servisine karşı bir bağlılık hemen oluşacaktır. Bir yerleşim yerinde tek bir marketin bulunması da o markete bağlılık oluşmasına, o yerleşim bölgesinde yaşayanlar tüm ihtiyaçlarını o marketten karşılamasına ve o marketin sürekli müşterisi olmasına neden olacaktır. Ancak görülmektedir ki, işletmelerin ürettiği ürün ve hizmetlere pazar şartlarından dolayı oluşan bağlılık sahte bir bağlılıktır ve her an değişmeye hazırdır (Aktaran: Barutçu, 2002: 77).

### **2.3.6. Müşteriye Sunulan Değer**

Müşteri değeri, bir mal ya da hizmet ile müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığı hakkındaki yargıdır. Bunun temelinde müşterinin neye sahip olmak istediğinin anlaşılması yatmaktadır. Müşterilerin ödedikleri bedel karşılığında beklediğinden fazlasını elde ettiği zamanki durumu müşteriye sağlanan değer göstergesi olacaktır. Müşteri için değer yaratma, müşterinin bir ürün ya da hizmetten ne kazandığı ve ne gibi ödünlerde bulunduğu arasındaki genel değerlendirmesini kapsamaktadır (Odabaşı, 2000: 50).

Lin ve Wang (2006: 275)'a göre algılanan değer; müşterilerin bir ürün için ödemiş oldukları ücret karşılığında algıladıkları faydaları değerlendirmektedir. Yani temel ürün veya hizmete müşterilerin önemli, faydalı ve eşsiz gördüğü bir kaç özellik katılması gerekmektedir (Rayald ve Grönroos, 1996: 25). Bu şekilde işletmeler ürünlere daha fazla değer kazandırarak; müşterilerle manevi bağlarını güçlendirecek ve müşteri bağlılığını sağlayacaklardır (Barutçu, 2002: 75).

### **2.3.7. Sürekli Müşterilerin Ödüllendirilmesi**

Müşteriler, olumlu tepki gördükleri davranışları tekrarlamakta ve kişisel olarak en çok ödüllendirilen davranışa yönelmektedirler. Bu nedenle, davranış etkilemede olumlu pekiştiricilere (ödüllere) ağırlık verilmektedir. Bu doğrultuda, müşteri davranışları, olumlu pekiştiricilerin yani ödüllerin kontrol altında tutulmasıyla istenen yönde geliştirilebilmekte ya da değiştirilebilmektedir (Can, 1999: 181).

İşletmelerin sürekli müşterilerini ödüllendirmesinin müşterilerin satın alma, değerlendirme ve işletmenin tekrar müşterisi olma davranışının üzerinde olumlu bir etkisi söz konusudur (Bolton vd., 2000: 96). Ödüllendirme yöntemi sayesinde, işletme ile müşteri arasında uzun dönemli müşteri ilişkilerinin kurulması, sürdürülmesi ve nihayetinde müşteri bağlılığının oluşturulması sağlanmaktadır (Ertürk,2009: 63).

### **2.3.8. Müşteri Hizmetleri**

Müşteri hizmetleri; işletmelerin uzun vadede yaşamlarını devam ettirebilmeleri, kârlılıklarını arttırabilmeleri, müşteri portföylerini koruyabilmeleri ve rekabet gücünü arttırabilmelerinde stratejik bir öneme sahiptir. İşletmelerin müşterilerini daha yakından tanıyabilmeleri, müşteri ihtiyaçlarına doğru ve zamanında yanıt vererek, müşteri bağlılığını arttırabilmesi satış öncesi ve satış sonrası hizmet maliyetlerini minimize etmesi açısından müşteri hizmetleri büyük önem taşımaktadır (Gülmez, 2002: 19; Newman, 2001: 127).

İşletme ile müşterilerin ilişkilerinin geliştirilmesi ve devam ettirilmesinde, müşteri bağlılığının sağlanmasında önemli bir role sahip olan müşteri hizmetleri, özellikle satış sonrası müşteri hizmetleri, müşteri bağlılığının sağlanmasında önemli bir etkidir. Satış sonrası hizmetler müşteriye ne kadar önem verildiğinin de bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Bunun sağlanması ile müşterilerin işletmeye karşı bağlılıkları artmaktadır (Odabaşı, 2000: 93).

### **2.3.9. Karar Verme Kolaylığı**

Müşteriler çok farklı ürün ve hizmetler arasından seçim yapmak zorunda kalmaktadır. Bu durum, ürün ve hizmet guruplarına göre farklılık göstermektedir. Bir hipermarketteki karar verme zorluğu ile küçük bir markette seçim yapmak arasında farklılıklar bulunur. Bu gibi durumlarda bağlılık müşterilerin önemli bir yardımcısı olmaktadır. Müşteriler satın alma sürecini bildiği, kullandığı, bağlılık duyduğu ürün ve hizmetleri satın alma kararı vermesi daha kolay olmaktadır (Barutçu, 2002: 78).

Müşteri bağlılığı müşterinin ürün ya da hizmet satın alma sürecinde müşteriye karar verme kolaylığı sağlamaktadır. Müşteri daha önce kullandığı ürün ya da hizmet sayesinde riski daha az algılamaktadır. Bu durum ise müşteri için bir avantaj olmakta ve müşteri bağlılığı müşterinin karar verme kolaylığını arttırmaktadır (Dalkılıç, 2006: 71).

## **2.4. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ AŞAMALARI**

Müşteri bağlılığı temel olarak dört aşamada incelenmektedir. Her müşteri bu derecelerden birinde müşteri bağlılığı gösterir. Müşteriler teorik olarak ilk önce bilişsel bağlılık, sonra duygusal bağlılık, daha sonra davranışsal bağlılık ve en sonda da eylemsel bir bağlılık göstermektedirler (Oliver,1999: 35). Bir aşamadan bir sonraki aşamaya geçişte, müşterilerin işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesinden memnun olması gerekmektedir. Herhangi bir aşamada bu gerçekleşmediği takdirde, bağlılık bir sonraki aşamaya ve en sonuncusu eylemsel bağlılık aşamasına gelemeyecektir. Bu dört aşama şu şekilde açıklanmaktadır:

### **2.4.1. Bilişsel Bağlılık**

Bağlılık aşamalarının ilkinin bilişsel bağlılık oluşturmaktadır. Müşterilerin ürün, hizmet veya işletmeye karşı inançları ve deneyimleri sonucu elde etmiş oldukları bilgiler ışığında bağlılık göstermesi bilişsel bağlılık aşamasıdır. Bu aşama, tüketicilerin markaya ait özellikli bilgileri kullanarak rakiplerinin arasından o markayı tercih edebileceğini göstermektedir. Bilişsel bağlılık aşamasında tüketicilerin bağlılıkları yüzeysel olmaktadır. Müşterilere daha düşük fiyat veya daha iyi hizmetten dolayı tercihlerini yine o markadan yana kullanmaktadır. Ancak bir başka işletme daha uygun fiyat ve hizmet sunduğu takdirde müşteriler güçlü olmayan bağlılıktan dolayı başka markayı tercih etmesi mümkün olacaktır. Bunların yanı sıra, müşteri memnuniyeti sağlanır ise bilişsel bağlılık duygusal bağlılık aşamasına geçecektir (Sivadas ve Prewitt, 2000: 78).

### **2.4.2. Duygusal Bağlılık**

Bağlılık aşamalarının ikincisi oluşturan duygusal bağlılık, ürün, hizmet veya işletmeye karşı duygusal nedenlerle oluşan bağlılıktır. Ürünün veya hizmetin kullanımından sağlanan ve temelde müşteri memnuniyetinin oluşturulduğu markaya yönelik olumlu tutum, beğenme, sevgi ve duygusal yakınlığın bulunduğu aşamadır. Tıpkı bilişsel bağlılıkta olduğu gibi duygusal bağlılıkta da müşterilerin başka işletmelere gitmesi söz konusu olabilmektedir. Yapılan araştırmalara göre, bir markayı bırakan müşterilerin büyük çoğunluğunun önceki markadan memnun oldukları ortaya çıkmıştır (Oliver, 1999: 35).

Jones vd. (2007: 337)'e göre “duygusal bağlılığın, ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönlü etkileri olduğunu, çünkü duygusal bağlılığın işletmelere olumlu katılımı ve memnuniyeti yansıttığını, sonucunda da işletme adına zararlı olabilecek tüketici davranışlarını azalttığını” ifade etmişlerdir. Ayrıca müşteri bağlılığının, müşterilerin olumlu tutumu ve memnuniyetinin bir fonksiyonu olduğunu belirten Sivadas ve Prewitt (2000: 78), bu aşamada “duygusal yönlü bağlılığa ulaşmak için müşteri memnuniyeti ile müşterilerin olumlu bir tutum göstermesinin sağlanması gerektiğini” belirtmiştir. Ancak müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığının sağlanmasında zorunlu bir etmen olmasına karşın tek başına da yeterli değildir. Müşterilerin işletmeyi terk etmemesi için daha güçlü bağlılığa ihtiyaç vardır.

### **2.4.3. Davranışsal Bağlılık**

Müşteri bağlılık aşamalarının üçüncüsüdür. Müşterilerin bilişsel ve duygusal bağlılık sonrasında eyleme hazır olması ve oluşmuş olan olumlu tutumun davranışsal bağlılığa geldiği aşamadır. Markaya özgü derin bir adanmışlık söz konusudur. Bu sebeple müşteri bir dahaki sefere de o markayı kullanmak ister. Bu aşamada müşteri tekrar satın almaya niyetlidir, ancak bu iyi bir niyet şeklindedir, istek bir şekilde gerçekleşmeyen bir aksiyon haline de gelebilir (Oliver, 1999: 35).

Davranışsal müşteri bağlılığı, satın alma miktarı, satın alma sıklığı veya satın alma ihtimali gibi davranışsal ölçümler kullanarak değerlendirilir (Chang ve Chen,

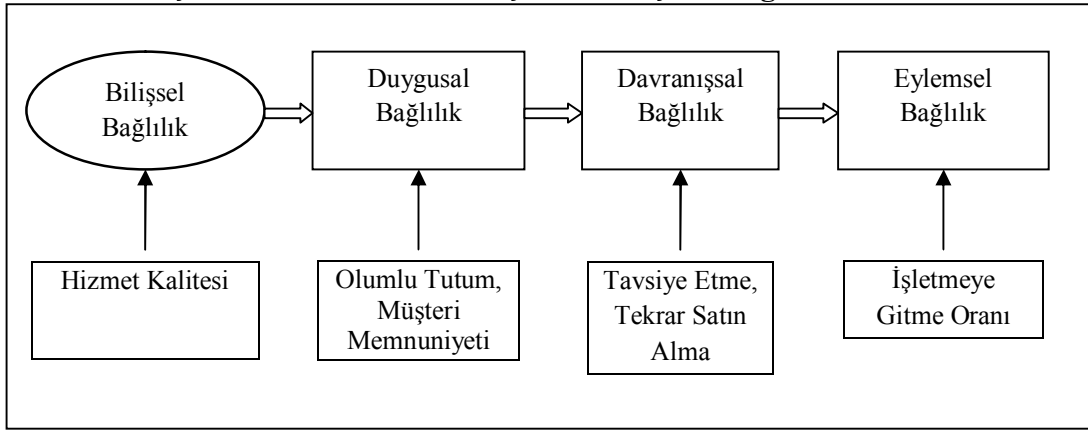
2007: 105). Bu aşamadaki müşteri bağlılığı, tekrar satın alma davranışının bir sonucu olarak, başka kişilere tavsiye ve önerilerde bulunur ve taraftar müşteri gibi hareket ederek, işletmeye yeni müşteriler kazandırmayı sağlar (Sivadas ve Prewitt, 2000: 78).

#### 2.4.4. Eylemsel Bağlılık

Eylemsel bağlılık aşaması, bilişsel, duygusal ve davranışsal bağlılığın doğrudan eylemsel bağlılığa dönüştüğü son aşamadır. Eylemsel bağlılık aşaması, önceki aşamaların bir sonucu niteliğindedir. Bilişsel bağlılık markanın kalitesi ve performansı, duygusal bağlılık markayı sevme ve hoşlanma, davranışsal bağlılık tekrar tekrar satın alma eğilimi göstermesi üzerinde durmaktadır. Eylemsel bağlılık aşamasında ise satın alma faaliyeti gerçekleşmektedir (Oliver, 1999: 36).

Sivadas ve Prewitt (2000: 77-78), Oliver tarafından açıklanan bağlılık aşamalarının mağaza bağlılığına uygulanıp uygulanamayacağı ile ilgili bir araştırma yapmışlar ve bu araştırma sonucunda aşağıdaki şekil elde edilmiştir.

**Şekil 8: Oliver'in Dört Aşamalı Müşteri Bağlılık Modeli**



**Kaynak:** Sivadas, E. ve Baker-Prewitt, J. L. (2000), "An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty", *Journal of Retail and Distribution Management*, 28 (2): 73-82, s. 78.

Şekil 8'de görüldüğü üzere araştırma sonucunda, mağaza bağlılığının bu modeli desteklediğini ve bilişsel bağlılığın duygusal bağlılığın önemli göstergesi olduğu, duygusal bağlılık sonucunda davranışsal bağlılığın oluştuğu ve son olarak davranışsal bağlılığın eylemsel bağlılığı etkilediği ortaya çıkmıştır.

## 2.5. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ DÜZEYLERİ

Müşterilerin işletmeden tekrar tekrar mal satın alması ve sürekli alışveriş yapıyor olması bağlılığın ilk boyutudur. Ancak gerçek anlamda müşteri bağlılığı; müşterilerin rakip işletmeler tarafından sunulan alternatif mal ve hizmetleri dikkate almaması, müşterilerin işletmeye aitlik bütünlük duygusuyla bağlı olması ve normal şartlar dışındaki durumlarda bile aynı işletmeden satın almaya devam etmesidir (Altıntaş, 2000: 35; Smith, 1996: 34).

Müşteri memnuniyetinin ve bağlılığının artırılması müşteri ilişkileri yönetiminin temel hedeflerindedir. Mevcut müşterilerini elinde tutmanın maliyeti hiç şüphesiz yeni müşteri edinmenin maliyetinden daha düşüktür. Bu yüzden işletmeler ellerinde olan müşterilerini bağlılık düzeylerine göre sınıflandırdıklarında, uygulayacakları stratejiler buna göre şekillenecektir. Müşteri gruplarının farklı satın alma özellikleri göz ardı edilmemeli ve bu sınıflandırma yapılırken mutlaka dikkate alınmalıdır. Unutulmamalıdır ki müşteri bağlılığı bir süreçtir ve her müşteri bu sürecin farklı noktalarında yer almaktadır (Erk, 2009: 58).

**Tablo 3: Müşteri Bağlılığının Düzeyleri**

		<i>YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞI</i>	
		<b>Yüksek</b>	<b>Düşük</b>
<i>NİSPİ TUTUM</i>	<b>Yüksek</b>	Gerçek Bağlılık	Gizli Bağlılık
	<b>Düşük</b>	Sahte Bağlılık	Bağlılığın Olmaması

**Kaynak:** Garland, R. ve Gendall, P. (2004), Testing Dickand Basu's Customer Loyalty Model. Australasian Marketing Journal, 12(3), 81-87, s. 82.

Tablo 3'de görüldüğü üzere, müşteri bağlılığı, yeniden satın alma olasılığı ve bağlılık derecesine göre dört grupta incelenmektedir. Bunlar; gerçek bağlılık, gizli bağlılık, sahte bağlılık ve bağlılığın olmaması şeklinde sıralanmaktadır (Garland ve Gendall, 2004: 81).

### 2.5.1. Gerçek Bağlılık (True Loyalty)

Müşterilerin bir işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum içinde olması ve aynı işletmenin sürekli müşterisi olma durumundaki bağlılık düzeyidir. Rakip işletmelerin müşterileri ele geçirme çabalarına karşı en dirençli sadakat düzeyi olduğundan, işletmelerin ulaşmaya çalıştıkları en üst düzey sadakat seviyesidir (Dick ve Basu, 1994: 100; Evans, 1999: 134). Bağlılığın bu düzeyinde müşteri, hem “nispi tutum” olarak hem de “yeniden satın alma davranışı” olarak yüksek seviyededir.

Gerçek bağlılığın müşteriden kaynaklanan nedenleri vardır. Bu nedenler şu şekilde sıralanabilir (McGoldrick ve Andre, 1997: 75):

- **Tembellik:** Müşteri bağlı olduğu işletme(mağaza) dışında diğer işletmelere gitmemektedir. Müşteri tembelliğinden dolayı yakın olan işletmeyi sürekli olarak seçmektedir. Müşteri için para tasarrufu sağlamak ana amaç değildir.
- **Alışkanlık:** Müşteri her hafta aynı işletmeyi (mağazayı) ziyaret etmektedir. Müşteri bu alışkanlığını değiştirmek istememektedir.
- **Rahatlık-Uygunluk:** Müşteriye açılış saati, malların seçimi, park etme, mesafe konuları uygun gelebilmektedir.
- **Zaman Tasarrufu:** Müşteri günlük işleri (iş, sosyal yaşam) nedeniyle çok yoğundur. Bu yüzden, diğer işletmeleri (mağazaları) ziyaret etmeye ayıracak zamanı yoktur.
- **Tam Eğlence:** Müşteri işletmede (mağazada) tamamıyla mutludur. Bu yüzden değiştirmek için nedeni bulunmamaktadır.

Gerçek bağlılığın yaratılmasında tek taraflı olarak işletmenin çaba göstermesi yeterli değildir. İşletmenin yürüttüğü pazarlama çabalarına destek olarak müşterilerin de sıralanan özelliklere yani tembellik, alışkanlık, rahatlık-uygunluk, zaman tasarrufu ve tam eğlence gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir.



### **2.5.2. Gizli Bağlılık (Latent Loyalty)**

Gizli bağlılık düzeyinde, müşterilerin satın alma işlemlerini tekrar etme oranı düşüktür. Ancak müşteri ile işletme arasında son derece kuvvetli duygusal bir bağ vardır (Değermen, 2004: 84). Örneğın bir kişi belli bir restorana yüksek düzeyde duygusal bağlılık hissetmesine karşın, sırf beraber olduğu kişinin farklı yemek tercihleri olduğu için yüksek düzeyde yeniden satın alma davranışı gösteremeyebilir (Dick ve Basu, 1994: 102).

Gizli bağlı müşterilerin güçlü tutumları vardır; fakat tekrar satın alma oranları düşüktür. Bu düşük satın alma davranışı; müşterilerin satın almalarını arttıracak yeterli kaynağa sahip olmamalarından ya da mağazanın fiyatının, ulaşılabilirliğinin veya dağıtım stratejilerinin müşterinin tekrar satın almasına imkân vermemesinden kaynaklanabilmektedir (Okumuş ve Temizerler, 2006: 48). Bu müşterilerin düşük düzeyde olan tekrar satın almalarını yükseltmek için işletmeler, ilk olarak satın alma sıklığının neden düşük olduğunu belirlemeleri ve buradan çıkan sonuca göre stratejiler geliştirmelidirler.

### **2.5.3. Sahte Bağlılık (Spurious Loyalty)**

Sahte bağlılık; tüketicilerin bir markaya veya işletmeye karşı duygusal yönden bağlı olmamalarına rağmen çok sık satın alım yapması durumudur. Sahte bağlılık gösteren tüketiciler satın alım yapmaya devam etseler bile, işletmeden/markadan hoşlanmayabilirler. Bu düzeydeki müşterilerin yeniden müşteri olma olasılıkları; tüketicinin kişisel durumunun yanı sıra, alışkanlık olarak satın alma, finansal teşvik, güven veya alternatiflerin olmayışı gibi faktörler tarafından etkilenmektedir (Baloğu, 2002: 48).

Müşteriler sahte bağlılığı geçici süre göstermektedir. Müşteriler yeni rakip işletmelerin çıkmasına ve yeni teklifler sunmasına her zaman açıktır. Bu sahte bağlılık düzeyindeki müşteriler; devamlı müşterisi olduğu işletmeleri bırakarak başka işletmelere gitmekte hiç tereddüt etmeyeceklerdir (Aktaran: İrik, 2005: 62).

#### 2.5.4. Bağlılığın Olmaması (No Loyalty)

Sadakatin olmaması, düşük nispi tutum ile tekrar satın alma davranışının birleşiminden oluşmaktadır. Bu düzeydeki bağlılıkta, tüketiciler düşük seviyede tutumsal bağlılık ve tekrar müşteri olma davranışı sergilerler ve bundan dolayı bu gruptaki tüketiciler rekabetçi sunumlara karşı açıktır (Baloğlu, 2002: 49).

Müşteri bağlılığın en düşük düzeyi olan “bağlılığın olmaması” durumunda uygulanan bağlılık yaratma programları genellikle müşterilere etki etmemektedir; dolayısıyla bir yöneticinin müşterilerde gerçek bağlılığa ulaşması imkânsız olabilmektedir. Ancak uygun bir yerde işletmeyi açmak, iyi bir marka adı kullanmak ve saldırgan satış geliştirme teknikleri kullanmak gibi yöntemlerle müşteri bağlılığının bir üst düzeyi olan sahte bağlılık düzeyine ulaşılabilir (Değermen, 2006: 81).

Müşteri bağlılığının olmaması işletmelerin pazarlama politikalarından kaynaklanabileceği gibi müşterilerin özelliklerinden de kaynaklanabilir. Sadakatsizliğin müşteriden kaynaklanan bazı nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (McGoldrick ve Andre, 1997: 75):

- **Akıllılık:** Müşteriler çapraz alışveriş ile daha iyi fiyatlar, aynı fiyata daha kaliteli ve aynı fiyata daha çok miktar gibi daha iyi fırsatlar yakaladığını hissederler.
- **Bağlılık- Adama:** Müşteriler çapraz alışverişini bir görev olarak düşünürler ve daha iyi bir fırsat olarak algırlar. Müşteriler birçok işletme ile alışveriş yapmayı bir görev olarak görürler.
- **Çoklu Eğlence:** Müşteriler daha fazla alışveriş deneyimi yaşamayı daha eğlenceli bulurlar.
- **Para Tasarrufu:** Müşteriler gelirlerinin hem kısıtlı olmasından hem de bütçelerinin büyük bir kısmını tatil, sosyal hayatları, elbiseler vb. şeylere harcamak için bütçelerine dikkat ederler.
- **Meraklılık:** Müşteriler market şekilleri, ürünler ve markalar hakkında bilgi edinmek ve bu bilgileri güncel tutmak isterler.

- **Zaman Durumu:** Müşteriler zamanın kullanılabilirliğini hesaba katarlar.
- **Zaman Öldürme:** Her gün çok fazla zamana sahip olan müşteriler, çapraz alışveriş yaparak, her gün bir aktiviteye sahip olur ve sıkılmaktan kurtulur.

İşletmeler, müşterilerinin üzerinde tutum ve satın alma davranışı ile ilgili araştırmalar yaparak müşterilerin bağlılık düzeylerini belirlemeli ve bu düzeylere göre bölümlendirme yapmalıdır. Ortaya çıkan düzeyler neticesinde de gerekli pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

## 2.6. BAĞLILIK PROGRAMLARI

Bulduğumuz çağ bilgi çağıdır ve bu çağda bilginin hızla yayılması, teknolojinin hızla gelişmesi rekabetin artmasını tetiklemiş ve pazarlama uygulamaları her geçen gün daha çok müşteri merkezli bir yapı kazanmıştır. İşletme yöneticileri de bu sebeple dikkatlerini uzun süreli müşteri ilişkilerini sağlamaya çevirmişlerdir. Çünkü müşterinin gözündeki ayrıcalığı elde tutabilmek ancak böyle mümkün olabilmektedir (Lars, 2007: 224). Müşteriyi elde tutacak ve işletmeye bağlayacak olan bazı stratejiler bulunmaktadır. Bu stratejilerin genel adına literatürde “Bağlılık Programları” adı verilmektedir. Bağlılık programları için birçok tanımlama bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

Uncles vd. (2003: 298), müşteri bağlılık programlarını, müşterilerin işletmeye ya da işletmenin markalarına bağlılığını güçlendirerek, onlara nazikçe bir kelepçe takmaları için tasarlanmış programlar olarak açıklamaktadır.

Demoulin ve Zidda (2008: 386) ise bağlılık programlarını, işletmelerin var olan müşterileri elde tutmak için kullandıkları savunmacı pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak tanımlamışlardır.

Müşteri bağlılık programları en basit anlatımla, müşteriyi tanımak ve ödüllendirmek için geliştirilmiş bir mekanizmadır. En temelinde ise, müşterinin yaptığı harcama miktarına göre puan kazandırması ve müşterilerin kazandıkları bu puanları, gelecekte aynı mağazada yapacakları alışverişlerde indirim olarak kullanabilmeleri vardır (Allaway vd., 2006: 1318). 1990’lı yıllarda müşterilerin

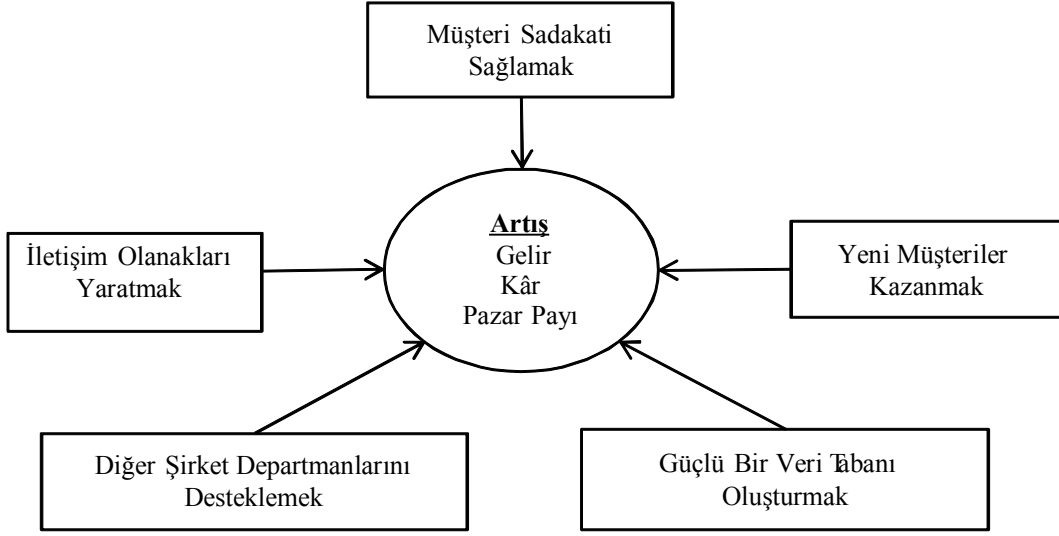
harcama oranlarına göre verilen ödüllere birlikte gelişmeye ve yayılmaya başlayan bağlılık programları bugün bankacılık, süpermarket işletmeciliği ve otelcilik vb. sektörlerde oldukça yaygın olarak uygulanmaktadır (Palmer vd., 2000: 55).

Müşteri bağlılığı programlarının etkinliğinin ölçümünde, müşterilerin satın alma sıklığı, satın alma miktarı ve tutarı, müşteri sayısındaki artış, müşteri kaybındaki azalış, müşteri başına düşen satış, müşterilerin işletme hakkındaki tutumları ve inançları gibi kriterler kullanılabilir (Özkan, 2010: 70).

İşletme tarafından uygulanan müşteri bağlılığı oluşturma programı işletmeye rekabet üstünlüğü sağlayacak nitelikte olmalıdır. Bağlılık programları, işletme stratejilerinin bir parçası olarak görülmeli ve işletmede sadece bir bölümün değil tüm bölümlerin benimsediği bir strateji olmalıdır. Rakiplerden öncelikli olarak uygulanan iyi programlar işletmeye avantaj sağlayacağı için rakip işletmeler tarafından taklit edilme durumunda ya program değiştirilmeli ya da mevcut program içinde bazı farklılıklar oluşturmalı ve bu farklılıklar müşterilere anlatılmalıdır (Reichheld ve Cook, 1996: 3; Özkan, 2010: 70).

İşletmeler farklı sebeplerle bağlılık programları uygulamaktadırlar. Bağlılık programının nihai amacı kâr, gelir ve pazar payını arttırmaktır. Diğer ara amaçlara ulaşılması ise orta ve uzun dönemli amaçlara ulaşmada köprü vazifesi görmesi açısından önem taşımaktadır. Butscher (2002: 39), bağlılık programlarının temel amaçlarını Şekil 9 ile açıklamaktadır.

**Şekil 9: Bağlılık Programlarının 5 Temel Amacı**



**Kaynak:** Butscher, S.A. (2002). Customer Loyalty Programmes And Clubs. Gower Publishing Limited, s. 39.

Sadakat kazanma ve sadakati koruma stratejileri sürdürülebilir avantaj kaynağı olarak görülmektedir. En genel amacı mevcut müşterinin korunması olan bağlılık programlarının amaçları daha ayrıntılı olarak şöyle sıralanabilir (Yenidoğan, 2009: 119):

- **Satış düzeyini, kâr miktarını ve kazançları korumak:** Var olan müşteriler ile ilişkileri korumak için bir savunma aracı olmaktadır.
- **Var olan müşterilerin sadakatini ve potansiyel değerini korumak:** Satışlar, kâr ve kazançlarda artış sağlamak, rakiplerden daha önde olmak amacıyla saldırma aracı olmaktadır.
- **Var olan müşterileri çapraz ürün alımına ikna etme:** Çapraz satış yoluyla hem müşteriler ile var olan ilişki korunmakta hem de rakiplere göre daha avantajlı konuma geçilmektedir.

Müşterilerin işletme ile kurmuş oldukları ilişkiye bağlı olarak müşteriye ödüllendiren pazarlama faaliyetlerinin sayısı endüstrinin gelişmesiyle birlikte artmaya başlamıştır. Bu faaliyetler bağlılık programlarının temelini oluşturmaktadır. Bağlılık programları eski müşterilere odaklanarak onları elde tutmayı amaçlamaktadırlar. Bu bir bakımdan yeni müşteri kazanımına odaklanan stratejilerin

tam zıttı konumundadır. Bağlılık programları diğer pazarlama stratejilerinden farklı olarak pazar payı ve satış artışı yerine ortalama alım sıklığını ve tekrarlı alımlarını ne kadar arttırdıkları üzerinde yoğunlaşmaktadırlar (Kara, 2010: 29).

İşletmeler bağlılık programlarını uygulamadaki amaçlarını gerçekleştirdiğinde birçok fayda sağlamaktadır. Dowling ve Uncles (1997: 77) ve Berman (2006:129) çalışmalarında, bağlılık programlarının faydalarını ayrı bir başlık altında değerlendirmişler ve etkili bir bağlılık programı uygulaması sonucu elde edilen faydaları şöyle sıralamışlardır:

- Yüksek müşteri bağlılığı, düşük fiyat hassasiyeti ve güçlü marka tutumu,
- Tüketiciler ve tüketici eğilimleri hakkında güçlü bilgilere erişim,
- Yüksek ortalama satışlar (çapraz satış ve daha kârlı satış fiyatlarına bağlı olarak),
- Özel müşteri bölümlerini hedefleme yeteneği,
- Ürün çağrışımlarını uygulamada artan başarı,
- Bağlı müşterilere hizmet etmenin düşük maliyet getirisine ulaşma,
- Bağlı müşterilerin favori markaları hakkında tavsiyelerde bulunmaları,
- Şirkete statü ve olumlu imaj kazandırması.

Bağlılık programlarının işletmeye olan katkıları alt başlıklar halinde şu şekilde incelenmektedir (Kara, 2010: 29-30):

- ***Bağlı Müşterilerin Daha Fazla Harcaması:*** Bağlı müşteriler işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerden memnun kaldıkları takdirde daha fazla alışveriş yapma potansiyeline sahip olmaktadır. İşletmeden sürekli alışveriş yaptıklarında işletme ile iletişimleri gelişmekte ve işletmeyi tanıdıkça güvenleri artmaktadır. Dolayısıyla güven arttıkça alışveriş artacaktır.
- ***Bağlı Müşterilerin Memnuniyeti Dile Getirmesi:*** Müşteri satın almalarının yarıya yakını ağızdan ağıza reklam sayesinde olduğu göz önüne alındığında, işletmeler müşterilerin başkalarına bahsedeceği ürün ve hizmetler sağlamaya çalışmaktadır. Böylece sadık müşterilerin kendiliğinden yapmış oldukları reklam, şirketlerin reklama harcamış oldukları paranın miktarını

azaltmaktadır. İşletmenin ürün ya da hizmetlerinden memnun kalmış ve tatmin olmuş müşteriler, potansiyel müşterilere tavsiyelerde bulunurlar. İnsanlar etrafındaki kişilerin tavsiyelerini reklamlardan daha çok güvenilir bulmaktadır. Bu yüzden bağlı müşterilerin yapmış oldukları ağızdan ağıza pazarlamanın, reklam ve diğer iletişim yollarından daha çok ikna gücü bulunmaktadır.

- **Bağlı Müşterilerin Maliyetleri Düşürmesi:** Yeni müşteri elde etmenin maliyeti mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinden daha fazladır. Bu yüzden bağlı müşteriler işletmeler açısından yeni müşteri elde etme ihtiyacını azaltmaktadır. Bunun yanı sıra bağlı müşteriler işletmeye duygusal olarak bağlı oldukları için rakiplerin her hangi bir atağına karşı işletmeyi terk etme ihtimalleri düşüktür. İşletmeler genellikle yeni müşterileri çok daha büyük faydalar teklif ederek kendi bünyelerine çekmeye çalışırlar. Aynı zamanda yeni müşteriler için ekstra iletişim yapılması gerekmektedir ve bu durum ekstra iletişim maliyeti anlamına da gelmektedir. Bu durum ise işletmeler açısından düşük kâr marjı anlamına gelmektedir.

Başarılı ve işlevsel bir bağlılık programının özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır ([www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)):

- **Marka odaklı değil tüketici odaklı programlar:** Markanın tükettirmek istediklerine endeksli değil tüketicinin ihtiyaç ve tercihlerine göre şekillenen ve kullanılabilen program altyapısı.
- **Kişiyeye özel ödül sistemi:** Müşterileri daha iyi anlayarak ve doğru analiz ederek kişiyeye ve segmentlere özel ödül sistemi.
- **Tüketici ile kesintisiz iletişim:** Doğru zamanda ve interaktif iletişim.
- **Sadece tüketimi değil gerçek marka sadakatini ödüllendirme:** Sosyal medya davranış ve iletişimlerinin de analiz edilmesi, gizli marka temsilcilerinin oluşturulması, bunların ödüllendirilmesi.
- **Tüketiciye seçenekler sunma; geniş bir marka yelpazesi ile ödüllendirme:** Tüketicinin farklı markalar ve ürünler ile iletişiminin, kullanım ve

tercihlerinin analizi ve değerlendirilmesi, markalar ve sektörler arası koalisyon sağlanması.

- **Tüm satış kanallarında sürekli ve kolay kullanım:** Mağaza-içi, e-ticaret, mobil-ticaret gibi tüketiciye dokunulan her noktada tüketiciyi tanıyan, kesintisiz çalışan bir sistem.

Bağlılık ancak marka ve tüketici arasında kişisel bir ilişki kurmak ve tüketiciye kendini özel hissettirmek, güzel bir tecrübe yaşatmakla sağlanır. Başarılı bir bağlılık programı ancak ileri teknolojiler üzerine kurulu derin veri analizleri ile oluşturulabilir.

## 2.7. BAĞLILIK PROGRAMLARININ TÜRLERİ

Bağlılık programları müşterilerin tekrarlı alım yapmalarının sağlayacak uygulama, aksiyon ve faydaların tümüdür (Demoulin ve Zidda, 2008: 387). Müşteriyi tanımak ve ödüllendirmek için geliştirilmiş bir sistemdir. Bağlılık programları, “müşteri kartı”, “müşteri kulübü”, “sıklık programı”, “bonus programı” veya “VIP programı” gibi farklı isimler almakta fakat program tipi farklılaşmamaktadır (Yenidoğan, 2009: 120). Temel farklılaştırıcılar, program türü ve programın sunduğu yararlarıdır. Bağlılık programları yazarlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır.

Butscher (2002: 51), bağlılık programı tiplerini, sınırlı bağlılık programları ve açık bağlılık programları olarak ikiye ayırmıştır. Sınırlı ve açık bağlılık programları birbirlerine karşı sahip oldukları üstünlüklere göre farklı işletme tipleri için kullanım alanı bulabilmektedirler.

Sınırlı bağlılık programlarının çeşitli avantajları vardır. Bunlar;

- Üyelik ücretlerinin maliyetleri karşılamaya yardım etmesi,
- Hedef gruba odaklanmaya yardım etmesi,
- Daha etkin iletişim sağlaması,
- Üyelğin üyelerin sayısı ile sınırlı olması dolayısıyla maliyetlerin düşük olması,



- Veri tabanının sadece üründe ortalamanın üstünde çıkar sağlayan müşterileri içermesi,
- Üyelik ödemelerinin beklentileri arttırması ve böylece yönetimin bağlılık programının değerini sürekli arttırmaya çabalaması sayılabilir.

Sınırlı bağlılık programları uygulamaları aşağıdaki özelliklere sahip işletmeler için iyi bir yaklaşım olacaktır (Butscher, 2002: 51):

- En üst müşterilere ulaşma ve ödüllendirme çabası,
- Daha odaklanmış bir yaklaşımı tercih etme,
- Küçük bütçelere sahip olma,
- Pazarın açıkça bölümlenmemiş olması,
- Homojen müşteri pazarlarında çalışma.

Açık bağlılık programlarının avantajları ise (Butscher, 2002: 51);

- Daha geniş bir müşteri sayısına ulaşma,
- Daha eksiksiz bir veri tabanı,
- Potansiyel müşterilere ve rakiplerin müşterilerine daha kolay ulaşabilme,
- Veri tabanının kusursuzluğuyla bölüme ve bölüm özel iletişime rehberlik etme,
- Bağlılık programını daha maliyet etkin yapan kritik kitleye ulaşmaya yardımcı olma olarak sıralanabilmektedir.

Açık bağlılık programları ise aşağıdaki koşullar altında çalışan işletmeler için iyi bir yaklaşım olacaktır (Butscher, 2002: 51):

- Mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında çok az bilgi sahibi olunması,
- Daha genel bir yaklaşım izlenmesi,
- Uzun dönemli büyük bütçelere sahip olma,
- Pazarın bölümlenmemiş olması,
- Kurum-müşteri pazarlarında faaliyet gösterilmesi,
- Emtia ürünler pazarında faaliyet gösterilmesi.

Yapılan açıklamalara kurumsal ve distribütör bağlılık programlarını da eklemek gerekmektedir. Kurumsal bağlılık programları son kullanıcıyı hedeflememektedir. Bunun yerine ürünü kendi ürünlerinin bir bileşeni gibi kullanan kurum, profesyonel kullanıcılara ve aracılara hitap etmektedir. Kurumsal bağlılık programlarının özel bir biçimi distribütör bağlılık programıdır. Distribütör bağlılık programı, dağıtıcılarını desteklemek ve onlarla ilişki geliştirmek amacıyla üretici tarafından kurulmaktadır. Dağıtıcılar vitrin süsleyerek, yerel reklam yaparak, ürün sergileyerek ve şirket ürünleri için özel promosyonlar sunarak üreticilere destek olabilmektedirler (Butscher, 2002: 50-52).

Berman (2006: 125) bağlılık programlarını dört ana tipe gruplandırmıştır. Bağlılık programlarının tipleri aşağıda Tablo 4 yardımı ile incelenecektir.

**Tablo 4: Bağlılık Programı Türlerinin Tipolojisi**

Program Tipi	Program Karakteristikleri	Örnek
<b>Tip 1:</b> Üyeler üye kayıtlarıyla ek indirimler elde ederler.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Üyelik tüm müşterilere açıktır.</li> <li>• Satıcı üye karta sahip değilse ya da unutmussa indirim kartını okuyucudan geçirir.</li> <li>• Her üye satın alma geçmişine göre aynı indirim elde eder.</li> <li>• İşletme müşterinin ismi, demografik bilgileri ve satın alma geçmişi hakkında bilgi sahibi değildir.</li> <li>• Üyeleri yöneten herhangi hedef iletişim yoktur.</li> </ul>	Süpermarket Programları
<b>Tip 2:</b> Üyeler birim satın aldıklarında 1 br. Ücretsiz kazanırlar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Üyelik tüm müşterilere açıktır.</li> <li>• İşletme özel müşterileri için satın alıma bağlı bir müşteri veri tabanı oluşturmaktadır.</li> </ul>	Güzellik Salonları, Araba Yıkama Şirketleri
<b>Tip 3:</b> Üyeler toplam satın alımları temelinde indirim veya puan kazanırlar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Üyelik, indirim hak kazanacak yeterli harcamada bulunma koşuluna bağlıdır.</li> </ul>	Havayolları, Oteller
<b>Tip 4:</b> Üyeler hedefli sunumları ve postayla gönderilenleri kazanırlar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Üyeler satın alım geçmişi temelinde bölümlere ayrılırlar.</li> <li>• Müşteri demografikleri ve satın alım geçmişinin kapsamlı bir veri tabanını gerektirir.</li> </ul>	Süpermarketler

**Kaynak:** Berman, B. (2006). Developing An Effective Customer Loyalty Program. California Management Review, 49(1), 123-148, s. 125.

En temel tip olarak kabul edilen tip 1, özellikle küçük süpermarketler tarafından kullanılmaktadır. Üyelik tüm müşterilere açıktır ve her üye yaptığı alışveriş geçmişine göre aynı indirimini elde etmektedir. Herhangi bir müşterinin bir satış noktasında üyelik kartını kullanarak işaretli ürünlerdeki indirimini elde etmesinden dolayı bu programın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bir analize göre, tip 1 programlar sadakat davranışını ödüllendirmemekte, kart sahibini ödüllendirmektedir. Tip 1 programlar, tekrar alımı teşvik etmediği ve tüm müşteriler alımlarından aynı yararı elde ettiğinden dolayı elektronik kuponlara daha çok benzemektedirler. Fırsatçı ve sadece işletmenin yoğun indirimli ürün ve hizmetlerini satın alan müşteriler işletmenin en iyi müşterileri ile aynı avantaj miktarını elde etmektedir. Bu sebeple bu program müşteri tarafından bir bağlılık programı olarak kabul edilse bile işletme açısından doğru bir uygulama olmamaktadır.

Tip 1 dışındaki diğer tüm bağlılık programları (tip 2, 3 ve 4) müşterilerine sunmuş oldukları ek indirimler, iskontolar veya ücretsiz ürünlerle müşterinin toplam satın alımını arttırmayı hedeflemektedir. Sunulan bu olanaklar müşteriler istenen alışveriş düzeyini aştığında sağlanmaktadır.

Tip 2 programlarında müşteriler belirli parça miktarını tam fiyatta satın aldıklarında bir parçaya ücretsiz sahip olmaktadır. Bu programlar, üyelerin toplam alımı temelindeki miktar indirimlerine benzemektedir. Tip 2 programlarını kullanan işletmeler, müşterilerin isim ve adreslerini kaydetmedikleri için üyeleriyle iletişim kurmakta zorlanmaktadır ve üyelerine farklı ödüller sunamamaktadır. Bu programın bir başka sorunu ise ödülün geçmişte satın alınan parçayla aynı olmasıdır. Bir ürünü satın alma yerine ücretsiz sahip olma bir ödül olarak sunulduğunda, satın alımı kadar tatmin edici olmamaktadır. Tip 2 programının uygulaması işletme tarafından kolay olsa bile rakip işletmeler tarafından kolayca taklit edilmesi programın diğer olumsuz kısmı oluşturmaktadır.

Tip 1 ve tip 2 programlarından farklı olarak tip 3 programlarını kullanan işletmeler üyelerin satın alım ve puanlarının izini sürecek kapsamlı bir veri tabanına gereksinim duymaktadırlar. Tip 3 programlar, üyelerini geçmiş satın alımları

temelinde puanlarla ödüllendirmektedir. Bazı tip 3 programları müşterileri satın alımları arttırmak için cesaretlendirmekte veya program kademelerine sahip olan yoğun müşterileri ödüllendirmektedir. Pek çok tip 3 programı, üyelerin puan toplamasını kolaylaştırmak için tamamlayıcı pazarlamacılarla ilişkiler geliştirmektedir (havayolu, otel zinciri ve araba kiralama işletmesi gibi). Çoğu tip 3 program kullanıcısı tüm üyeleriyle aynı iletişimi sağladığından üyeleriyle daha yakın ilişkiler yönetme ihtiyacı duymamaktadır.

Tip 4 programı, puan toplama temeline dayanırken, bu programlar satın alma geçmişini dikkate alınarak iletişim, promosyon ve ödüllendirmeleri özel bireysel üyelere sunmaktadırlar. Tip 4 perakendecileri bağlılık programlarına büyük oranda bağlıdırlar ve bu programları pazarlama stratejilerinin önemli bir elemanı olarak kullanmaktadırlar. Bu tip programları kullanan işletmeler karmaşık bir veri tabanı geliştirip korumaya gereksinim duymaktadır (Berman, 2006: 123-127).

Müşteri bağlılık programları son yıllarda yaygın bir biçimde uygulanmaktadır. Bugün, işletmelerin müşteri bağlılığı konusunun önemini kavramış olmalarının ve yeni müşteri kazanmanın yaratacağı maliyetin farkına varmış olmalarının bir sonucu olarak müşteri bağlılık programları ve bu programlar kapsamında çeşitli indirimler, çekilişler ve kuponlar sağlayan bağlılık kartları bulunmaktadır.

## **2.8. SADAKAT KARTI UYGULAMALARI**

Günümüz rekabet şartlarında müşteriyi elde tutmak ve bağlılığını sağlamak oldukça zordur. Bu sebeple işletmeler pazarlama stratejilerini müşteriyi elde etme, ilişkiyi geliştirme ve elde tutma kapsamlarında belirlemektedir. Müşteri ile ilişkilerin geliştirilmesi kapsamında ürün ya da hizmet satın alımını, tekrarlı alımı ve alım sıklığını arttırmak amacıyla uygulanan önemli pazarlama stratejilerinden bir tanesi de bağlılık programlarının önemli bir parçası olan sadakat kartlarıdır. Müşterilere çoğunlukla ücretsiz olarak verilen bu kartlar sayesinde işletmeler, müşteriyi yakından tanıma imkânı elde etmektedir. İşletmeler kartların avantajlarını müşterilerine açıklayarak kart kullanımını cazip hâle getirmelidir. Müşterilerinin sadakat kartı kullanması sağlayan işletmeler, müşterilerin bilgilerine veri tabanlarından

ulaşılabilmekte ve bu bilgiler doğrultusunda işletmenin pazarlama stratejilerine katkı sağlayabilmektedirler.

Sadakat kartları, işletmeye satış kayıtları ve müşteri profili hakkında bilgileri sağlar. Kartlar, hangi üründen ne miktarda satın alındığı, ne zaman satın alındığı gibi verilerin yanı sıra müşterilerin yaşam tarzları ve harcama alışkanlıkları hakkında da çeşitli veriler sunar. Başka bir deyişle, bu kartlar mağazada gerçekleşen satışları, müşteri bazında analiz etmeye olanak sağlamada ve her bir tüketicinin satın alma alışkanlıklarını ve eğilimlerini belirlemede işletmelere önemli veriler sağlamaktadır. Bu bilgiler sayesinde işletme, müşterisini birebir tanıyabilme olanağını elde etmekte ve bu sayede müşterilerinin bireysel gereksinimlerine karşılık verecek şekilde ürün ve hizmetler sunabilmektedir. Bu kabiliyet işletmeye, müşteri memnuniyeti şeklinde oluşan tutumun, müşteri sadakati şeklinde davranışa dönüştürebilmesini sağlayacaktır (Çabuk vd., 2006: 82-83).

Sadakat kartlarından elde edilen bilginin saklanması, güncellenmesi, analizi için kullanılacak bilgisayar programlarına yapılan yatırım, bu işlemleri yapacak elemanların yetiştirilmesi gibi harcamaları olmasına rağmen, bu bilgilerin doğru olarak kullanılması halinde sadakat kartlarının, kart sahibi işletmelere geri dönüşümü oldukça fazla olmaktadır. Sadakat kartlarının sağladığı faydalar şunlardır (Çetin, 2005: 68);

- Her müşteri ile doğrudan bağlantı kurabilmeyi sağlayan detaylı bilgilerin elde edilmesi,
- Her müşterinin satın alma alışkanlığı hakkında detaylı ve doğru bilgi sahibi olunabilmesi,
- Kart sahiplerinin tanınarak tercihleri doğrultusunda farklı bir hizmet almasının sağlanması,
- Promosyonların etkinliklerinin takip edilebilmesi,
- En kârlı müşteri gruplarını hedef alarak kârlılığı artıracak stratejik promosyonların düzenlenmesine imkân tanınmasıdır.

Sayılan bu faydaların en önemli sonucu, sadakat kartlarının müşteri bağlılığını sağlamasıdır. Sadakat kartlarının bağlılığa etkisi ile ilgili yapılmış araştırmalarda kart

sahipliğinin sadakat üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sadece daha çok alışveriş değil, ziyaret sıklığının da arttığı tespit edilmiştir. Çalışma sonunda kart sahipliğinin bağlılık programlarına katılma niyetinde olan müşterilerin memnuniyetini güçlendirdiği ortaya çıkmıştır (Turner ve Wilson, 2006: 959; Demoulin ve Zidda, 2008: 396).

Müşteri memnuniyetinde ve bağlılığında son derece önemli olan sadakat kart uygulamasının ilk örneği 1981 yılında American Airlines'ın Advantage programıyla başladı. Türkiye'de ise bir perakende şirketi olan Migros, 1988'de Migros Club Card ile ilk sadakat kart uygulamasını başlatmıştır (Gence, 2009). Sadakat kartları, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri veri tabanları gibi teknoloji destekli uygulamalar günümüzde birçok sektörde olmazsa olmaz unsur haline gelmiştir. Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı perakende sektöründe hemen her perakendeci sadakat kartı uygulamasını kullanmaktadır. Bunlar sayesinde ulaşılan bilgiler, birbirinden farklı tercihlere sahip çok sayıda insana yönelik reklâmlara büyük masraflar yapmak yerine, düzenli müşterilerin ilgisini çekecek çeşitli kampanyalar düzenlenmek için kullanılabilir (Gürsel, 2009: 412).

CMO Council tarafından 2012 yılında aralarında Türkiye'nin de olduğu 18 farklı ülkede gerçekleştirilen araştırmada tüketiciye sadakat kartından ne bekledikleri sorulmuştur. Bu doğrultuda tüketicilerin verdikleri cevaplar ise şöyledir (<http://www.ortakalan.com.tr/>):

- Sadakat programlarında sunulan faydalar ile ilgili tüketicilerin beklentileri %39 indirim veya tasarruf sağlaması, %34 ücretsiz ürün veya ücretsiz kullanım, %33 de gelecekte tekrar aynı noktadan satın alma yönünde olduğu görülmüştür.
- Cüzdanlarında en çok hangi programların kartları var diye bakıldığında %75 ile süpermarketler birinci sırada olduğu, havayolu şirketlerinin sadakat kartları %69 ile ikinci ve kredi kartlarının sadakat programları %58 ile son sırada yer aldığı görülmüştür.
- Sadakat programları hakkında pazarlama profesyonellerinin ne düşündüğüne bakıldığında ise pazarlamacıların %61'i sadakat programına

katılan tüketicilerin en karlı grup olduğunu düşündükleri ve sadakat programına yapılacak yatırımı olmazsa olmaz olarak görenlerin oranının da %65 civarında olduğu görülmüştür.

Günümüzde en büyük şirketten çok küçük bir kobi'ye kadar her işletme sadakat kartı çıkarmakta ve kart üzerinden müşterilerine indirimler ve puanlar vermektedirler. Ancak önemli olan kart sisteminde fark yaratacak uygulamaların ortaya konulabilmesidir. Bunun için de müşteriye tanımayı sağlayacak bilgiler toplanmalı, müşterilerin nelere ihtiyaç duyduklarını belirleyecek analizler yapılmalı, onlara uygun ürün ve hizmetler sunulmalı, promosyonlar yapılmalı, promosyonların sonuçları ve etkinlikleri takip edilmeli, kar getirecek müşteri grubu belirlenerek karın artmasını sağlayacak stratejiler hayata geçirilmelidir. Sadece kart programı getirmek ve sadakat kartlarını müşterilere dağıtarak onlara indirim ve puan sağlamak yeterli olmamaktadır. Amaç müşterileri tanıyarak onların alışveriş alışkanlıklarına, tüketim eğilimlerine, kişisel profillerine, sosyo ekonomik yapılarına ve en önemlisi ihtiyaçlarına uygun pazarlama çabaları sunabilmek olmalıdır (Kara, 2010: 38).

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ARACI OLARAK SADAKAT KARTLARININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE BAĞLILIĞINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA (PERAKENDE SEKTÖRÜ)**

Araştırmanın bu bölümünde ilk iki bölümde verilen bilgileri desteklemek amacıyla örnek bir uygulama çalışmasına yer verilmiştir. Uygulamanın perakende sektörü baz alınarak yapılmasından dolayı bu bölümde öncelikle perakende sektöründen bahsedilmiş daha sonra ise, Konya ilinde faaliyet gösteren ve sadakat kartı uygulaması bulunan perakende mağazalarının, sadakat kartı kullanan müşterilerinin sadakat kartı kullanımının müşterilerin işletmeye bağlılıklarına etkilerinin belirlenmesi amacıyla bir araştırmadan elde edilen bulguların istatistiksel analizi sonucu ulaşılan bulgular değerlendirilmiştir.



### **3.1. PERAKENDE SEKTÖRÜ**

#### **3.1.1. Perakende Kavramı**

Hedef tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en uygun zamanda, mekânda ve şekilde karşılamayı amaç edinen işletmelerin, bu amaç doğrultusunda ürün ve hizmetlerini tüketicilere ulaştıracak dağıtım kanallarını kurmaları gerekmektedir. Dağıtım kanallarının en etkin şekilde kurulması ve fiziksel dağıtımın planlanması, pazarlama açısından oldukça önemli yere sahiptir. Tüketici beklentilerine uygun olarak üretilmiş, uygun bir fiyata sahip ürünün istenilen satış noktalarında tüketici tarafından bulunması gerekmektedir. Tüketicilere zaman ve yer faydası sağlamak, fiziksel dağıtım kanalının en önemli amacıdır. Doğru ürünlerin, doğru zamanda, doğru fiyattan, doğru miktarlarda ve doğru yerlerde bulundurulmasını hedefleyen dağıtım kanalının en önemli noktası, ürünün tüketici ile karşı karşıya geldiği perakendecilerdir (Kotler, 2000b: 378).

Perakendeciler, tüketicilerin ihtiyaçları olan mal ve hizmetler sunarak, bu ihtiyaçların kolaylıkla karşılandığı yerlerdir. Bu sebeple insanların hayatında önemli bir yere sahip olmaktadır. Bakkallar, ayakkabıcılar, lokantalar, büfeler, giyim mağazaları, süpermarketler, cep telefonu bayileri, beyaz eşya satış noktaları, mobilya mağazaları perakendecilere örnek olarak gösterilebilmektedir. Dağıtım kanalının son halkasını oluşturan perakendeciler, üreticilere oranla daha fazla tüketicilerle yüz yüze gelmektedirler. Tüketicilere, toptancılara göre daha kısa zamanda, daha küçük miktarlarda mal ve hizmet sunmaktadırlar. Perakendecilerin nihai tüketicilere yakın olmalarından dolayı mal ya da hizmet hakkındaki düşüncelerini doğrudan üreticilere iletme imkânlarına sahiptirler (Torlak ve Özdemir, 1999: 39).

Perakendecilik, pazarlama faaliyetlerinin en son noktasını oluşturmaktadır. Perakendeciler, pazarlama dağıtım kanalının bir üyesi olup üretici ve tüketici arasında direkt olarak ürün akışını sağlamaktadır. Çeşitli aşamalardan geçerek müşterilere sunulmaya hazır hale gelen ürün ve hizmetler perakendeci işletmelerde son kullanıcı ile buluşmaktadır (Soysal, 2000: 16).

Günümüzde hızlı şekilde artan rekabet, sürekli değişen teknolojik gelişmeler ve tüketici talepleri, işletmeleri daha yoğun ve müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Bütün sektörlerde yaşanan bu gelişmeler perakende sektöründe de kendini önemli ölçüde göstermektedir. Perakende sektöründe yerel ve yabancı işletmeler arasında yaşanan rekabetle birlikte, tüketicilerin satın alma karar kriterlerindeki değişim de işletmelerin üzerinde önemle durduğu konular olmaktadır. Zamanla demografik, yasal, teknolojik ve sosyo-kültürel çevrelerdeki değişimler tüketicilerin, fiyat, kalite, marka, alışveriş yeri tercihlerini ve ürünlerden bekledikleri faydayı da önemli ölçüde etkilemektedir (Orel ve Nakıboğlu, 2004: 5).

Perakendeciler, her geçen gün malların üreticiden tüketicilere dağıtımında aracılık yapmanın ötesinde, arz zinciri içinde önemli bir konuma yükselmektedir. Perakendeciler tüketicilere çok yakın olmaları ve teknolojik gelişmeler sayesinde tüketiciler hakkında gelişmiş bilgi toplama sistemleri kurarak arz zinciri yönetimini kolaylaştırmıştır. Tüketiciler hakkındaki söz konusu bilgiler üreticiler için vazgeçilmez hale gelmiştir. Söz konusu durum piyasa gücünün üreticilerden perakendecilere geçmesindeki nedenlerden birisi olmaktadır. Artık perakendeciler sadece aracı olmaktan ziyade üreticilerle birlikte üreticilerin satın aldığı nihai mallara girdi sağlayan bir konuma gelmiştir. Üretici fiziki olarak malı üretirken, perakendeci de malın satıldığı ortamı hazırlayarak bir hizmet sunmaktadır (Londan Economics, 1997: 39).

### **3.1.2. Perakendecilik Fonksiyonları**

Müşterilerin sürekli değişen ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan perakendeciler bu ihtiyaçları karşılamaya çalışırken çeşitli perakendecilik fonksiyonlarını kullanmaktadırlar. Aslında, dağıtım kanalında yer alma amaçları da tüketicilere yönelik çeşitli fonksiyonları yerine getirmektir. Bu fonksiyonları beş ana başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar (Timur, 2006: 3):

- **Ürün ve Hizmet Çeşitlendirme:** Ortalama büyüklükteki bir süpermarkette 15.000–30.000 çeşit ürün olduğu bilinmektedir. Böyle bir çeşitlendirme, tüketicilerin istedikleri marka, renk, boyut, model ve fiyat aralığındaki

ürünler arasından kolaylıkla tercih yapabilmelerine olanak sağlamaktadır. Süpermarketlerde deterjan, bakliyat, süt ve süt ürünleri gibi ürünlerin ayrı ayrı reyonlarda ve aynı kategoride ki diğer ürünlerle bir arada satışa sunulması bu duruma örnek gösterilebilir.

- **Küçük Miktarlarda Satma:** Perakendeciler, üreticiden veya toptancıdan taşıma maliyetleri gibi çeşitli maliyetleri dikkate alarak genellikle büyük miktarlarda ürün satın almaktadırlar. Oysa tüketiciler ihtiyaçları olan miktarlarda, diğer bir ifadeyle küçük miktarlarda ürün satın alırlar. Bu yüzden perakendeciler, tüketicilerin özelliklerine ve satın alma alışkanlıklarına göre ayarlanmış küçük miktarlarda ürünü satışa sunmaları gerekmektedir.
- **Stok Bulundurma:** Perakendeciler, tüketicilerin istedikleri ürünleri hazır bulundurmak amacıyla dağıtım kanalında yer almaktadır. İstedikleri ürünü istedikleri yerde bulabileceklerini düşünen tüketiciler, küçük miktarlarda ürün alırlar. Bu sebeple, stoklama fonksiyonun önemli bir bölümü perakendeciler tarafından yerine getirilmektedir. Stok tutma maliyetini perakendeci üstlendiğinden, tüketiciler stok tutma maliyetinden de çeşitli tasarruflar sağlamaktadırlar.
- **Hizmet Sağlama:** Perakendeciler, tüketicilerin ürün kullanımlarını ve tüketimlerini kolaylaştırmak amacıyla çeşitli hizmetler sunmaktadır. Örneğin; giyim mağazasından alınan elbisenin boyunun kısaltılması, market alışverişi sonrası eve kadar getirilme veya alınan bilgisayarın nasıl kullanılacağını öğrenmek için bir süre eğitim verilmesi perakendecilerin tüketicilere yönelik verdikleri hizmetlerden bazılarıdır.
- **Bilgi Paylaşımı:** Perakendeciler bilgi paylaşımı faaliyetleri ile hem üreticilere hem de tüketicilere yardımcı olmaktadır. Günümüzde artık bilgi teknolojileri sayesinde tüketiciler, ürün çeşitlendirilmesi, fiyat düzeyi gibi çok çeşitli konularda perakendecilere önerilerde bulunmakta ve bu öneriler doğrultusunda istedikleri ürünleri alabilme fırsatını kendilerine sağlamaktadırlar. Benzer şekilde perakendeciye ulaşan bu bilgilerin, kanalda geri bildirim yoluyla üreticilere de ulaşması mümkün olabilmektedir.

### 3.1.3. Perakendeci Kuruluşlarının Sınıflandırılması

Perakendecilik konusunda yayımlanan pek çok kaynak, perakendeciliği değişik kriterlere göre sınıflandırmaktadır ve yine bu kaynaklarda pek çok perakendeci çeşidine rastlamak mümkündür. Kotler (2000b) perakendecileri aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:

- **Servis düzeyine göre:** Self servis, sınırlı servis, tam servis...
- **Satılan ürün türlerine göre:** Departman store, özellikli mağazalar, butik süpermarketler, kolaylık mağazaları, hipermarket, servis işletmeler...
- **Fiyata verilen nispi öneme göre:** İndirimli, katalog, depo kulübü, fabrika mağazaları...
- **Satış noktalarının kontrollerine göre:** Zincir mağazalar, gönüllü zincirler, tüketici kooperatifleri, franchising...
- **Mağaza gruplaşması tipine göre:** Merkezi iş bölgesi, bölgesel alışveriş merkezi, semt alışveriş merkezi...

Perakendeciğin sınıflandırılmasında yaygın olarak kullanılan kriter perakendecilik faaliyetlerinin yerine getirildiğine göre olan sınıflandırmadır. Buna göre perakendeci türleri; mağazalı perakendecilik, mağazasız perakendecilik ve hizmet perakendeciliği olmak üzere gruplanmıştır. Bu çalışmada temel olarak mağazalı perakendeciler üzerine araştırma yapılmasından dolayı bu perakendeciler ayrıntılı olarak incelenmiştir. Ancak mağazasız perakendeciler ve hizmet perakendecilerine de başlıklar halinde değinilecektir.

#### 3.1.3.1. Mağazalı Perakendeciler

Mağazalı perakendecilik, fiilen bir satış noktası veya mekânından müşterilere satışların yapıldığı perakendecilik türüdür ve perakende ticaretin çok büyük bir bölümü, hemen hemen her ülkede, irili ufaklı dükkanlarda yapılmaktadır (Biçkes vd., 2002: 27).

### **a) Bağımsız Mağazalar**

Bağımsız mağazalar ya bir kişi işletmenin sahibidir ya da işletme ortak tarafından çalıştırılmaktadır. Bu mağazaların sahipliği imalatçıya ya da tüketiciye ait değildir. Bu mağazalara örnek olarak bakkallar ve manavlar gösterilebilir (Varinli, 2005: 17).

### **b) Birleşik Perakendeciler**

Genelde gıda maddeleri dağıtımında, geleneksel perakendeci ve toptancıların perakendeci kuruluşları ile rekabet edebilmek için bir araya gelmeleri sonucu oluşan kuruluşlardır. Bu örgütlenmede her bir kurum kendi mali özelliklerini değiştirmeksizin bir araya gelir. Amaç ortak alım gerçekleştirecek şekilde siparişlerin toplanması, en iyi fiyat ve kalite şartlarıyla alım yapabilecek kaynakların bulunması ve modern perakendecilerle rekabet etmektir. Birleşik perakendeciliğin belli başlı üç türüne rastlanmaktadır (Tek, 1999: 588):

*Gönüllü zincirler;* çok sayıda perakendecinin bir toptancı liderliğinde birleşmesi

*Perakendeci kooperatifleri;* perakendecilerin bir toptancıyı alması

*Perakendeci grupları;* perakendeciler arası alım birlikleri.

### **c) Bölümlü Mağazalar**

Bölümlü mağazalar, genellikle gıda dışı ürünleri dışındaki tüketim mallarını, tek katlı geniş ya da çok katlı binalarda, genellikle her katı ayrı bölümler halinde çalışarak, satışa sunan büyük ölçekli perakendeci işletmelerdir. Bu türdeki mağazalar, daha çok, kentlerin ana ticaret merkezlerinde kurulurlar ve birbirleriyle ilişkili olmayan çok çeşitli ürünlerin satışı ile ilgilenirler. Bu tür mağazalarda, her bölüm ya da reyon oldukça bağımsız olup, ayrı bir işletme birimi gibi görev yaparlar (Mucuk, 2001: 265).

#### **d) Zincir Mağazalar**

Zincir mağazalar, benzer mağazaların aynı mülkiyet altında birleşmelerinden ya da bir mağazanın yatay olarak büyümesinden ortaya çıkan bir perakendecilik türüdür. Amerikan Pazarlama Derneği, zincir mağazaları, bir tek merkeze bağlı ve faaliyetlerin belirli ölçüde, merkezden idare edildiği ve genellikle aynı tür perakendeci mağazalardan oluşan bir bütün olarak tanımlamaktadır (İslamoğlu, 1999: 426).

#### **e) Süpermarketler**

Yiyecek, giyecek ve ev temizlik ürünlerine olan talebi karşılamak amacıyla tasarlanmış, diğerlerine göre daha büyük, daha düşük fiyatlı, daha düşük kâr marjlı, daha hareketli ve self servis yöntemiyle faaliyetlerini sürdüren mağazalardır (Kotler, 2000b: 520).

#### **f) İndirim Mağazaları**

Geniş ürün çeşidinin düşük fiyatlarla ve sınırlı müşteri hizmeti aracılığıyla sunulduğu mağazalardır. Bir tür ürün dizisine ait tüm ürünleri bulma olanağı taşırlar. Mağaza dekoru basittir, teşhir hemen hemen hiç yoktur, genel atmosfer ürünü yığ ve ucuza sat tarzındadır. İndirimli mağazalar genelde orta ve ortanın altı gelire sahip tüketicilere hizmet verirler. Bu mağazalar maliyetleri düşürebilmek amacıyla genelde şehir dışında kurulurlar. Mağazaların, dekorasyona yüksek miktarda harcama yapmaları, bu harcamaların satılan ürünlere yansımaya neden olmaktadır. Dekorasyona ayrılan bütçenin daraltılması, ürünlerin daha düşük fiyatlarla satılmasını sağlamaktadır. İndirim mağazaları, direkt olarak rekabet halinde olduğu katlı ve zincirleme mağazalara oranla çok daha fazla promosyon kampanyaları uygulamaktadır (Ghosh, 1993: 63).

#### **g) Self-Servis Mağazalar**

Müşterinin satın almak istediği ürünü mağaza içinde bizzat kendisinin bulup, seçip, reyondaki raftan alıp mağaza çıkışındaki ödeme noktasına getirmesi ve oradan tüketeceği yere taşımasıdır. Bu satış uygulamasında önceleri perakendecilerin yaptığı

bazı işler tüketiciye bazıları da üreticilere yüklenmiştir. Burada üreticilerin yüklendiği faaliyet ürünleri paketlemek, ölçmek, tartmak ve fiyatlamaktır (Tek, 1999: 592).

#### **h) Hipermarketler**

Süpermarket ve genel ürün satışlarının bir ortamda birleştiği yani gıda ağırlıklı bir süpermarket ile gıda dışı ürünlerin satıldığı bir genel mağazanın birleşimi olarak görülebilecek mağaza türüdür. Sağlık bakım- ürünleri, mutfak aletleri, çiçekler gibi ürünler toplam satışların, % 25-40'ını oluşturmaktadır. Tüketiciler bu mağazalarda her istediklerini, uygun fiyata bulabildiklerinden kent dışında kurulsalar dahi, buralara ulaşmaya hazırdırlar. Çünkü hem fiyatları uygundur hem de tüketicilere her istediklerini bir mağazadan elde etme olanağı sunmaktadırlar. (Akaydın, 2007: 8).

#### **i) Alışveriş Merkezi (AVM)**

İçerisinde çok sayıda bölümlü mağaza, süpermarket ve özellikli mağaza bulunabilir. Ayrıca bunların yanı sıra kafeterya, sinema, eczane, dişçi, pastane, banka, sergi salonu vb. servis işletmeleri de AVM' ler de bulunabilir. Tüketicilerin ailece tüm ihtiyaçlarını tek bir durakta karşılayabilmeleri amaçlanmaktadır (Tek, 1999: 593).

#### **j) Kolaylık Mağazaları;**

Kolaylıklı mağazalar, oldukça limitli sayıda ürün grubundan az çeşit ürünü müşterinin hemen alıp çıkabileceği kolay yerlerde konumlanmış, uzun çalışma saatleri olan mağazalardır. Bu tür mağazalar tüketiciye, büyük bir dükkânı gezmek ve kasada beklemek zorunda olmadan hızlıca alışverişini yapma imkânı sağlar. Bu mağazalardan alınan ürünlerin yarısından fazlası 30 dakika içerisinde tüketilirler (Levy ve Weitz: 2004: 45).

#### **3.1.3.2. Mağazasız Perakendeciler**

Satıcı ve alıcıların yüz üze alışveriş yapmadıkları perakende türüdür. Ürünler belli bir toptancıdan geçmediği için doğrudan satış da denilmektedir. Posta, e-mail

yoluyla, evde satış şekilleri vardır. Bunlar içinde evde satış, Türklerin yabancı olmadığı ve halen Türkiye’de ve dünyanın birçok ülkesinde uygulanmakta olan en eski perakende satış yöntemidir (Pala ve Saygı: 2004: 15).

Mal ve hizmetlerin çok büyük bir çoğunluğu (%97) mağazalar vasıtasıyla satılmakla birlikte, mağazasız perakendecilik, mağazalı perakendecilikten çok daha çabuk büyüyerek bütün tüketici alışverişlerinin %12’sinden fazlasını oluşturmaktadır (Kotler, 2000b: 522).

Mağazasız perakendecilere örnek olarak;

- Kapıdan Kapıya Satış
- Otomatlı Satış
- Posta ile Pazarlama
- Katalog ile Pazarlama
- Televizyon ile Pazarlama
- İnternet ile Pazarlama verilmektedir.

### **3.1.3.3. Hizmet Perakendeciliği**

Hizmet perakendecileri fiziksel üründen ziyade öncelikli olarak hizmet satmaktadırlar. Ancak bu ürünlerin üretilmesi aşamasında çeşitli fiziksel unsurlar kullanılabilir. Günümüzdeki hemen hemen tüm perakendeciler varoluş amaçlarını “hizmet vermek” olarak ifade etmektedirler (Öztürk, 2003: 3). Hizmet perakendeciliği ürünlerin yerine hizmetlerin satılması şeklinde tanımlanır (Hasty ve Reardon, 1997: 35).

Hizmet perakendeciliğine örnek olarak;

- Ürünlü hizmet
- Ürünsüz hizmet verilmektedir.

Perakendeci kurumların sınıflandırılmasında farklı yaklaşımlar söz konusudur. Ülkeler arasındaki ekonomik, teknolojik, yasal ve sosyal yapıların farklılığı nedeniyle perakendeci kurumları sınıflamada farklılıklar ortaya çıkabilmektedir.



Örneğin, günümüz dünyasında yaşanan zaman yarışı; tüketicilerin alışverişte kolaylık beklentisi içine girmesine, bu potansiyeli gören perakendecilerin ise doğrudan satış, internet gibi mağazasız perakendecilik uygulamalarına yönelmesine neden olmuştur (Timur, 2006: 79).

### **3.1.4. Perakende Sektöründe Sadakat Kart Uygulamaları**

Sürekli değişen koşullarda pazarlama, bilgi teknolojisindeki gelişmelerden etkilenmektedir. Rekabetin özellikle çok yoğun yaşandığı perakendecilik sektöründe işletmeler, müşterileri hakkında nitelikli bilgiye sahip olmak, onlarla uzun dönemli ve karşılıklı fayda sağlayan bir ilişki oluşturmak amacıyla müşteri bağlılık programları uygulamaya başlamışlardır (Yeniçeri ve Erten, 2008: 232). Dünyada ve Türkiye’de özellikle süpermarket işletmelerinde uygulanmakta olan bazı sadakat kart uygulamalarından aşağıda bahsedilmektedir.

ABD’de süpermarketlerin %75’inin aktif bir kart programı bulunmaktadır. ACNielsen tarafından yapılan bir araştırmaya göre, ABD’de hanelerin %70’i sadakat programlarının bir parçası olan kart sisteminden yararlanmaktadırlar. Daha da ilginç olan, alışverişe çıkarken yanında birden fazla mağaza kartı olan müşterilerin sayısının, toplam müşterilerin %60’ını oluşturduklarını saptanmış olmasıdır. Elde edilen bu sonuç, sadakat kartlarının, müşterilere indirim sağlama yanında, perakendeciler tarafından, gerçek anlamda pazarlama kararlarının alınmasında kullanılıp kullanılmadığı sorusunu akla getirmektedir. Dünyada birkaç firma dışında, çok az perakendeci, kart kullanıcılarından elde ettiği bilgilerle hizmetlerini müşteri odaklı hale getirmiştir. Bir müşteriyi kart sahibi yapmak, çok zor bir ikna yeteneği gerektirmemektedir. Çünkü bireyler alışveriş yaptıkları mağazalarda indirim ve teşvikler karşılığında, kişisel satın alma davranışları hakkında bilgi vermekten çekinmezler. Ancak önemli olan, perakendecilerin elde ettikleri bu verilerle müşterilere bireysel düzeyde yaklaşabilmeleridir (Çabuk vd., 2006: 83).

İngiltere’nin en büyük süpermarketler zincirini oluşturan Tesco, sadakat kart uygulamalarını 1995 yılında Tesco Club Card ile başlattı ve İngiltere’nin bir numarası olmasında büyük bir rol oynadı. Müşteriler Tesco kasalarında harcadıkları

her 1 pound için 1 puan kazandılar ve her üç ayda bir teşekkür mektubu ile birlikte biriken puan tutarının yüzde biri karşılığı para kuponunu posta kutularında buldular. Günümüzde müşterilerin alışveriş alışkanlıklarının sürekli değişmesi ve güncel bilgilere ihtiyaç duyulmasını fark eden ve sadakat kart uygulamalarının önemini bilen bir işletme olan Tesco 28 ülkede 400 milyondan fazla kişinin verilerini analiz eden, sadakat kart işi yapan Dunhumby'yi satın alarak bu işi daha profesyonel olarak yürütmeye başlamıştır. Dunhumby şirketi tarafından elde edilen veriler yirmiye yakın grupta toplandı ve bu grupların satın alma alışkanlıklarına uygun müşteriye özel ürün teklifleri para kuponlarına eklendi. Böylece Tesco satışlarında büyük artış sağlamış oldu (Attila, 2011: 32).

Türkiye'de de perakendeci işletmeler tarafından müşteri bağlılık programları içerisinde en sık kullanılan yöntem sadakat kart uygulamasıdır.

Türkiye'nin en büyük perakende zincirlerinden olan Migros, Türkiye'nin perakende sektöründeki ilk sadakat kart uygulaması Migros Club Card'ı sektördeki lider konumunu korumak, verimliliğini artırmak ve müşterilerine daha fazla yakınlaşmak amacı ile 1998 yılında, bu kartın ikinci adımı olan Migros Club Kredi Kartını ise 1999 yılında müşterilerine sunmuştur. 2011 yılında da kartın ismini Money Club olarak değiştirmiştir. 8 milyondan fazla aktif üyesi bulunan Money Club şu anda Türkiye'deki en büyük sadakat kartı programıdır. Money Club kart ile Migros, 5M, Tansaş, Macrocenter mağazalarında yapılan alışverişlerde kampanyalar ve indirimlerden yararlanılmaktadır. Money Club sayesinde müşterilerine özel dönemsel kampanyalardan müşteriyi haberdar edilebilmektedir. Örneğin; yaz döneminin başlangıcında yazlık evleri olan müşterilere yaz dönemine özel ürünlerde indirimler bildirilmiştir. Bebek ürünleri alan müşterilere bebekli ürünlerde kampanya sunup, kozmetik alımı yoğun olan müşterilere bakım ve güzellik konulu etkinliklere davet etmeye kadar birçok alanda müşteriyi özel hissettirmeye çalışılmaktadır. Ayrıca Money Club sayesinde müşterilerin sosyal medya hesapları ile Money Club kart numaralarını birleştirerek müşterilere sosyal medya üzerinden de kampanyalar düzenlemektedir([www.capital.com.tr](http://www.capital.com.tr)). Migros'un sadakat kart uygulamasının bütün işletme bünyesinde benimsenmiş olması, müşteriye birçok noktada ulaşabilmesi ve

müşteriye kendisini özel hissettirebilmesi sebebiyle Türkiye'nin en başarılı sadakat kart uygulamasına sahip perakencilerden biri olmasını sağlamıştır.

Sadakat kart uygulamaları ile indirim, puan kazanma gibi avantajlarının yanında farklılık getiren bir başka perakendeci Akdeniz bölgesinde faaliyet gösteren 1e1 marketleridir. Tüm 1e1 mağazalarında geçerli olan BirKart sadece 1e1 mağazaları ile sınırlı değildir. Tüm detayların düşünüldüğü bu özel kart aynı zamanda Antalya merkezinde binlerce kişinin kullandığı toplu taşıma araçlarında da geçerli olmaktadır. Birkart'ın market kartının yanında toplu taşımada kullanılan bir kart olması sebebi ile 1e1 Marketler aynı zamanda birer dolmuş merkezi konumundadır. Kartını dolmuşta kullanmak isteyen 1e1 müşterileri bakiye yüklemesini de yine 1e1 mağazalarından gerçekleştirebilmektedir. BirKart'ın önemli bir özelliği de, kartın şehrin farklı noktalarında kullanılıyor olmasıdır. Antalya ve çevresinde kısacası 1e1 Market'in bulunduğu her bölgede yer alan restaurantlar, kafeler, güzellik salonları, bowling salonları, oteller, sinema, hastane, stadyum, lunapark, aquapark, konser, konfeksiyon, kuru temizleme gibi birçok alanda BirKart üye işyeri antlaşmaları mevcuttur ([www.ortakalan.com.tr](http://www.ortakalan.com.tr)). Bu sebeple etraftaki küçük esnafın gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Bu özellikleri ile de Birkart mağaza kartı uygulamalarına farklı bir bakış açısı getirmiştir.

İşletmelerin kendi sadakat kart uygulamalarını oluşturmasının yanında başka bir uygulama şeklinde, birden fazla üye işletmenin bir araya gelmesi ile kart uygulamasını daha az maliyetle başlatması olarak öne çıkmaktadır. Kendine özgü sadakat programları geliştirme hedefine, başarılı bir müşteri ilişkileri strateji ve operasyonu için gerekli yapılanmaya ve teknik altyapıya sahip olmayan işletmeler için bu tarz uygulamalar anlamlı olmaktadır. Ülkemizde beyaz eşyadan giyime kadar birçok işletmeyi bünyesinde barındıran Paro ya da İngiltere'de hane sayısı itibarı ile %50'den fazla üyesi bulunan Nectar (Sainsbury, Barclaycard, BP ve Debenhams gibi üyelikler ile) bu kategoride yer almaktadır. Alışveriş merkezlerinin çıkardığı kartlar da yine bu segmentte bulunmaktadır. Bu segmentteki kart programlarında genelde lokomotif olarak bir gıda perakendecisi bulunması başarıda önemli rol oynamaktadır (Dal, 2010: 82).

### 3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Günümüz iş dünyasında rekabet, sadece ürün ve hizmetler ile değil, işletmelerin organizasyon yapıları, iş yapma yöntemleri sermayenin yönetimi, geliştirilen yeni stratejiler, sahip olunan yetenekler, müşteriye iyi tanıyabilme ve tanımlama özellikleri gibi faktörler arasında da yaşanmaya başlamıştır. Sahip olunan rekabet avantajları değişen koşulların etkisiyle hızla avantaj olma özelliğini kaybetmektedir. İşletmelerin yerel ve uluslararası piyasalarda rekabet avantajı sağlamaları; tüketicilerin giderek artan ve sınırsız kabul edilen ihtiyaç ve isteklerini rakiplerden daha hızlı ve ekonomik şekilde karşılamalarına bağlı olmuştur. Artan rekabet koşulları, bir işletmenin sahip olduğu müşterilerin önemini ve değerini daha da arttırmıştır. İşletmeler, müşterilerini tanıyabilmek ve o işletmeye ya da ürününe bağımlı hâle getirebilmek için müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır. Müşteri ilişkileri yönetiminin kullanılmasının temel amacı müşteri bağlılığı oluşturmaktır.

Küresel ekonominin etkisi ile işletmelerin karşı karşıya kaldıkları en temel sorun, kârlılık sağlamak için müşteri sadakati oluşturmaktır. Rekabetin giderek yoğunlaştığı perakende sektöründe de tüketiciler daha bilinçli hâle gelmiş ve tüketicilerin beklentileri artmıştır. Bu sebeple müşteri memnuniyeti önemi gün geçtikçe artan hâle gelmiştir. Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin başarıya ulaşabilmeleri için müşteri ilişkileri yönetimini kullanmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda yapılan çalışmalardan birisi de müşteri veri tabanını tutan ve tüketici davranışlarını gözleme olanağı sağlayan sadakat kartları uygulamalarıdır. Bu kartlar aracılığı ile müşterinin istekleri dikkate alınmakta, bu istekler doğrultusunda stratejiler oluşturulabilmektedir.

İşletmeler, müşterilerinin kim olduğunu, hangi ürünleri satın aldıklarını, mağazaya ortalama kaç kere geldiğini vb. bilgileri sadakat kartları aracılığıyla öğrenebilecektir. Sadakat kartı uygulamasının alt yapısı iyi kurulmuş ise bu karta ait veri tabanı ile çekilişli, puan kazandıran, indirim kazandıran kampanyalar yapmak mümkün olacaktır. Yapılan kampanyaların hem maliyetlerini hem de kampanyanın

uygulamasını kolaylaştıracak olan sadakat kartları, sistem olarak birçok iş sürecini hızlandıracaktır.

Bu açıklamalar doğrultusunda, sadakat kartlarının perakende sektörü bazında müşterilerin alışveriş alışkanlıklarındaki etkisi, sadakat kartı kullanımının avantajları ve sadakat kartlarının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

### 3.3. ARAşTIRMANIN AMACI

Günümüzde teknolojik ve ekonomik gelişmelerin hız kazanması işletmelerin yoğun rekabet ortamıyla karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır. Bu rekabet ortamında rakipleri karşısında hayatta kalmak isteyen işletmeler müşterilerinin istek ve beklentilerini anlayıp, bu doğrultuda stratejiler geliştirmek durumundadır. Pek çok işletme tarafından organizasyon stratejisinin en önemli unsuru olarak kabul edilen müşteri ilişkileri yönetimi, yeni müşteri kazanmayı, mevcut müşteriyi işletmeye sadık hâle getirebilmeyi ve kr elde etme potansiyelini artırmayı sağlamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi temelinde müşteri hakkındaki verileri depolayarak bunlara uygun stratejiler geliştirmeyi amaçlayan bir uygulamalar bütünüdür. Müşteriden geri dönüşün en önemli olduğu ve müşteri değerinin öneminin en fazla hissedildiği sektörlerden biri olan perakende sektöründe, müşterileri ile sürekli ve krl ilişkiler kurmayı sağlamak isteyen perakendeciler, çeşitli sadakat programları uygulamaktadırlar. Perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde sadakat programları kapsamında en yaygın kullanılan uygulama sadakat kartlarıdır. Sadakat kartı uygulamaları sayesinde, müşterinin kişisel bilgilerinden alışveriş alışkanlıklarına kadar birçok bilgi elde edilebilmektedir. Bu elde edilen bilgilere göre müşterilerle kurulacak birebir iletişim, müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarında artışı önemli ölçüde etkilemektedir. Bu doğrultuda araştırmanın **temel amacı**; müşteri ilişkileri yönetimi aracı olarak sadakat kartlarının müşteri memnuniyeti ve bağlılığına etkilerini belirlemektir. Bununla birlikte,

- Mağaza kartı uygulaması olan perakendeci hakkındaki bilgilerin değerlendirilmesi,

- Mağaza kartının avantajlarının belirlenmesi de araştırmanın diğer alt amaçları arasındadır.

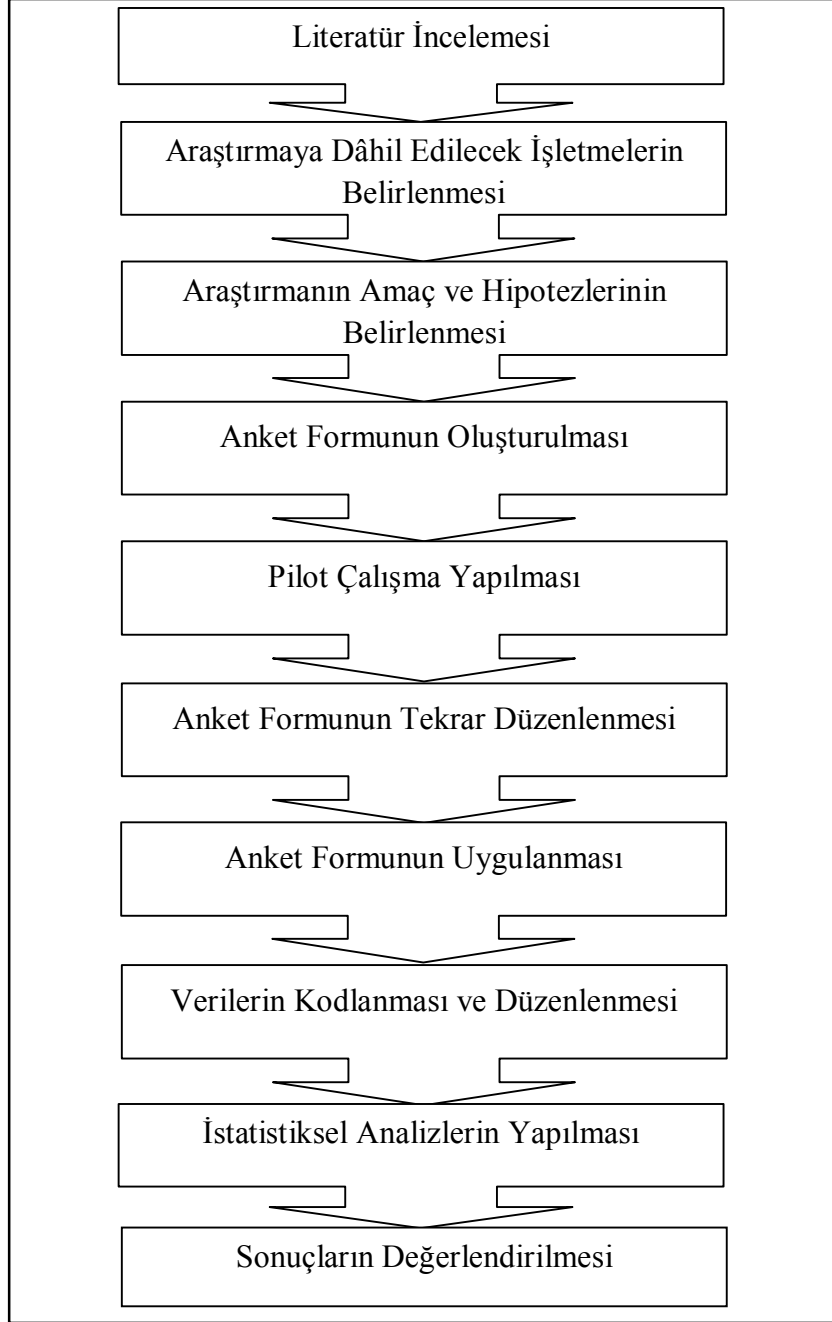
### **3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI**

Araştırmanın kapsamı, araştırma sürecinde yapılan literatür taramalarından elde edilen bulgular doğrultusunda, Konya ilinde faaliyet gösteren ve sadakat kartı faaliyetlerini uygulayan işletmelerin müşterileri olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda gerekli verileri elde etmek için hazırlanmış olan anket formu tesadüfi örnekleme yöntemiyle 215 tüketici üzerinde uygulanmıştır.

### **3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırma sürecinde izlenen yöntem, araştırma sonucunda elde edilen bilgilerin anlamlı ve tutarlı olabilmesi için oldukça önemlidir. Bu sebeple, bu araştırma için izlenecek olan yöntem Şekil 10'da görülmektedir.

**Şekil 10: Araştırmada Uygulanan Yöntem**



Şekil 10’da görüldüğü üzere öncelikle araştırmanın literatür kısmı incelenmiştir. Daha önceki bölümlerde çalışmanın literatür incelemesi kısmı tamamlanmış olup, bundan sonraki bölümlerde araştırmanın hipotezleri hakkında bilgiler verilecektir. Ayrıca araştırmanın uygulama kısmını oluşturan anketlerin hazırlanması, anketlerin uygulanması, verilerin kodlanması ve düzenlenmesi,

istatistiksel analizlerin yapılması aşamaları aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanacaktır.

### 3.5.1. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez, araştırma sonucunda kanıtlanması gereken önermedir (Arıkan, 2011: 20). Hipotezler, araştırma sorusunda değişkenler arası ilişkilerin düzeyini tahmin etmek amacıyla iki farklı şekilde kurulabilir. Bunlar sıfır (null) hipotez ve alternatif (araştırma) hipotezidir. Sıfır (null) hipotez, değişkenler arasında farkın veya ilişkinin olmadığını belirtir ve  $H_0$  şeklinde gösterilmektedir. Alternatif (araştırma) hipotezi ise değişkenler arası farkın veya ilişkinin var olduğunu belirtir ve  $H_1$  şeklinde gösterilmektedir (Büyüköztürk vd., 2009: 64). Bu çalışmada, alternatif hipotezler test edilmiştir. İstatistiksel analizler sonucunda “kabul” veya “red” edilen hipotezler alternatif hipotezlerdir.

Araştırmanın amacına uygun olarak, araştırmayla ilgili geliştirilen hipotezleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

**H1:** Araştırmaya katılan müşteriler, mağazanın sadık müşterilere yönelik uyguladığı kampanyaları başarılı bulmaktadır.

**H2:** Araştırmaya katılan müşteriler, kartın tüketiciye avantaj sağladığına inanmaktadır.

**H3:** Araştırmaya katılan müşterilerin, kartına sahip oldukları mağazaya bağlılıkları, farklı yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

**H4:** Araştırmaya katılan müşteriler, kendilerini kartına sahip oldukları mağazaya bağlı olarak görmektedir.

### 3.5.2. Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmada veri toplama metodu olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin güvenilir sonuçlar vermesi için daha önce konuyla ilgili yapılmış olan benzer çalışmalardan faydalanılmıştır (örneğin; Buket Çabuk; Perakende Sektöründe Tüketici Açısından Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarının Etkinliği,



Lokman İncirkuş; Zincir Mağazaların Yürüttüğü Mağaza Kartı Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi: İstanbul Avrupa Yakası Çalışması, Can Kutu; Perakendecilik Sektöründe Müşteri Sadakatini Sağlamaya Yönelik Faaliyetlerin, Müşteriler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi (Migros Örneği), Arthur W. Allaway; Deriving and Exploring Behavior Segments within a Retail Loyalty Card Program, Ali Çağlar Çakmak ve Zeynep Üster; Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Kastamonu Şehir Merkezinde Bir Araştırma, Nathalie T.M. Demoulin; On the impact of loyalty cards on store loyalty: Does the customers' satisfaction with the reward scheme matter?). Bu çalışmalar incelenerek ankete uygun olduğu tespit edilen sorular araştırmanın amaç ve hipotezleri ile karşılaştırılmıştır. Anket formunu oluşturan soruların bazıları önceki çalışmalardan aynen alınmış bazıları ise amaç ve hipotezlere uygun olarak gerekli düzenlemeler yapılarak ankete eklenmiştir.

Ankete son şeklini vermeden ve anket deneklere dağıtılmadan önce, ankete yer alması olası hatalardan kaçınmak için bir pilot çalışma uygulanmıştır. Taslak anket, anketin uygulanacağı mağazalarda sadakat kartı kullandığı gözlenen müşterilerine, mağazada konuyla ilgilenen yöneticilere ve konunun uzmanı akademisyenlere sunulurken anket üzerinde görüş bildirimleri istenmiştir. Bu çalışma sonucunda alınan geri dönüşler sayesinde, bazı sorularda belirsiz ifadelerin yer aldığı ve bilimsel dil kullanımının yoğun olması gibi hatalar tespit edilmiştir.

Yapılan pilot çalışma sonucunda tespit edilen hatalar konunun uzmanı akademisyenler yardımıyla düzenlenerek, var olan anlam belirsizlikleri ortadan kaldırılmış ve anket soruları daha yalın bir dile dönüştürülmüştür. Gerekli düzenlemelerin yapılmasının ardından anket formu nihai şeklini almıştır. Nihai anket formu toplamda 11 sorudan oluşmakta ve 3 sayfayı kapsamaktadır (Bkz. Ek 1).

Ankete yer alan 11 sorunun ilk beş sorusu müşterilerin demografik özellikleri ile ilgili olan sorulardır. Altı, yedi ve sekizinci sorular mağazaların yapmış olduğu faaliyetler, müşterinin bir mağazadan alışveriş yapmasını sağlayan nedenler ve mağaza kartına sahip olunan perakendecinin özelliklerini belirten çoktan seçmeli sorulardır. Dokuz, on ve onbirinci sorular ise likert ölçekli sorular olup, sırasıyla mağaza kartına sahip olunan perakendeci hakkındaki bilgileri, mağaza kartlarının

avantajlarına ilişkin ifadeleri ve son olarak mağaza kartına sahip olunan perakendeciye karşı olan tutumu ölçmeye yönelik soruları kapsamaktadır.

### **3.5.3. Anket Formunun Uygulanması**

Araştırma, Konya ilinde faaliyet gösteren, sadakat kartı uygulaması olan süpermarket işletmelerinin kart kullanan müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anket 16.05.2014-26.05.2014 tarihleri arasında süpermarket müşterilerine uygulanmıştır. Araştırmaya dâhil edilen toplam 4 süpermarketin her birinde örneklem sayısı basit tesadüfî örneklem yöntemiyle 55 olarak alınıp, araştırma dâhilindeki her süpermarkette 55'er anket uygulanarak, müşterilerin anketi cevaplamaları sağlanmıştır. Bu aşamada toplam 220 anket uygulanmış bunlardan 5 tanesinin cevaplarında uyumsuzluklar görüldüğü için değerlendirilmemiş bu sebeple değerlendirilmeye alınan anket sayısı 215 olmuştur.

### **3.5.4. Verilerin Kodlanması, Düzenlenmesi ve Analizi**

Yüz yüze anket yöntemi uygulanarak elde edilen formlardaki cevaplar kodlanarak bilgisayara aktarılmıştır. Veriler “SPSS (Statistical Package for Social Sciences- Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) For Windows SPSS 18 Sürümü” ile analiz edilmiştir. Adını “Statistical Package for Social Sciences” (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) ifadesinin ilk harflerinden alan SPSS; istatistiksel bir analiz programıdır ve işletme, ekonomi, sosyoloji, psikoloji ve pazarlama gibi birçok alanda çeşitli amaçlar için yaygın olarak kullanılmaktadır (Altunışık vd., 2004: 264). Ayrıca veri sonuçlarının tablo ve grafiklerinin hazırlanmasında Microsoft Office grubu programı Excel'in 2007 sürümünden de yararlanılmıştır.

Bu çalışmada oluşturduğumuz hipotezlerin istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar vermesi amacıyla, verilerin analiz edilmesi aşamasında, tek grup t-testi analizi, tek yönlü varyans (ANOVA) analizi ve anketin güvenilirliğini ölçmek için Alpha güvenilirlik analizi teknikleri kullanılmıştır.

#### **3.5.4.1. Tek Örnek T-Testi Analizi**

T-testi, hipotez testlerinde en yaygın olarak kullanılan yöntemdir. Küçük örnekleme teorisi olarak da bilinen t dağılımı, küçük örneklerle de çalışmaya imkân verdiği için, araştırmacılar için büyük kolaylık sağlamaktadır. Uygulamada kullanılan üç farklı t- testi vardır. Bunlar (Altunışık vd. 2004: 171):

- Tek örnek (Grup) için T-Testi (One – Sample T-Test)
- Bağımsız gruplar için T-Testi (Independent Samples T-Test)
- İlişkili Ölçümler için T-Testi (Paired Samples T-Test)

Bu araştırmanın kapsamında hipotezlerin cevaplandırılması için tek örnek t- testi analizi gerekli görülmüştür. Tek örnek t- testi herhangi bir örneklem grubuna ait ortalamanın, daha önceden belirlenmiş bir değerden önemli derecede farklı olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır ( Kalaycı, 2010: 74).

#### **3.5.4.2. Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi**

Tek yönlü varyans analizi, bağımsız örneklem gerektirmekte olup, “bağımsız gruplarda eşit varyanslı iki ortalama arasındaki farkın t testi”nin genelleştirilmiş şeklidir. Burada bir bağımsız ve bir bağımlı değişkene ihtiyaç vardır. Tek yönlü varyans analizinde, bağımsız değişken nominal seviyede olup, 2 veya daha fazla kategorisinin olması gerekir. Bağımlı değişken ise sürekli olmalıdır (Akgül ve Çevik; 2003: 196-197)

#### **3.5.4.3. Güvenilirlik Analizi**

Bir araştırmada kullanılacak olan veriler için hangi istatistiksel ölçüm tekniği kullanılırsa kullanılsın, araştırma da kullanılan tekniklerin güvenilir olması gerekmektedir. Bir ölçek kullanılmadan önce güvenilirlik açısından değerlendirilmelidir. Güvenilirlik, bir araştırmada kullanılan veri toplama tekniklerinin, aynı konuda bir başka zaman ve mekânda yapılan bir diğer araştırmada da aynı sonuçları ya da benzer sonuçları vermesi özelliğidir (Aziz, 2011: 58).

Bu araştırma için Alpha ( $\alpha$ ) modeli ile güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Alpha katsayısının 1'e yakın olduğu oranda anketin güvenilir; yani tutarlı olduğu kabul edilir. Alpha ( $\alpha$ ) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirlik derecesi aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı, 2006: 405):

- 0.00  $\leq$   $\alpha$  < 0.40 olduğu durumda ölçek güvenilir değildir,
- 0.40  $\leq$   $\alpha$  < 0.60 olduğu durumda ölçek güvenilirlik düşük,
- 0.60  $\leq$   $\alpha$  < 0.80 olduğu durumda ölçek oldukça güvenilir,
- 0.80  $\leq$   $\alpha$  < 1.00 olduğu durumda ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Bu araştırma için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) ölçekteki 16 sorudan oluşan mağaza kartına sahip olunan perakendeci hakkındaki bilgilerin yer aldığı bölüm için 0,921, ölçekte 10 sorudan oluşan mağaza kartının avantajlarına ilişkin bilgilerin yer aldığı bölüm için 0,934, mağaza kartına sahip olunan perakendeciye karşı tutumla ilgili ifadelerin yer aldığı 12 soruluk bölüm için 0,936'dır. Araştırma ölçeğine ilişkin güvenilirlik testi sonuçları ve hesaplanan alfa katsayıları aşağıda Tablo 5' de verilmiştir:

**Tablo 5: Güvenirlik Analizi Sonuçları**

Anket Soru Grupları	Soru Sayısı	Alfa Katsayısı	Güvenilirlik Düzeyi
Mağaza Kartına Sahip Olunan Perakendeci Hakkındaki Bilgiler	16	0,921	Yüksek derecede güvenilir.
Mağaza Kartının Avantajlarına İlişkin İfadeler	10	0,934	Yüksek derecede güvenilir.
Mağaza Kartına Sahip Olunan Perakendeciye Karşı Tutumla İlgili İfadeler	12	0,936	Yüksek derecede güvenilir.
<b>Tüm Anket Soruları</b>	<b>38</b>	<b>0,965</b>	<b>Yüksek derecede güvenilir.</b>

Tablo 5’ de görüldüğü gibi toplamda 38 sorudan oluşan tüm anket soruları için güvenilirlik katsayısı ise 0,965’dir. Ayrıca bütün soru grupları yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır.

### 3.6. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel analizleri yapılarak, şekiller ve tablolar yardımıyla açıklanacaktır. Sonuçların istatistiksel bakımdan anlamlı olup olmadıkları ve hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmaması da değerlendirilecektir.

Araştırmaya katılanların cinsiyete göre dağılımı aşağıda Tablo 6’da görülmektedir.

**Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı**

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	119	55,3
Kadın	96	44,7
<b>Toplam</b>	<b>215</b>	<b>100,0</b>

Tablo 6’da yer alan bilgiler aşağıda pasta grafik üzerinde gösterilecektir.

**Grafik 1: Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı**



Tablo 6’da görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %53,7’si (119 kişi) erkek, %44,7’si (96) kişi ise kadındır. Bu durum; Konya ilinde alışverişlerinde sadakat kartı kullanan kişilerin daha çok erkek olmakla beraber, örneklemin cinsiyet dağılımı bakımından kadın ve erkeklerin çok yakın sayıda temsil edilmesi araştırmanın güvenilirliği açısından uygun görülmektedir.

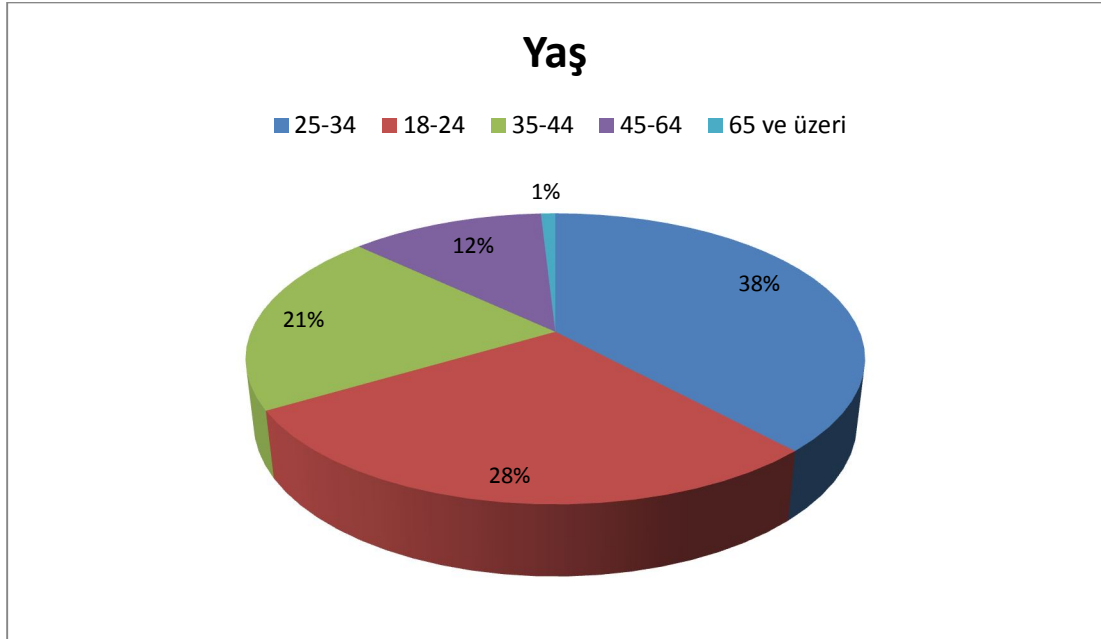
Araştırmaya katılanların yaş grubuna göre dağılımı Tablo 7’de görülmektedir.

**Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Yaş Grubuna Göre Dağılımı**

Yaş	Sayı	Yüzde
25-34	82	38,1
18-24	61	28,4
35-44	44	20,5
45-64	26	12,1
65 ve üzeri	2	0,9
<b>Toplam</b>	<b>215</b>	<b>100,0</b>

Tablo 7’de yer alan bilgiler aşağıda pasta grafik üzerinde gösterilecektir.

**Grafik 2: Araştırmaya Katılanların Yaş Grubuna Göre Dağılımı**



Tablo 7’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %38,1’i (82 kişi) 25-34 yaş arası, %28,4’ü (61 kişi) 18-24 yaş arası, %20,5’i (44 kişi) 35-44 yaş arası, %12,1’i (26 kişi) 45-64 yaş arası, % 0,9’u (2 kişi) 65 ve üzeri yaş grubundadır. Bu durum Konya ilinde bulunan üniversite sayılarının son yıllarda artmasıyla ve genç nüfusun çok olmasıyla birlikte, alışverişlerinde sadakat kartı kullanan kişilerin daha çok 25-34 yaş arası ve 18-24 yaş arası genç kesimden oluşması ile açıklanabilir.

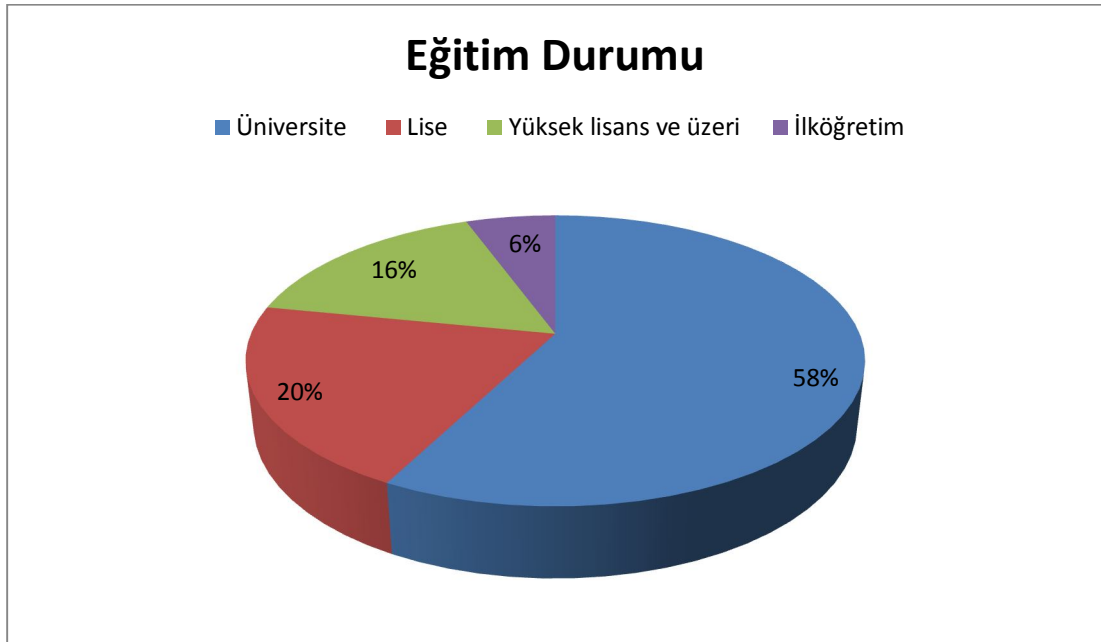
Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 8’de görülmektedir.

**Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı**

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
Üniversite	124	57,7
Lise	44	20,5
Yüksek lisans ve üzeri	35	16,3
İlköğretim	12	5,6
<b>Toplam</b>	<b>215</b>	<b>100,0</b>

Tablo 8’de yer alan bilgiler aşağıda pasta grafik üzerinde gösterilecektir.

**Grafik 3: Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı**



Tablo 8’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanlardan, %57,7’sinin (124 kişi) eğitim durumu üniversite, %20,5’inin (44 kişi) eğitim durumu lise, %16,3’ünün (35

kişi) eğitim durumu yüksek lisans ve üzeri, %5,6'sının (12 kişi) eğitim durumu ilköğretimdir. Bu durum; araştırmaya katılan müşterilerin büyük bir çoğunluğunun eğitilmiş olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre, araştırmaya katılan kişilerin yarısından fazlasını %57,7'lik oranla üniversite eğitimi alanlardan oluşturuyor olması, anket formlarının gerekli alt yapı ile cevaplandırılması bakımından anlamlıdır. Ayrıca Konya ilinde bulunan üniversite sayılarındaki artış da araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun eğitim durumunun üniversite olmasıyla ilgili olduğu kabul edilebilir.

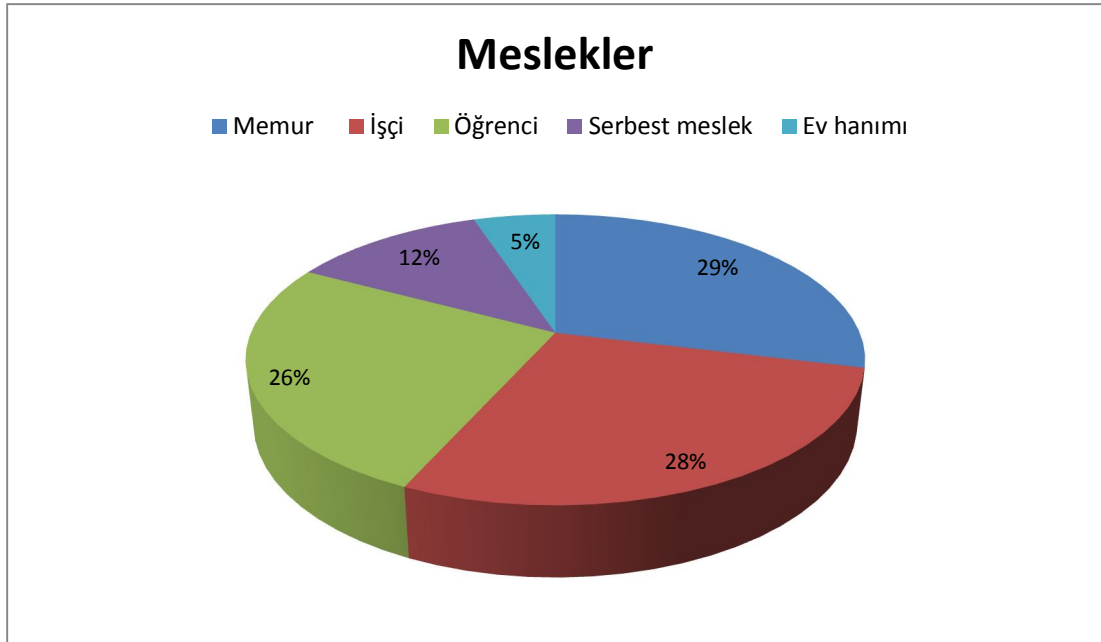
Araştırmaya katılanların mesleklerine göre dağılımı Tablo 9'da görülmektedir.

**Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Dağılımı**

Meslekler	Sayı	Yüzde
Memur	62	28,8
İşçi	60	27,9
Öğrenci	56	26,0
Serbest meslek	26	12,1
Ev hanımı	11	5,1
<b>Toplam</b>	<b>215</b>	<b>100,0</b>

Tablo 9'da yer alan bilgiler aşağıda pasta grafik üzerinde gösterilecektir.

**Grafik 4: Araştırmaya Katılanların Mesleklerine Göre Dağılımı**





Tablo 9’da görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %28,8’i (62 kişi) memurdur. Alışverişlerinde sadakat kartı kullanan kesimin çoğunun memur olması, Konya ilinin büyükşehir statüsünde olması ve devlet kurumları sayısının fazla olması durumu ile açıklanabilir. Araştırmaya katılanların %27,9’u (60 kişi) ise işçidir. Konya ili sınırlarında alışverişlerinde sadakat kartı kullanan tüketicilerin ikinci sırasında özellikle özel sektörde çalışan işçilerin yer alması da Konya ili sanayi sektörünün gelişmişlik düzeyi ve bu sektörde çalışıp sadakat kartlarından faydalanan kişi sayısının fazlalığı ile açıklanabilir. Memur ve işçilerin yanı sıra araştırmaya katılanların %26’sı (56 kişi) öğrenci, %12,1’i (26 kişi) serbest meslek ve %5,1’i (11 kişi) ev hanımıdır. Sadakat kartı kullanan ev hanımlarının oranının az olması ise, Konya ilinin aile yapısında daha çok ataerkil aile yapısının hâkim olması ve alışverişlere çoğunlukla ailenin erkek bireyleriyle beraber çıkılması durumunun bir sonucu olarak kabul edilebilir.

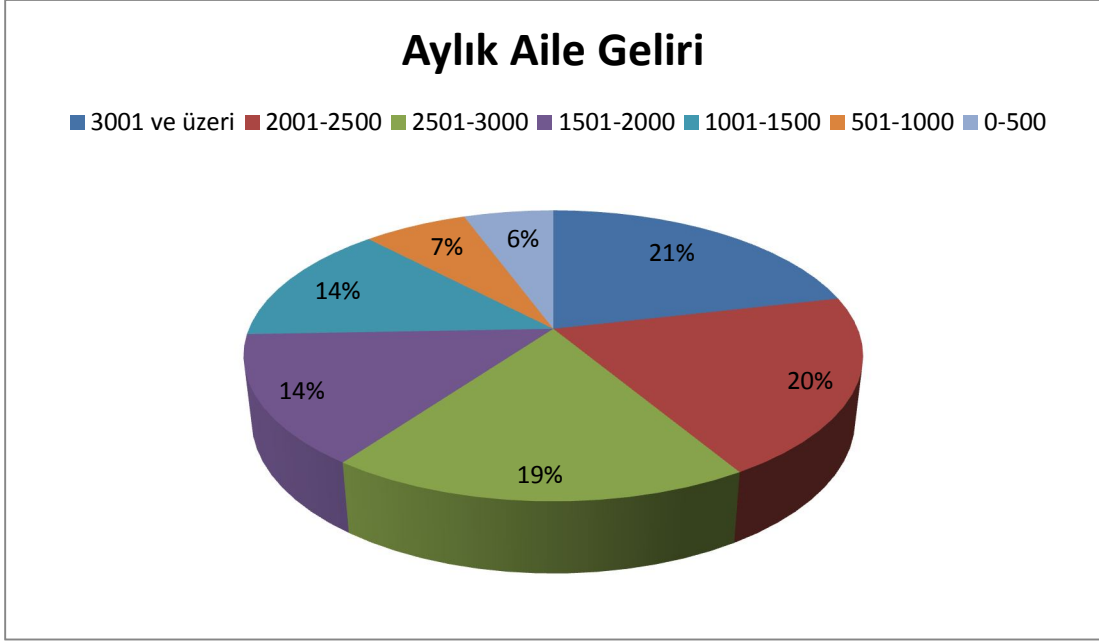
Araştırmaya katılanların aylık aile gelirlerine göre dağılımı Tablo 10’da görülmektedir.

**Tablo 10: Araştırmaya Katılanların Aylık Aile Gelirlerine Göre Dağılımı**

<b>Gelirler</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
3001 ve üzeri	46	21,4
2001-2500	43	20,0
2501-3000	40	18,6
1501-2000	31	14,4
1001-1500	29	13,5
501-1000	14	6,5
0-500	12	5,6
<b>Toplam</b>	<b>215</b>	<b>100,0</b>

Tablo 10’da yer alan bilgiler aşağıda pasta grafik üzerinde gösterilecektir.

**Grafik 5: Araştırmaya Katılanların Aylık Aile Gelirlerine Göre Dağılımı**



Tablo 10’da görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %21,4’ünün (46 kişi) aylık geliri 3001 TL ve üzeri olması, Konya ilinde 3001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olanların alışverişlerinde sadakat kartını daha çok kullandıklarını göstermektedir. Araştırmaya katılanların %20’sinin (43 kişi) aylık geliri 2001-2500 TL aralığında, %18,6’sının (40 kişi) aylık geliri 2501-3000 TL aralığındadır. Bu durum ise gelişmekte olan ülkeler içerisinde yer alan ülkemizin ekonomik gelişiminin ve gelir seviyesindeki artışların bir sonucu olarak, sadakat kartı kullanan müşterilerin büyük çoğunluğunun üst ve orta üst gelir seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan müşterilerin diğer aylık gelir durumları ise, %14,4’ünün (31 kişi) aylık geliri 1501-2000 TL aralığında, %13,5’inin (29 kişi) aylık geliri 1001-1500 TL aralığında, %6,5’inin (14 kişi) aylık geliri 501-1000 TL aralığında, %5,6’sının (12 kişi) aylık geliri 0-500 TL aralığındadır.

Mağazaların müşteriler için yaptığı faaliyetleri, müşterilerin takip etme durumu Tablo 11’de görülmektedir.

**Tablo 11: Mağazaların Müşteriler İçin Yaptığı Faaliyetleri, Müşterilerin Takip Etme Durumu**

	EVET		HAYIR	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Kampanyalar	173	80,5	42	19,5
Reklamlar	124	57,7	91	42,3
Broşürler	112	52,1	103	47,9
Mağaza kartı avantajları	109	50,7	106	49,3
Mağaza içi anlık kampanyalar	94	43,7	121	56,3
Hiçbiri	15	7,0	200	93,0

Not: (i) n=215, (ii) Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplamda %100'ü aşmaktadır.

Tablo 11'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların mağazaların müşteriler için uyguladığı faaliyetlerden %80,5'i (173 kişi) kampanyaları takip ederken %19,5'i (42 kişi) kampanyaları takip etmediğini, %57,7'si (124 kişi) reklamları takip ederken %42,3'ü (91 kişi) reklamları takip etmediğini, %52,1'i (112 kişi) broşürleri takip ederken %47,9'u (103 kişi) broşürleri takip etmediğini, %50,7'si (109 kişi) mağaza kartının avantajlarını takip ederken %49,3'ünün (106 kişi) mağaza kartının avantajlarını takip etmediğini, %43,7'si (94 kişi) mağaza içerisindeki anlık kampanyaları takip ettiğini belirtirken % 56,3'ü (121 kişi) mağaza içerisindeki anlık kampanyaları takip etmediği, %7,0'si (15 kişi) hiçbir faaliyeti takip etmediğini belirtirken %93,0'ü (200 kişi) takip ettiğini belirtmiştir. Bu sonuçlara göre, müşterilerin mağazaların faaliyetlerinden en çok yapılan kampanyaları takip ettiğini, ikinci olarak mağazaların yapmış oldukları TV, radyo, internet, dergi vb. gibi reklamların müşterilerin dikkatini çektiği ve bu reklamları takip ettiklerini ve üçüncü olarak ise müşterilerin mağazaların hazırlamış oldukları broşürleri takip ettikleri görülmektedir.

Müşterilerin bir mağazadan alışveriş yapmasını saylayan nedenler Tablo 12'de görülmektedir.

**Tablo 12: Müşterilerin Mağazadan Alışveriş Yapmasını Sağlayan Nedenler**

	EVET		HAYIR	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Fiyatların uygunluğu	165	76,7	50	23,3
Ürün çeşidi	155	72,1	60	27,9
Mağazanın sunduğu müşteri hizmetleri	92	42,8	123	57,2
Kart uygulaması	60	27,9	155	72,1
Mağaza düzeni	60	27,9	155	72,1
Mağaza personelinin cana yakın olması	57	26,5	158	73,5
Mağazanın eve yakın olması	55	25,6	160	74,4

Not: (i) n=215, (ii) Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplamda %100'ü aşmaktadır.

Tablo 12'de araştırmaya katılan müşterilerin bir mağazadan alışveriş yapma nedenleri görülmektedir. Tabloya göre, müşterilerden, %76,7'si (165 kişi) fiyatların uygunluğunu bir neden olarak görmektedir. Araştırmaya katılan müşteriler için fiyatların uygunluğunun mağaza tercihinde en önemli sebep olması müşterilerin gelir seviyesine bakılmaksızın en düşük fiyat ile en yüksek faydayı elde etme isteğinin bir sonucu olarak kabul edilebilir. Bunun yanı sıra araştırmaya katılanların %23,3'ü (50 kişi) fiyatların uygunluğunu bir neden olarak görmemektedir. Müşterilerin %72,1'i (155 kişi) ürün çeşitliliğini bir mağazadan alışveriş yapmak için ikinci önemli sebep olarak görmektedir. Ürün seçeneğinin çok olması, zaten uygun fiyat arayan müşteriler için kıyaslama yapma olanağı sağlamaktadır. Bunlara ek olarak araştırma dâhilindeki müşterilerin %42,8'i (92 kişi) mağazaların sunduğu müşteri hizmetlerini, %27,9'u (60 kişi) kart uygulamasını, %27,9'u (60 kişi) mağazanın düzenini, %26,5'i (57 kişi) mağaza personelinin cana yakın olmasını bir neden olarak görmektedir. Son olarak ise mağazanın eve yakın olması 25,6'lık (55 kişi) bir oranla en son neden olmaktadır. Kart uygulaması olan mağazaların büyük çoğunluğunun şehrin ara yerleşim yerlerinden ziyade daha çok herkesin ulaşabileceği merkezi yerlerde bulunması ve müşterilerin daha çok fiyat uygunluğu ve ürün çeşitliliği önceliklerinden dolayı mağazanın eve yakın olması bir mağazadan alışverişte en düşük neden olmaktadır.

Mağaza kartına sahip olunan perakendecinin sahip olduğu özellikler Tablo 13'de görülmektedir.

**Tablo 13: Mağaza Kartına Sahip Olunan Perakendecinin Özellikleri**

	EVET		HAYIR	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Güvenilir bir marka	199	92,6	16	7,4
Bu markanın itibarı var	148	68,8	67	31,2
Bu marka herkes tarafından biliniyor	141	65,6	74	34,4
Bu marka bulunduğu pazarın lideri	87	40,5	128	59,5
Bu perakende markası prestijin sembolü	71	33,0	144	67,0

Not: (i) n=215, (ii) Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplamda %100'ü aşmaktadır.

Tablo 13'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların, %92,6'sı (199 kişi) markanın güvenilir bir marka olduğunu düşünmektedir. Araştırmaya katılan müşterilerin kartına sahip oldukları mağazayı güvenilir bulması %7,4'ü (16 kişi) güvenilir bir marka olduğunu düşünmemekte, %68,8'i markanın itibar sahibi olduğunu düşünmekte %31,2'si (67 kişi) markanın itibar sahibi olduğunu düşünmemektedir. %65,6'sı markanın herkes tarafından bilindiğini düşünmekte %34,4'ü (74 kişi) markanın herkes tarafından bilindiğini kabul etmemektedir. Markanın bulunduğu pazarın lideri olduğunu düşünenler %40,5 (87 kişi), böyle olduğunu düşünmeyenler %59,5 (128 kişi), markanın prestijin sembolü olduğunu düşünenler %33,0 (71 kişi) böyle düşünmeyenler ise 67,0(144 kişi)'dir. İşletmeler, müşteri portföylerini genişletmekten ziyade sadık müşteri portföyüne sahip olmaya çalışmaktadır. Bu da güvenilir bir marka olmak ile sağlanabilir. Bu doğrultuda müşterilerin, mağaza kartına sahip olunan perakendecinin özelliklerinden en çok güvenilir bir marka olmasını düşünmeleri işletmenin hijyen kurallarına uyması, gerekli kalite kontrollerinin ve denetlemelerin yapılması, yetkili kuruluşlardan gerekli belgelerin alınmış olması gibi durumları sağlayan işletmeler müşterinin gözünde güvenilir işletme imajı kazanmış olduğunun göstergesi kabul edilebilir. Müşteriler tarafından ikinci önemli özellik olan markanın itibarının olması, markaya

güven duyulmasında etken olan bir durum olmasıyla ilişkilendirilebilir. Markanın herkes tarafından biliniyor olması, pazarda markanın bir itibar kazanmasına bu doğrultuda müşterilerin gözünde güvenilir bir marka imajının oluşmasını etkilemektedir. Bunun yanı sıra araştırmaya katılan müşteriler tarafından mağaza kartına sahip oldukları perakendecinin özelliklerinden bu perakende markasının prestijin sembolü olmasının en az dikkat çeken özellik olması ise, Konya ilinde sadakat kart uygulaması olan perakende mağazasının çok olması ve bu mağazaların birbirine benzer özelliklere sahip olması ile açıklanabilir.

Araştırmaya katılan müşterilerin, mağaza kartına sahip olduğu perakendeci hakkındaki bilgilere katılım düzeyi aşağıda Tablo 14’de görülmektedir.

**Tablo 14: Araştırmaya Katılanların Mağaza Kartına Sahip Olduğu Perakendeci Hakkındaki Bilgilere Katılım Düzeyine Göre Dağılımı**

<b>Bilgiler</b>	<b>Art. Ort.</b>	<b>Std. Sp.</b>
Bu mağazanın ürün çeşitliliğinin fazla olması beni memnun ediyor.	4,00	1,146
Bu mağazadaki ürünlerin kalitesi yüksektir.	3,89	0,987
Bu mağazanın çalışanları bana istediğim anda hemen yardımcı oluyor.	3,88	0,983
Bu mağazada ürünler her şeyi rahatça bulabileceğim şekilde sınıflandırılmıştır.	3,87	1,004
Bu mağazadan alışveriş yapmamda müşterilerine değer veriyor olması önemli bir etkidir.	3,82	1,031
Bu mağazanın ürünleri, diğer mağazaların ürünlerine kıyasla beni daha çok memnun ediyor.	3,81	1,060
Bu mağazadan alışveriş yapıyorum çünkü rakiplerine göre daha iyi ürünler sunuyor.	3,81	1,042
Bu mağazadaki ürün sunumları oldukça çekicidir.	3,76	1,039
Bu mağaza müşterilerine değer vermektedir.	3,76	0,979
Bu mağazanın müşterileri ile ilişkileri oldukça başarılıdır.	3,71	1,010
Bu mağaza ile ilgili şikâyetim olsa, kolaylıkla yetkililerle görüşür ve çözüme ulaşabilirim.	3,64	1,049
Bu mağazada oldukça yardımsever bir ekip çalışıyor.	3,55	1,100
Bu mağazanın sadık müşterilerine yönelik uyguladığı kampanyalar çok başarılıdır.	3,49	1,155
Bu mağazanın e-mail, SMS, telefon gibi iletişim kanalları ile bilgilendirme mesajları göndermesi oldukça yararlıdır.	3,44	1,281
Bu mağazanın gönderdiği bilgilendirme mesajları, buradan alışveriş yapmamı teşvik ediyor.	3,44	1,266
Bu mağaza sıradan müşterilerine oranla, sürekli müşterilerine daha iyi hizmet vermektedir.	3,40	1,211

Not: (i) n=215; (ii) ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır; (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ( $X^2=145,357$ ;  $p<0,05$ ) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 14’de görüldüğü üzere, araştırmaya dâhil olan müşterilerin mağaza kartına sahip oldukları perakendeci hakkındaki bilgilerden mağazanın ürün çeşitliliğinin fazla olmasından memnun olunması 4,00’lük bir ortalama ile en çok katılım alan ifade olmaktadır. Bu özelliği katılım düzeyine göre, 3,89’luk ortalama ile mağazadaki ürünlerin kalitesinin yüksek olması, 3,88’lik ortalama ile mağaza çalışanlarının müşterinin istediği anda yardımcı oluyor olması, 3,87’lik ortalama ile mağazada ürünlerin müşterilerin rahatça bulabileceği şekilde sınıflandırılmış olması

takip etmektedir. Ayrıca bu özellikleri 3,82'lik ortalama ile mağazadan alışveriş yapılmasında mağazanın müşterilere değer vermesinin önemli bir etken olması,3,81'lik ortalama ile mağazanın ürünlerinin diğer mağazaların ürünlerine kıyasla müşteriyi daha çok memnun ediyor olması,3,81'lik ortalama ile mağazanın rakiplerine göre daha iyi ürünler sunması izlemektedir. Mağaza kartına sahip olunan perakendecinin özelliklerine katılım düzeyine göre mağazanın ürün sunumlarının çekici olması 3,76'lık ortalama ile eklenirken 3,76'lık ortalama ile mağazanın müşterilere değer veriyor olması,3,71'lik bir ortalama ile mağazanın müşterilerle ilişkilerinin oldukça başarılı olması,3,64'lük bir ortalama ile mağaza ile ilgili şikâyet olması durumunda kolaylıkla yetkililerle görüşüp çözüme ulaşılabilir olması,3,55'lik ortalama ile mağazada oldukça yardımsever bir ekibin çalışıyor olması,3,49'luk bir ortalama ile mağazanın sadık müşterilerine yönelik uyguladığı kampanyaların çok başarılı olması eklenmektedir. Bunların yanı sıra 3,44'lük ortalama ile mağazanın müşterilerine e-mail, SMS, telefon gibi iletişim kanalları ile bilgilendirme mesajları göndermesinin oldukça yararlı olması, 3,44'lük ortalama ile mağazanın gönderdiği bilgilendirme mesajlarının, bu mağazadan alışveriş yapılmasını teşvik ediyor olması ve son olarak 3,40'lık ortalama ile mağazanın sıradan müşterilerine oranla, sürekli müşterilerine daha iyi hizmet veriyor olması tercih edilen perakendecinin özellikleri arasındadır. Uygulama Konya ilinde faaliyet gösteren büyük ve sadakat kart uygulaması olan süpermarketlerde gerçekleştirilmiştir. Süpermarketlerin ürün çeşitliliği yönünden zengin olması, müşterilerin hem mağaza seçimindeki nedenlerde ilk sıralarda yer almakta hem de ürün çeşitliliğinin fazla olması müşterilerin memnuniyetinde önemli bir etken olmaktadır. Ayrıca müşterilerin beklentilerini en iyi seviyede karşılamak ve birbirine benzeyen ürünler içerisinde farklılaşmak için müşterilere en yüksek kalitede ürünlerin sunulması gerekmektedir. Bu doğrultuda müşterilerin kartına sahip olduğu, geniş ürün portföyü bulunan süpermarketlerde yüksek kalitede ürünler bulabilme imkânı oldukça fazladır. Müşteriler için mağazanın sıradan müşterilerine oranla, sürekli müşterilerine daha iyi hizmet vermesi seçeneğinin diğer seçeneklere göre en az katılımı alması, işletmenin sadık müşterilerine yönelik olan uygulamalarının olduğunun ancak bu uygulamaların daha da artırılması gerektiğinin göstergesidir.



Araştırmaya katılan müşterilerin, kullandıkları mağaza kartının avantajlarına ilişkin ifadelerle katılım düzeyi aşağıda Tablo 15’de görülmektedir

**Tablo 15: Araştırmaya Katılan Müşterilerin, Kullandıkları Mağaza Kartının Avantajlarına İlişkin İfadelere Katılım Düzeyine Göre Dağılımı**

<b>Avantajlar</b>	<b>Art. Ort.</b>	<b>Std. Sp.</b>
Mağaza kartı, alışverişlerimde indirim sağlıyor.	3,70	1,101
Mağaza kartı, puan biriktirmeme ve bu puanları kullanmama olanak sağlıyor.	3,68	1,137
Mağaza kartı uygulaması olan firmaların daha profesyonel olduğunu düşünüyorum.	3,67	1,123
Mağaza kartı, hediye uygulamalardan yararlanmamı sağlıyor.	3,58	1,212
Mağaza kartı, kampanya ve çekilişlere katılmamı sağlıyor.	3,56	1,129
Mağaza kartına özel yapılan kampanyalardan sıklıkla yararlanıyorum.	3,55	1,206
Kartın tüketiciye avantaj sağladığına inanıyorum.	3,53	1,139
Mağaza kartının cüzdanımda bulunması, alışveriş yapmaya karar verdiğimde bu mağazanın ilk olarak aklıma gelmesini sağlıyor.	3,50	1,143
Mağaza kartı kullanmaya başladığımdan itibaren kazançlı çıktığımı düşünüyorum.	3,47	1,147
Avantajlı bulduğum mağazaların kart uygulamaları arasında kıyaslama yapıyorum.	3,43	1,189

Not: (i) n=215; (ii) ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır; (iii) Friedman testine göre ( $X^2=41,269$ ;  $p<0,05$ ) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Araştırmaya dâhil olan müşterilerin, kullandıkları mağaza kartının avantajlarına ilişkin ifadelerden mağaza kartının, alışverişlerde indirim sağlıyor olması 3,70’lik bir ortalama ile en çok katılım alan özellik olmaktadır. Bu özelliği katılım düzeyine göre, 3,68’lik ortalama ile mağaza kartının puan biriktirmeye ve puanları kullanmaya olanak sağlaması, 3,67’lik ortalama ile mağaza kartı uygulaması olan firmaların daha profesyonel olduğunun düşünülmesi, 3,58’lik ortalama ile mağaza kartının hediye uygulamalardan yararlanmayı sağlaması, 3,56’lik ortalama ile mağaza kartının kampanya ve çekilişlere katılmayı sağlaması takip etmektedir. Ayrıca müşteriler mağaza kartına özel kampanyalardan sıklıkla yararlanmaları 3,55’lik ortalama ile diğer bir avantaj olurken, 3,53’lük ortalama ile kartın tüketiciye avantaj sağladığına inanılması, 3,47’lik ortalama ile müşterilerin kartı kullanmaya

başladığından itibaren kazançlı çıktığını düşünmesi ve son olarak 3,43'lük ortalama ile müşterilerin avantajlı bulunduğu mağazaların kart uygulamaları arasında kıyaslama yapıyor olması mağaza sadakat kartlarının diğer avantajları arasında yer almaktadır. Araştırmaya katılan müşterilerin mağaza kartının en önemli avantajının alışverişte indirim sağlaması olarak görmeleri, müşterilerin daha az ücret karşılığında daha fazla yarar elde etmeyi istemesi durumunun bir sonucudur. Ayrıca kartlar sayesinde müşterilerin puan biriktirmesi ve bu puanları sonraki alışverişlerinde kullanabiliyor olmaları, müşterilerin sonraki alışverişleri için bir avantaj durumunu ortaya çıkarmakta ve bir sonraki alışveriş için aynı mağazayı tercih etmede bir etken olabilmektedir. Bunların yanı sıra müşterilerin avantajlı bulunduğu kart uygulamaları arasında kıyaslama yapması durumunun en az katılım alan avantaj olması, Konya ilinde faaliyet gösteren ve kart uygulaması bulunan mağazaların sadakat kartlarının birbirine benzer avantajlara sahip olmasına rağmen müşteriler için önemli bir kıyaslamaya aracı olmaması, müşterilerin alışverişlerindeki öncelikleriyle ilişkilendirilebilir. Öncelikli tercihlerin fiyata dayalı olması bu kartlar arasındaki kıyasın etkisini azaltmaktadır.

Araştırmaya katılan müşterilerin, mağaza kartına sahip olduğu perakendeciye karşı tutumu ile ilgili olarak verilen ifadelerle katılım düzeyi aşağıda Tablo 16'da görülmektedir.

**Tablo 16: Araştırmaya Katılanların, Mağaza Kartına Sahip Olduğu Perakendeciye Karşı Tutumu İle İlgili Olarak Verilen İfadelere Katılım Düzeyine Göre Dağılımı**

İfadeler	Art. Ort.	Std. Sp.
Bu mağazadan memnun olduğum sürece buradan alışveriş yapmaya devam ederim.	3,81	1,056
Mağazayı soranlara tavsiye ederim.	3,80	1,018
Mağaza hakkında eş, dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.	3,72	1,058
Bu perakendeci ile aynı ürünleri satan rakipleri içerisinde, en sık bu mağazayı ziyaret ederim.	3,66	1,028
Alışveriş yapacağım ürün grubu bu mağazada varsa; alışveriş için her zaman öncelikle bu mağazayı tercih ederim.	3,63	1,068
Bu perakendeci ile aynı ürünleri satan rakipleri içerisinde, en çok buradan alışveriş yapıyorum.	3,62	1,137
Kartım olan mağazanın düzenli bir müşterisi oldum.	3,46	1,118
Kartım olan mağazadan daha çok alışveriş yapmaya başladım.	3,42	1,181
Bir sonraki alışverişimi yine bu mağazadan yapacağım.	3,39	1,088
Ben kendimi bu mağazaya bağlı olarak görüyorum.	3,30	1,179
Kartım olan mağazaya bağlılığımda artış söz konusudur.	3,29	1,196
Bu mağazanın fiyatları biraz daha yüksek olsa dahi bu mağazadan alışveriş yapmayı tercih ediyorum.	3,00	1,324

Not: (i) n=215; (ii) ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır; (iii) Friedman testine göre ( $X^2=213,180$ ;  $p<0,05$ ) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Araştırmaya katılan müşterilerin mağaza kartına sahip oldukları perakendeciye karşı olan tutumu ile ilgili ifadelerden bu mağazadan memnun olduğum sürece buradan alışveriş yapmaya devam ederim 3,81’lik ortalama ile en etkili tutum olmaktadır. Bu tutumu 3,80’lik ortalama ile mağazayı soranlara tavsiye ederim, 3,72’lik ortalama ile mağaza hakkında eş, dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim, 3,66’lık ortalama ile bu perakendeci ile aynı ürünleri satan rakipleri içerisinde, en sık bu mağazayı ziyaret ederim, 3,63’lük bir ortalama ile alışveriş yapacağım ürün grubu bu mağazada varsa; alışveriş için her zaman öncelikle bu mağazayı tercih ederim tutumları takip etmektedir. Diğer tutumlara göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olan müşterilerin mağaza kartına sahip oldukları perakendeciye karşı olan tutumlar arasında, bu perakendeci ile aynı ürünleri satan rakipleri içerisinde, en çok buradan alışveriş yapıyorum 3,62’lik bir ortalama ile, kartım olan

mağazanın düzenli bir müşterisi oldum 3,46'lık bir ortalama ile, kartım olan mağazadan daha çok alışveriş yapmaya başladım 3,42'lik bir ortalama ile, bir sonraki alışverişimi yine bu mağazadan yapacağım 3,39'luk ortalama ile yer almaktadır. Ayrıca 3,30'luk ortalama ile ben kendimi bu mağazaya bağlı olarak görüyorum müşterilerin mağaza kartına sahip oldukları perakendeciye karşı olan tutumlar arasında yer alırken bunu 3,29'luk ortalama ile kartım olan mağazaya bağlılığında artış söz konusudur tutumu takip etmektedir. 3,00'lık ortalama ile bu mağazanın fiyatları biraz daha yüksek olsa dahi bu mağazadan alışveriş yapmayı tercih ediyorum tutumu en düşük ortalama ile sahip tutum olmaktadır. Müşterilerin memnun oldukları sürece mağazadan alışverişlerine devam edeceklerini belirtmeleri, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati getirdiği gerçeğinin bir sonucu olarak kabul edilebilir. Konya ilinde birbirine benzer özelliklere sahip süpermarketlerin sayısının çok olması ve müşterinin ilgisinin başka bir mağazaya kayması ihtimali göz önünde bulundurularak, işletmelerin müşteri memnuniyetine daha fazla önem göstermesi gerekmektedir. Çeşitli uygulamaların da (indirim, kampanya vb.) etkisiyle işletmeye bağlı tutulan müşteriler mağazayı soranlara tavsiye etmekte ve yakınlarına mağaza hakkında olumlu şeyler söylemektedir. Ancak müşteriler için alışveriş yaparken ödeyecekleri bedel birçok şeyden önemlidir. Bu sebeple müşteriler mağazanın fiyatlarının diğer mağazalardan yüksek olması durumunda aynı mağazayı tercih etmeye devam etme konusunda çok istekli değildirler. Bu da müşterilerin en az maliyetle en fazla yarar sağlama isteklerinin bir sonucudur.

Araştırmaya katılan müşterilerin, yaş grupları ile mağaza kartına sahip oldukları perakendeciye karşı tutumlar arasındaki farklılıkların anlamlılık durumu aşağıda Tablo 17' de görülmektedir.

**Tablo 17: Müşterilerin, Yaş Grupları İle Mağaza Kartına Sahip Oldukları Perakendeciye Karşı Tutumlar Arasındaki Farklılıkların Anlamlılık Durumu**

Mağaza Kartına Sahip Olunan Perakendeciye Karşı Tutumlar	18-24 yaş (n=61)		25-34 yaş (n=82)		35-44 yaş (n=44)		45-64 yaş (n=26)		65 ve üzeri (n=26)		Anova Testi	
	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	Ort.	Std. Sap.	F	p
Kartım olan mağazaya bağlılığımda artış söz konusudur.	3,28	1,213	3,13	1,163	3,32	1,308	3,65	1,018	4,50	0,707	1,482	0,209
Kartım olan mağazadan daha çok alışveriş yapmaya başladım.	3,39	1,100	3,28	1,200	3,48	1,338	3,73	1,002	4,50	0,707	1,193	0,315
Kartım olan mağazanın düzenli bir müşterisi oldum.	3,52	1,058	3,28	1,114	3,57	1,283	3,58	0,902	5,00	0,000	1,726	0,145
Alışveriş yapacağım ürün grubu bu mağazada varsa; alışveriş için her zaman öncelikle bu mağazayı tercih ederim.	3,51	1,135	3,61	1,086	3,64	1,102	3,88	0,766	4,50	0,707	0,905	0,462
Ben kendimi bu mağazaya bağlı olarak görüyorum.	3,38	1,213	3,13	1,173	3,25	1,123	3,62	1,134	5,00	0,000	2,034	0,091
Bu mağazanın fiyatları biraz daha yüksek olsa dahi bu mağazadan alışveriş yapmayı tercih ediyorum.	3,07	1,302	2,88	1,271	2,86	1,424	3,31	1,350	4,50	0,707	1,329	0,260
Bu mağazadan memnun olduğum sürece buradan alışveriş yapmaya devam ederim.	3,82	1,041	3,76	1,013	3,77	1,309	4,04	0,774	4,00	0,000	0,384	0,820
Bir sonraki alışverişimi yine bu mağazadan yapacağım.	3,23	1,039	3,39	1,015	3,45	1,320	3,58	0,987	4,50	0,707	1,085	0,365
Bu perakendeci ile aynı ürünleri satan rakipleri içerisinde, en çok buradan alışveriş yapıyorum.	3,41	1,160	3,57	1,111	3,70	1,304	4,00	0,693	5,00	0,000	2,122	0,079
Bu perakendeci ile aynı ürünleri satan rakipleri içerisinde, en sık bu mağazayı ziyaret ederim.	3,59	0,973	3,67	1,019	3,57	1,208	3,88	0,864	4,50	0,707	0,801	0,526
Mağaza hakkında eş, dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim	3,72	1,002	3,61	1,027	3,80	1,268	3,81	0,895	5,00	0,000	1,055	0,380
Mağazayı soranlara tavsiye ederim.	3,87	0,903	3,83	0,953	3,61	1,298	3,85	0,967	4,50	0,707	0,700	0,593

Araştırma kapsamında olan müşterilerin, kartına sahip oldukları perakendeciye karşı tutumlarının farklı yaş düzeylerine göre anlamlılık durumları incelendiğinde, mağazaya karşı tutumlardan 0,209'luk oranla kartına sahip olunan mağazaya bağlılıkta artışın olması farklı yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir. Ayrıca 0,315'lik oranla müşterilerin kartı olan mağazadan daha çok alışveriş yapmaya başlaması ile farklı yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı, 0,145'lik oranla müşterilerin kartı olan mağazanın düzenli müşterisi olma durumu ile farklı yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı da yine bu tabloda görülmektedir. Genel olarak tabloda verilen p değerinin 0,05'den büyük olmasından dolayı mağazaya karşı tutumlar ile farklı yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Araştırmada perakende sektöründe kullanılan sadakat kartlarının müşteri memnuniyeti ve bağlılığına etkileri incelenmiştir. Tablo 18'de araştırma kapsamında ileri sürülen hipotezlerle ilgili temel bulgular sunulmuştur.

**Tablo 18: Araştırmanın Hipotezleri**

	Hipotezler	Analiz yöntemi	Hesaplanan değer	P	Kabul/Red
<b>H1</b>	Araştırmaya katılan müşteriler, mağazanın sadık müşterilere yönelik uyguladığı kampanyaları başarılı bulmaktadır.	t	6,197	$\leq 0,05$	<b>Kabul</b>
<b>H2</b>	Araştırmaya katılan müşteriler, kartın tüketiciye avantaj sağladığına inanmaktadır.	t	6,888	$\leq 0,05$	<b>Kabul</b>
<b>H3</b>	Araştırmaya katılan müşterilerin, kartına sahip oldukları mağazaya bağlılıkları, farklı yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. (Ben kendimi bu mağazaya bağlı görüyorum)	Anova	2,034	$\geq 0,05$ 0,091	<b>Kabul</b>
<b>H4</b>	Araştırmaya katılan müşteriler, kendilerini kartına sahip oldukları mağazaya bağlı olarak görmektedir.	t	3,761	$\leq 0,05$	<b>Kabul</b>

Tablo 18'de görüldüğü gibi, perakende sektöründe faaliyet gösteren süpermarket işletmelerinde, sadakat kartlarının müşteri memnuniyetine ve bağlılığına

etkilerini ölçmeye yönelik bazı hipotezler oluşturulmuştur. Soruların yapıları gereğince hipotezlerin ölçülmesinde farklı istatistikî ölçüm teknikleri kullanılmış olup; H1, H2 ve H4 hipotezleri bağımsız gruplar t testine göre analiz edilirken H3 hipotezi tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın birinci hipotezinin test edilmesi için, araştırmaya katılan müşterilerin mağaza kartına sahip oldukları perakendeciyi göz önünde bulundurarak, mağazanın sadık müşterilerine yönelik uyguladığı kampanyaları başarılı bulma durumları test edilmiştir. Bu test sonucunda araştırmaya katılan müşterilerin, mağazanın sadık müşterilere yönelik uyguladığı kampanyaları başarılı buldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan müşterilerin, mağazanın sadık müşterilere yönelik uygulamış olduğu kampanyaları başarılı buluyor olması, işletmenin kendisine sadık müşterilerinin, işletme için önemini farkında olduğunun ve bunu sadık müşterilerine özel kampanyalarla ortaya koyduğu anlaşılmaktadır. Mağazanın yapmış olduğu faaliyet ve kampanyaların müşterilerin gözünde başarılı olması, işletmenin müşteri ilişkilerine önem verdiğinin göstergesidir. Müşterilerin aynı soru grubu içerisinde yer alan mağazanın sıradan müşterilerine oranla, sürekli müşterilerine daha iyi hizmet verdiği görüşünde olması da yine bu durumu kanıtlar niteliktedir.

Araştırmanın ikinci hipotezinin test edilmesi için, araştırmaya katılan müşterilerin, sadakat kartının tüketiciye avantaj sağladığına inanma durumları test edilmiştir. Bu testin sonucuna göre ise, araştırmaya katılan müşterilerin, mağazanın müşterilerine vermiş olduğu sadakat kartlarının tüketicilere avantaj sağladığına inandıkları görüşü ortaya çıkmıştır.

Müşterilerin sadakat kartlarının avantajlı olduğunu düşünmesini destekler nitelikte olan bazı durumlar söz konusudur. Mağazanın müşterileri için hazırlamış olduğu sadakat kartları, müşterilerin alışverişlerinde indirimler kazanması, puan biriktirmeye ve puan kullanmaya olanak sağlaması, kampanya uygulamalarıyla hediyeler kazanması mağazanın müşterilerine vermiş olduğu sadakat kartlarının tüketicilere sağladığı avantajları ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmanın üçüncü hipotezinde, araştırmaya katılan müşterilerin, kartına sahip oldukları mağazaya bağlılıklarının, farklı yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Bu test sonucunda ise, araştırmaya katılan müşterilerin, kartına sahip oldukları mağazaya bağlılıklarının, farklı yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın temel hipotezi olan dördüncü hipotezde ise, araştırmaya katılan müşterilerin, kendilerini kartına sahip oldukları mağazaya bağlı olarak görme durumları test edilmiştir. Bu testin sonucuna göre, müşterilerin mağaza kartına sahip oldukları perakendeciye karşı kendilerini bağlı olarak gördükleri ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamındaki müşterilerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda, müşterilerin mağazanın düzenli müşterisi olması, mağazayı soranlara tavsiye etmesi bu durumu desteklemektedir. Etkin bir sadakat programı uygulaması olan sadakat kartlarının müşteri bağlılığını bu kadar etkilemesi işletmenin lehine olan bir durumdur. Müşterilerin işletmeye bu şekilde bağlı olması, işletmenin uygulamış olduğu müşteri ilişkileri yönetiminin bir sonucu kabul edilebilir.



## SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Ekonomik hayatın temel birimlerinden olan işletmeler tüketici olarak adlandırılan kişi ve kurumların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal, hizmet ve fikirler üretirler. İşletmeler bu amaçları gerçekleştirirken zaman içerisinde bazı değişimlerle karşı karşıya kalmışlardır. Gelişen teknolojiye, tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerine paralel olarak pazarlama faaliyetleri de değişim göstermiştir. Pazarlama, süreç içerisinde, hiçbir satış çabasının olmadığı üretim döneminden, hedef kitlenin ihtiyaçlarını anlamaya çalışarak onlara uygun ürünler üreterek onlara sunan, müşterisine değer katan, müşteri memnuniyetini kendine hedef olarak seçen bir pazarlama anlayışına doğru gelişim göstermiştir. Yeni pazarlama anlayışı; geleneksel pazarlamadan, modern ve post modern pazarlamaya doğru giden zaman diliminde birçok yeni pazarlama yaklaşımını da beraberinde getirmiştir. Bu yeni yaklaşımlar, zamana, durum ve şartlara göre uygulanmış ve halen uygulanmaya devam etmektedir.

Rekabetin giderek acımasız hale geldiği günümüz şartlarında ürün odaklı yaklaşım artık yerini müşteri odaklı yaklaşıma bırakmıştır. Pazarlama literatüründe “Müşteri İlişkileri” olarak adlandırılan bu kavram, rekabet için işletmelerin üzerine odaklanmaları gereken en önemli unsur haline gelmiştir. Benzer teknolojilerle,

benzer pazarlara, benzer imkânlarla sunulan ürünler, müşteri gözünde yine benzer olarak algılanmaya başlamıştır. Başlangıçta eşsiz gibi görünen ürünler bile kısa zamanda taklit edilerek taşıdığı eşsiz özellikleri yitirebilmektedir. Bu sebeple, pazardaki bu kadar seçenek arasında alternatifleri değerlendirerek başka tercihlerde bulunmak müşteriler için oldukça kolaydır. Müşterilerin işletme ile iş yapması için işin, onların istediği gibi yapılması gerekmektedir. Bu da müşterilere önem vererek, onları daha yakından tanıyarak, edinilen bilgiler üzerine stratejiler kurarak ve tüm müşterileri işletme sürecinin bir parçası haline getirerek sağlanabilir.

Küreselleşen dünyada bilişim teknolojilerinde ve rekabet şartlarında meydana gelen değişimler sonucunda ortaya çıkan müşteri ilişkileri yönetimi; müşteriler hakkında olabildiğince fazla bilgiyi toplamaya, bu bilgiler sayesinde müşterileri olabildiğince alt segmentlere ayırmaya, bu segmentleri kârlılık derecelerine göre belirlemeye, kârlı olan müşterilere yapılacak yatırımın miktarını ölçmeye ve her bir müşteriye özel strateji geliştirmeye dayanmaktadır (Kırım, 2001: 60). Müşteri ilişkileri yönetimi gerek tüketiciler gerekse işletmelere sağlamış olduğu getirilerden dolayı son yıllarda gerçekleştirilen en etkili uygulamalardan bir tanesi olmakla birlikte, bunu uygulayan işletmenin kârlılığının artmasında, gelirinin yükselmesinde ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatinin olabildiğince yüksek seviyeye çıkarılmasında kullanılan bir strateji olarak kabul edilmektedir.

İşletmeler pazarın zorlu rekabet koşullarında var olabilmek için mevcut ve potansiyel müşterilerini kontrol altında tutmak zorundadır. Müşterilerin kontrolü ise müşteriler ile etkin bir iletişim sağlandığı takdirde mümkün olabilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetim sayesinde işletmenin temel odak noktası olan müşteriler ile iletişim sağlanabilmekte, bu iletişim sayesinde müşterilerin istek ve beklentileri doğru olarak belirlenerek ve bu beklentiler karşılanarak müşteri tatmini sağlanabilmektedir. İşletmeler müşteri tatmini sağlamak için; müşteri beklentilerini doğru olarak belirleyip mal ve hizmetlerini müşteri beklentisi doğrultusunda geliştirmesinin yanında, ayrıca müşterinin üretilen mal ve hizmeti nasıl algıladığını araştırmalı ve müşterinin işletme hakkında olumlu imaj edinmesi için çaba harcamalıdır. Ancak günümüz rekabet şartlarında müşterinin tatmin olması tek başına yeterli olamamaktadır. Çünkü işletmeler sürekli olarak kendi müşterilerini

koruyarak ve yeni müşteriler kazanarak büyüyebilirler. Fakat her zaman yeni müşteri kazanmak eski müşteriye korumaktan daha maliyetlidir. Dolayısıyla işletmeler öncelikle müşteri sadakati oluşturarak eski müşterilerini korumalıdır. Eski müşterilerin korunması ya da müşterilerin sadık müşteri haline getirilmesinde en önemli etken şüphesiz müşteri tatminidir. Tatmin olmuş müşteri zaman içerisinde sadık müşteri haline gelecektir. Müşteri sadakati, müşterinin seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2000: 17). Müşteri sadakati, zaman alan bir süreçtir ve işletmeler için günümüzün rekabet koşullarında göz ardı edilmemesi gereken bir kavramdır.

Bulduğumuz çağ bilgi çağıdır ve bu çağda bilginin hızla yayılması, teknolojinin hızla gelişmesi rekabetin artmasını tetiklemiş ve pazarlama uygulamaları her geçen gün daha çok müşteri merkezli bir yapı kazanmıştır. İşletme yöneticileri de bu sebeple dikkatlerini uzun süreli müşteri ilişkilerini sağlamaya çevirmişlerdir. Çünkü müşterinin gözündeki ayrıcalığı elde tutabilmek ancak böyle mümkün olabilecektir. Bu doğrultuda geliştirilen bazı stratejiler bulunmaktadır. Literatürde bu stratejilere bağlılık programları adı verilmektedir. Uncles vd. (2003: 298), müşteri bağlılık programlarını, müşterilerin işletmeye ya da işletmenin markalarına bağlılığını güçlendirerek, onlara nazikçe bir kelepçe takmaları için tasarlanmış programlar olarak açıklamaktadır.

İşletmelerin, yeni müşteri kazanmak ve var olan müşterilerini sadık hale getirebilmek için uyguladıkları müşteri sadakat programlarından en yaygın olarak kullandıkları sadakat kart uygulamasıdır. Müşterilerin sadakat programlarını algılamaları, işletme ile ilişkilerini güçlendirmeleri, müşterilerin işletmeye duydukları güven gibi bilgilerin işletme tarafından bilinmesi işletmelerin uygulayacakları sadakat programlarının başarısı için oldukça önemlidir. Müşterilere çoğunlukla ücretsiz olarak verilen bu kartlar sayesinde işletmeler, müşteriye yakından tanıma imkânı elde etmektedir. İşletmeler kartların avantajlarını müşterilerine açıklayarak kart kullanımını cazip hâle getirmelidir. Müşterilerinin sadakat kartı kullanması sağlayan işletmeler, müşterilerin bilgilerine veri tabanlarından

ulaşılabilmekte ve bu bilgiler doğrultusunda işletmenin pazarlama stratejilerine katkı sağlayabilmektedirler.

Sadakat kartları, işletmeye satış kayıtları ve müşteri profili hakkında bilgileri sağlar. Kartlar, hangi üründen ne miktarda satın alındığı, ne zaman satın alındığı gibi verilerin yanı sıra müşterilerin yaşam tarzları ve harcama alışkanlıkları hakkında da çeşitli veriler sunar. Başka bir deyişle, bu kartlar mağazada gerçekleşen satışları, müşteri bazında analiz etmeye olanak sağlamada ve her bir tüketicinin satın alma alışkanlıklarını ve eğilimlerini belirlemede işletmelere önemli veriler sağlamaktadır. Bu bilgiler sayesinde işletme, müşterisini birebir tanıyabilme olanağını elde etmekte ve bu sayede müşterilerinin bireysel gereksinimlerine karşılık verecek şekilde ürün ve hizmetler sunabilmektedir.

Müşteri odaklı yaklaşımın temelinde yer alan müşteriler ile ilgili olan gerekli tüm bilgilerin elde edilmesi ve kullanılması aşamasında işletmelerde ve özellikle perakende sektöründe yer alan süpermarket işletmelerinde sadakat kart uygulaması oldukça yaygındır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler, diğer işletmeleri olduğu gibi perakendeci işletmeleri de yeni pazarlama yaklaşımlarını benimsemeye itmiştir. Özellikle müşteri sadakatini artırmak, bir başka ifadeyle mağazaya olan müşteri bağımlılığını sağlamak üzere, iletişim teknolojileri aracılığıyla müşterilerin özellikleri, satın alma davranışları ve bunları etkileyen değişkenlerin neler olduğu hakkında perakendeci işletmeler daha fazla bilgiye gereksinim duyar hale gelmişlerdir.

Sadakat kartları müşteri hakkında bilgiler edinmenin yollarından birisidir. İletişim ve bilgisayar teknolojisi destekli bir sadakat kartı uygulaması perakendeci işletmeler için oldukça önemlidir. Fakat esas önemli olan bu kartların, sadece indirim kartı işlevini görmekten çıkarmak ve gerçekten müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına izin verecek bir işleve bürünmesini sağlamaktır. Bu hususlar perakendeciler açısından son derece önemlidir. Rekabetin yoğun olduğu perakende sektöründe, işletmeler, müşterilerinin kim olduğunu, hangi ürünleri satın aldıklarını, mağazaya ortalama kaç kere geldiğini vb. bilgileri sadakat kartları aracılığıyla öğrenebilecektir. Sadakat kartının alt yapısı iyi kurulmuş ise bu kart veri tabanı ile

çekilişli, puan kazandıran, indirim kazandıran kampanyalar yapmak mümkün olacaktır. Yapılan kampanyaların hem maliyetlerini hem de kampanyanın uygulamasını kolaylaştıracak olan sadakat kartları sistem olarak birçok iş sürecini hızlandıracaktır.

İşletmeler etkin bir müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde iş süreçlerinin merkezine müşteriye yerleştirerek müşterileri kendilerine bağlı hale getirmeye çalışmaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için kullanmış oldukları sadakat kartları ile müşteri hakkındaki bilgilere kolaylıkla erişerek ve bu bilgileri analiz ederek müşteri sadakatini sağlayabilmektedirler. Bu bilgiler doğrultusunda hazırlanan bu çalışma genel olarak, perakende sektöründe yer alan süpermarketlerde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları hakkında bilgiler araştırılmış ve incelenmiştir. Çalışmada yer alan araştırma sonuçları ise, sadakat kartı kullanımı baz alınmak suretiyle, sadakat kartların müşteriye sağladığı avantajlar ve sadakat kartlarının müşterilerin bağlılığına etkilerinin belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilmiş bir saha çalışmasıdır.

Araştırmanın kapsamı, araştırma sürecinde yapılan literatür taramalarından elde edilen bulgular doğrultusunda, Konya ilinde faaliyet gösteren, sadakat kartı uygulaması olan süpermarket işletmelerinin kart kullanan müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ankette yer alan 11 sorunun ilk beş sorusu müşterilerin demografik özellikleri ile ilgili olan sorulardır. Altı, yedi ve sekizinci sorular mağazaların yapmış olduğu faaliyetler, müşteriye bir mağazadan alışveriş yapmasını sağlayan nedenler ve mağaza kartına sahip olunan perakendecinin özelliklerini belirten çoktan seçmeli sorulardır. Dokuz, on ve onbirinci sorular ise likert ölçekli sorular olup, sırasıyla mağaza kartına sahip olunan perakendeci hakkındaki bilgileri, mağaza kartlarının avantajlarına ilişkin ifadeleri ve son olarak mağaza kartına sahip olunan perakendeciye karşı olan tutumu ölçmeye yönelik soruları kapsamaktadır. Bu bağlamda gerekli verileri elde etmek için hazırlanmış olan anket formu tesadüfî örnekleme yöntemiyle 215 tüketici üzerinde uygulanmıştır.

Bu araştırmanın güvenilirliğini ölçmek için Alpha ( $\alpha$ ) modeli ile güvenilirlik katsayısı hesaplanmış olup, ölçekte toplamda 38 sorudan oluşan tüm anket soruları

için güvenilirlik katsayısı 0,965 olarak ölçülmüştür. Bu oran ise analizin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan 215 kişiden %80,5'lik kısmını oluşturan 173 kişi mağazaların müşteriler için yaptığı faaliyetlerden kampanyaları takip ettiği belirtirken, bundan hemen sonraki takip edilen faaliyetin reklamlar olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca mağazaların müşteriler için hazırlanmış olduğu broşürler ise mağazaların müşteriler için yapmış olduğu faaliyetlerden müşterilerin en çok takip ettiği üçüncü faaliyet olmaktadır. Müşterilerin işletmenin uyguladığı kampanyalara dikkat ettiği ve alışverişlerini bu doğrultuda gerçekleştirdiği görülmektedir. Ayrıca mağazaların yapmış oldukları TV, radyo, internet, dergi vb. gibi reklamları müşterilerin sıkı bir şekilde takip ettiği görülmektedir. Bu durumda, süpermarketler özellikle uyguladığı kampanyaları reklamlar yoluyla müşterilere ulaştırması gerektiği söylenebilir. Mağaza kartının avantajlarının daha az takip edilmesi ise, işletmelerin bu uygulamalar hakkında müşterilerine yeterli bilgiyi sağlamamasıyla ilişkilendirilebilir. Bu sebeple işletmeler, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına daha çok önem vererek müşterileri sadakat kart uygulamaları hakkında bilgilendirmeli ve kart kullanımının avantajları hakkında daha fazla faaliyette bulunmalıdır.

Anketin uygulanarak anlamlı sonuçların elde edildiği 215 kişinin %76,7'lik oranını oluşturan 165 kişinin bir mağazadan alışveriş yapmasının en önemli nedeni fiyatların uygun olmasıdır. Ürün çeşitliliği müşterilerin bir mağazadan alışveriş yapmasının ikinci nedeni olurken mağazanın sunduğu müşteri hizmetleri üçüncü neden olarak görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak, araştırmaya katılan müşteriler için fiyatların uygunluğunun mağaza tercihinde en önemli sebep olması müşterilerin gelir seviyesine bakılmaksızın en düşük fiyat ile en yüksek faydayı elde etme isteğinin bir sonucu olduğunu ve müşterilerin alışverişlerini fiyata göre yönlendirdiğini söyleyebiliriz. Ürün seçeneğinin çok olması, zaten uygun fiyat arayan müşteriler için hem fiyat hem kalite yönünden kıyaslama yapma olanağı sağlamaktadır. Süpermarketlerin ürün seçeneği yönünden zengin olması da müşterilerin bu mağazaları tercih etmesinde önemli etken olmaktadır. Mağazanın sadakat kartı uygulaması mağaza seçiminde diğer bir neden olurken mağaza düzeni,

mağaza personelinin cana yakın olması ve mağazanın eve yakınlığı müşterinin bir mağazadan alışveriş yapmasının diğer nedenleri arasındadır. Müşterilerin, mağazanın eve yakınlığına çok fazla önem vermedikleri, önemli olanın müşteriye fiyat, çeşitlilik ve hizmet yönünden memnun oldukları mağazadan alışveriş yaptıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılan müşterilerin %92,6'lık kısmını oluşturan 199 kişi mağazanın güvenilir bir marka olmasını mağaza kartına sahip olunan perakendecinin en önemli özelliği olarak görmektedir. Markanın itibar sahibi olması, markanın herkes tarafından biliniyor olması mağaza kartına sahip olunan perakendecinin diğer özellikleridir. İşletmeler, müşteri portföylerini genişletmekten ziyade sadık müşteri portföyüne sahip olmaya çalışmaktadır. Bu da güvenilir bir marka olmak ile sağlanabilir. Bu doğrultuda müşterilerin, mağaza kartına sahip olunan perakendecinin özelliklerinden en çok güvenilir bir marka olmasını düşünmeleri markanın itibarı, herhangi bir sorunu çözme kapasitesi, personel davranışları gibi birçok durumda müşterinin gözünde olumlu bir imaja sahip olduğunun göstergesi kabul edilebilir. Müşteriler tarafından ikinci önemli özellik olan markanın itibarının olması, markaya güven duyulmasında etken olan bir durum olmasıyla ilişkilendirilebilir. Markanın herkes tarafından biliniyor olması, pazarda markanın bir itibar kazanmasına bu doğrultuda müşterilerin gözünde güvenilir bir marka imajının oluşmasını etkilemektedir. Bunun yanı sıra araştırmaya katılan müşteriler tarafından mağaza kartına sahip oldukları perakendecinin özelliklerinden bu perakende markasının prestijin sembolü olmasının en az dikkat çeken özellik olması ise, Konya ilinde sadakat kart uygulaması olan perakende mağazasının çok olması ve bu mağazaların birbirine benzer özelliklere sahip olması ile açıklanabilir.

Perakende sektöründe müşterilere sunulan hizmetlerin göstermiş olduğu benzerlikten dolayı, perakendecilerin rekabetçi üstünlük sağlayabilmeleri için, müşterilerin en ince ayrıntısına kadar tanınıp kârlılık düzeyine göre bu müşterilere özel çözümler üretilmesi gerekmektedir. Bu da müşteri sadakatinin sağlanmasında uygun müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerinin geliştirilmesi için, kârlı müşterilerin belirlenmesinde kullanılacak olan teknoloji ve veri depolama uygulamalarıyla gerçekleştirilebilir.

İşletmeler kendileri için faydalı olabilecek stratejileri belirlemeden önce müşterilerin kendileri hakkındaki fikirlerini ve beklentilerini bilmek zorundadır. Araştırmaya dâhil olan müşterilerin mağaza kartına sahip oldukları perakendeci hakkındaki bilgilerden mağazanın ürün çeşitliliğinin fazla olmasından memnun olunması 4,00'lık bir ortalama ile en çok katılım alan özellik olmaktadır. Bu özelliği katılım düzeyine göre, 3,89'luk ortalama ile mağazadaki ürünlerin kalitesinin yüksek olması, 3,88'lik ortalama ile mağaza çalışanlarının müşterinin istediği anda yardımcı oluyor olması takip etmektedir. En az katılım alan özellik ise, 3,40'lık ortalama ile mağazanın sıradan müşterilerine oranla, sürekli müşterilerine daha iyi hizmet veriyor olmasıdır. Müşterilerin mağaza hakkındaki bilgilerden memnuniyetleri, üründen memnun olma, çalışanlardan memnun olma ve mağazadan memnun olma durumlarıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Buradan çıkacak olan sonuç, müşterilerin ürün odaklı alışveriş yaptıkları ve perakendecilerin, çok çeşitte ve kaliteli ürünleri mağazalarında bulduklarının önemli olduğudur. Uygulama Konya ilinde faaliyet gösteren büyük ve sadakat kart uygulaması olan süpermarketlerde gerçekleştirilmiştir. Süpermarketlerin ürün çeşitliliği yönünden zengin olması, müşterilerin hem mağaza seçimindeki nedenlerde ilk sıralarda yer almakta hem de ürün çeşitliliğinin fazla olması müşterilerin memnuniyetinde önemli bir etken olmaktadır. Ayrıca müşterilerin beklentilerini en iyi seviyede karşılamak ve birbirine benzeyen ürünler içerisinde farklılaşmak için müşterilere en yüksek kalitede ürünlerin sunulması gerekmektedir. Bu doğrultuda müşterilerin kartına sahip olduğu, geniş ürün portföyü bulunan süpermarketlerde yüksek kalitede ürünler bulabilme imkânı oldukça fazladır. Bunların yanı sıra sonuçlar göstermektedir ki, işletmeler sürekli müşterilerine değer vermek konusunda yetersizdir. Sürekli müşterilerin işletme ile ilişkilerinin sıradan müşterilere oranla daha fazla olması işletmelerin kârlılıklarına yüksek derecede etki ettiğinin işletmeler tarafından unutulmaması gerekir. Bu sebeple işletmeler müşteri ilişkileri yönetimini daha etkin kullanarak sürekli müşterilerin işletmeye daha bağlı hale gelmesini sağlamaları gerekmektedir.

Yapmış olduğumuz çalışma sonucunda araştırmaya katılan müşterilerin, kullandıkları mağaza kartının avantajlarına ilişkin ifadelerden mağaza kartının alışverişlerde indirim sağlıyor olması 3,70'lik ortalama ile en yüksek katılım alan



avantaj olmaktadır. Mağaza kartının puan biriktirmeye ve bu puanları kullanmaya olanak sağlaması 3,68'lik ortalama ile mağaza kartının yüksek katılım alan diğer avantajıdır. Mağaza kartının hediye uygulamalardan yararlanmayı sağlaması, kampanya ve çekilişlere katılmayı sağlaması, mağaza kartına özel kampanyalardan yararlanmayı sağlaması, mağaza kartının alışveriş kararı verirken etkili olması mağaza kartının diğer avantajları arasında yer almaktadır.

Bu sonuçlardan hareketle araştırmaya katılan müşterilerin mağaza kartının en önemli avantajının alışverişte indirim sağlaması olarak görmeleri, müşterilerin ekonomik olarak daha az ücret karşılığında daha fazla yarar elde etmeyi istemesi durumunun bir sonucudur. Ayrıca kartlar sayesinde müşterilerin puan biriktirmesi ve bu puanları sonraki alışverişlerinde kullanabiliyor olmaları, müşterilerin sonraki alışverişleri için bir avantaj durumunu ortaya çıkarmakta ve bir sonraki alışveriş için aynı mağazayı tercih etmede bir etken olabilmektedir. Bunların yanı sıra müşterilerin avantajlı bulunduğu kart uygulamaları arasında kıyaslama yapması durumunun en az katılım alan avantaj olması, Konya ilinde faaliyet gösteren ve kart uygulaması bulunan mağazaların sadakat kartlarının birbirine benzer avantajlara sahip olmasına rağmen müşteriler için önemli bir kıyaslamaya aracı olmaması, müşterilerin alışverişlerindeki öncelikleriyle ilgilendirilebilir. Öncelikli tercihlerin fiyata dayalı olması bu kartlar arasındaki kıyasın etkisini azaltmaktadır.

Araştırmaya katılan müşterilerin, mağaza kartına sahip olduğu perakendeciye karşı tutumu ile ilgili olarak verilen ifadelerin sonuçlarına göre, 3,81'lik ortalama ile müşteriler mağazadan memnun olduğu sürece bu mağazadan alışveriş yapmaya devam edeceğini belirtmiştir. Ayrıca müşteriler, mağazayı soranlara tavsiye edeceğini, mağaza hakkında yakınlarına olumlu şeyler söyleyeceğini belirtmişlerdir. Müşterilerin memnun oldukları sürece mağazadan alışverişlerine devam edeceklerini belirtmeleri, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati getirdiği gerçeğinin bir sonucu olarak kabul edilebilir. Konya ilinde birbirine benzer özelliklere sahip süpermarketlerin sayısının çok olması ve müşterinin ilgisinin başka bir mağazaya kayması ihtimali göz önünde bulundurularak, işletmelerin müşteri memnuniyetine daha fazla önem göstermesi gerekmektedir. Çeşitli uygulamaların da (indirim, kampanya vb.) etkisiyle işletmeye bağlı tutulan müşteriler mağazayı soranlara

tavsiye etmekte ve yakınlarına mağaza hakkında olumlu şeyler söylemektedir. Ancak müşteriler için alışveriş yaparken ödeyecekleri bedel birçok şeyden önemlidir. Bu sebeple müşteriler mağazanın fiyatlarının diğer mağazalardan yüksek olması durumunda aynı mağazayı tercih etmeye devam etme konusunda çok istekli değildirler. Bu da müşterilerin en az maliyetle en fazla yarar sağlama isteklerinin bir sonucudur.

Bu araştırma kapsamında diğer çalışmalardan farklı olarak, sadakat kartına sahip olunan perakendeci hakkındaki özellikler, sadakat kartlarının avantajları ve bu iki durumun bileşkesi olarak sadakat kartına sahip olunan perakendeciye karşı tutumlar incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar ise, özellikle süpermarket işletmeleri üzerinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında, sadakat kart kullanımının müşteri memnuniyeti ve bağlılığını arttırıcı bir etkisinin olduğu ancak müşteri ile bağlılığın sürekli olması aşamasında yeterli bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Sadakat kartlarının müşteri memnuniyeti ve bağlılığına etkilerinin incelendiği bu çalışmada araştırmaya katılan müşterilerin mağaza seçimindeki nedenler ve kartların sağladığı en önemli avantaj konusunda dikkate aldıkları en önemli unsurun fiyatların uygunluğu olması, bağlılığın fiyat hassasiyeti noktasında etkisini yitirebileceğini göstermiştir.

İşletmeler, kart kullanımı sonucunda elde ettiği verileri daha verimli ve işletmeye faydası olacak şekilde analiz etmeleri durumunda kendileri için kârlı ve fiyata bakmaksızın her durumda işletmeden alışveriş yapan müşterilerini ve işletmeye bağlanmaya aday müşterileri tespit ederek bu müşterilere daha fazla yönelmesi ve bu müşterilerin uzun vadede davranışsal bağlılıklarının geliştirilmesi sağlamalıdır.

Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular ve deneyimler sayesinde perakende işletmeleri için yapılabilecek bazı önerileri aşağıdaki gibi belirtmekte fayda vardır. Bu öneriler:

- Sadakat kart uygulamasında yöneticiden kasiyere bütün çalışanların bu sürece aktif katılımının sağlanması,
- İşletmeler tarafından alışveriş süreçlerinin daha keyifli hale getirilmesi (kasada bekleme süresini azaltma, park yeri sorununu giderme vb.),
- Kartın indirim, puan kazanma gibi faydalarının yanı sıra ek faydalar sağlanması (ulaşım, yeme içme, eğlence vb.),
- Alışveriş sonrasında müşterinin alışverişten memnun olup olmadıklarının sorulması,
- Müşterinin herhangi bir şikâyet durumunda işletmeyle iletişiminin kolay olması ve kartlar sayesinde bu şikâyet bilgilerine ulaşılabilmesi,
- İnternet ve sosyal medyanın aktif olarak kullanılması,
- Kartın taşınmasına gerek kalmadan kartın avantajlarından yararlanılabilmesi,
- Sepet analizi yapılması,
- Bütün indirimler yerine sadece müşterinin ihtiyacı olan bilginin müşteriye iletilmesi,
- Mağazaya gelme sıklığı azalan müşteri için özel bilgilendirmeler yapılması,
- Tecrübeli firma ile çalışmanın mümkün olmadığı veya kaynakların yeterli olmadığı işletmelerin ortak müşteri kampanyaları sistemine dâhil olması gibi öneriler işletmelerin sadakat kart uygulamaları için oldukça işe yarar çözümlerdir.

Bu araştırmanın uygulaması, Konya ili merkezinde faaliyet gösteren ve sadakat kart uygulaması bulunan süpermarket işletmelerinde, belirli bir zaman diliminde ve sınırlı sayıda kişi üzerinde yapılmış olması araştırmanın sınırlılıklarıdır. Araştırma kapsamında, katılımcıların çok vaktini almamak amacıyla kullandıkları tüm sadakat

kartları ile ilgili görüşleri sorulamamıştır. Bu nedenle farklı mağazalara karşı tutumlarının farklı olup olmadığı incelenememiştir.

Gelecek çalışmalarda, farklı şehirlerde ve farklı zamanlarda yapılacak çalışmalar ile farklı sonuçlara ulaşılabilecektir. Ayrıca sadece sadakat kart kullanan süpermarket müşterileri yerine başka sektörlerde kart kullanan müşterilerle de aynı uygulama yapılabilir ve farklı sonuçlara ulaşılabilir.

## KAYNAKÇA

Acuner, Ş., A. (2001). *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.

Acuner, Ş., A. (2005). Günümüz Pazarlama Anlayışında MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Uygulamalarının Yeri ve Önemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Mayıs. 50-53.

Agrawal, M., L. (2004). Customer Relationship Management. *Journal of Services Research*, 3(2), 149-171.

Akaydın, H. (2007). *Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri ile Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Akbay, S. (2000). Tüketici ile Ortaklaşa Rekabet. *Capital Aylık Ekonomi Dergisi*, 8(6).

Akdın, F. (2006). *Lojistik Rekabette Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yeri ve Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Akgemci, T. ve Güleş, H., K. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (2. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Ankara: Emek Ofset.

Akın, M., H. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Kapsamında Şikâyetlerin Yönetimi: Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Aksu, A. (2004). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatine Genel Bakış. *Standart Dergisi*, 43(507), 70-75.

Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayınları.

Alabay, M., N (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.

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.

Allaway, A., W., Gooner, R., M., Berkowitz, D. ve Davis, L. (2006). Deriving and Exploring Behavior Segments Within a Retail Loyalty Card Program. *European Journal of Marketing*, 40(11/12), 1317- 1339.

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Argan, M. (2013). Müşteri İlişkileri Kavramı ve Özellikleri. (Editör: Yavuz Odabaşı). *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2623 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1591, Eskişehir.

Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Yayın.

Attila, Y. (2011). İngiltere’de Tesco Mağazalarında Sınırsız İnternet Hizmeti Sunulacak, *Retail Türkiye Dergisi*. (30), 32.

Aydın, Ö. (2006). Mutlu Çalışan Satış Artırır Mı? *Capital Online*, Eylül Sayısı.

Aydın, S. ve Özer, G. (2005). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910 – 925.

Aysuna, C., Gürsoy, H. ve Küçükaydın, S. (2009). Müşteri Tanımları ve Müşteri Çeşitleri. (Editör: Sahavet Gürdal). *Benim Maaşımı Kim Ödüyor? Müşteri*. İstanbul: Yaprak Yayınları.

Aziz, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Yayın.

Bakanauskas, A. ve Jakutis, A. (2010). Customer Value: Determination in Undefined Environment. *Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, 53,7-18.

Baliç, İ. (2010). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Çerçevesinde Çağrı Merkezleri’nin Önemi ve Hizmet Çeşitlilikleri: Türkiye’deki Bankaların Karşılaştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.

Baloğlu, S. (2002). Dimensions of Customer Loyalty Separating Friends From Well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.

Barutçu, S. (2002). *Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Baytekin, P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1), 41-52.

Bayuk, N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 12(1), 285-292.

Bayuk, N., M. ve Küçük, F. (2008). İşletme Çalışanlarının Müşteri Olma Güdüsü Üzerindeki Etkisi. *Journal of Yasar University*, 3(11), 1575-1586.

Berman, B. (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California Management Review*, 49(1), 123-148.

Berry, L., L., (1995). Relationship Marketing of Services- – Growing Interest, Emerging Prospects, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23 (4).

Biçkes, M., D. ve Kaplan, M. (2002). Yeni Tüketici Eğilimleri ve Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, 95, 22-29.

Bilge, F., A. (2004). *Küresel Rekabet Ortamında Rekabet Üstü Olabilmek İçin Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Bişkin, F. (2011). *Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Kamu ve Özel Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları Araştırması*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

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.

Bolton, R., N., Kannan, P., K. ve Bramlett, M., D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28(1), 95-108.

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

Bozgeyik, A. (2001). Crm Niçin Önemli ve Crm Nasıl Rekabet Avantajı Sağlar? *Active Dergisi*, Kasım Aralık,21.

Butscher, S., A. (2002). *Customer Loyalty Programmes and Clubs*. Gower Publishing Limited.



Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., K., Akgün, Ö., E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi.

Can, H. (1999). *Organizasyon ve Yönetim*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Celep, E. (2008). *İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Chang, Y. ve Chen, F. (2007). Relational Benefits, Switching Barriers And Loyalty: A Study of Airline Customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13, 104-109.

Crosby, L., A., Johnson, S., L. ve Grönroos, C. (2002). Who Moved My Value? *Marketing Management*, 11(5), Sep.-Oct. 10-11.

Çabuk, B. (2010). “Perakende Sektöründe Tüketici Açısından Müşteri İlişkileri Yönetimi (Miy) Uygulamalarının Etkinliği”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Çabuk, S., Orel, F. ve Güler, E. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Tercih Nedenlerine En Fazla Etki Eden Değişkenlerin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 81-94.

Çakmak, A., Ç. ve Üster, Z. (2013). Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Kastamonu Şehir Merkezinde Bir Araştırma, *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi / KSU Journal Of Social Sciences*, 10 (2).

Çalkaya, H., A. (2009). *Müşteri Memnuniyeti–Müşteri Bağlılığı Etkileşimi ve İlgili Değişkenlerin Etkisi Üzerine Bir Model Önerisi – Gsm Sektörü*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C., M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 167-188.

Çetin, E., Ş. (2005). *Perakendecilik Sektöründe CRM Uygulamaları: Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Kullanımlarıyla İlgili Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Çetiner, V. (2012). *Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkisi ve Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Çoban, S. (2005). Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 2005/2, 295-307.

Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Daft, R., L. (2010). *Management* (9.Baskı). USA: The Dryden Pres.

Dal, B. (2010). *Müşteri Sadakat Programları*. *Retail Türkiye Dergisi* (18), 82.

Dalkılıç, N. (2006). *İlişkisel Pazarlama Yolu ile Müşteri Bağlılığı Sağlanması ve Sigorta Alanında Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Değermen, H., A. (2004). *Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve Gsm Sektöründe Bir Uygulama*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Del Bosque, A., R., Martin, S., H. ve Collado, J. (2006). The Role of Expectations in the Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence in The Travel Agency Sector. *Tourism Management*, 27(3), 410-419.

Deming, W., E. (1996). *Krizden Çıkış*. (Çeviren: Cem Aktaş). İstanbul: Arçelik ve Kalite Derneği.

Demir, F., O. ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7 (8), 293-308.

Demoulin, T., M. ve Zidda, P. (2008). On The Impact of Loyalty Cards on Store Loyalty: Does The Customers' Satisfaction With The Reward Scheme Matter?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 386–398.

Dick, A., S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-114.

Dickie, J. (2003). *Crm Projelerinin Başarısız Olma Nedenleri*.  
<http://dev6.modulus.co.nz/wp-content/uploads/2014/01/Article-Why-CRM-Projects-Fail.pdf>, Erişim Tarihi: 11.10.2014

Doğan, S. (2005). *Çalışan İlişkileri Yönetimi ERM*. İstanbul: Kare Yayınları.

Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *KMU İİBF Dergisi*, 8(14), 60-87.

Dovaliene, A. ve Virvilaite, R. (2008). Customer Value and Its Contribution to The Longevity of Relationship With Service Provider: The Case of Theatre Industry. *Engineering Economics*, 1(56), 66-73.

Dowling, G., R. ve Uncles, M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, 71-83.

Doyle, P. (2004). *Değer Temelli Pazarlama*. (Çeviren: Gülfidan Barış). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Duffy, D., L. (1998). Customer Loyalty Strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 15(5).

Dyche, J. (2002). *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*, Indiana: Addison-Wesley.

Edim, A. (2012). *Müşteri Rolünü Oynamak*.  
<http://www.pazarlamamakaleleri.com/musteri-rolunu-oynamak/#more-508>, Erişim Tarihi: 10.12.2013

Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Ergunda, H. ve Tunçer, M. (2007). *Müşteri Odaklılık*.  
<http://danismend.com/kategori/altkategori/musteri-odaklilik/>, Erişim Tarihi:  
15.12.2013

Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Erol, B. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi İçin Veri Madenciliği Kullanılması ve Sigortacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Ersoy, N., F. (2002). Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Kavramı. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 93, 4–11.

Ertürk, E. (2009). *Sağlık İşletmelerinde İlişki Pazarlaması ve Müşteri Bağlılığına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Ankara.

Evans, M. (1999). Food Retailing Loyalty Schemes-and the Orwellian Millennium. *British Food Journal*, 101(2), 132-147.

Farzin, M. ve Abadi, T., R. (2014). The Role of Information Technology Infrastructure for Customer Relationship Management Implementation of Manufacturing Companies, *A Journal of Economics and Management*, Vol. 3 Issue 8 August, 159-179.

Faullant, R., Matzler, K. ve Füller, J. (2008). The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts. *Managing Service Quality*, 18(2), 163–178.

Foster, D., B. ve Cadogan, W., J. (2000). Relationship Selling and Customer Loyalty: an Empirical Investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), 185–199.

Foster, T. (2001). *Müşteri Memnuniyetinin 101 Yolu*, İstanbul: Alfa Yayınları.

Galbreath, J. ve Rogers, T. (1999). Customer Relationship Leadership: A Leadership and Motivation Model for The Twenty-First Century Business. *The Tqm Magazine*, 11(3), 162-171.

Garbarino, E. ve Johnson M., S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63, April.

Garland, R. ve Gendall, P. (2004). Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 81-87.

Gee, R., Coates, G. ve Nicholson, M. (2008). Understanding and Profitably Managing Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(4), 359–374.

Gence, H. (2009). *Sadakati Ödüllendiren Kartlar*.  
<http://www.hurriyet.com.tr/cumartesi/12934879.asp>, Erişim Tarihi: 12.02.2014

Ghosh, A. (1993). *Retail Management*. New York: The Dryden Pres.

Girginer, N. ve Yılmaz, A. (2007). Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(2), 61-80.

Gronstedt, A. (2002). *Müşteri Yüzyılı Dünya Lideri Şirketlerden Entegre Pazarlama ve İletişim Dersleri*. (Çeviren: Ş. Tanju Kalkay). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Grönroos C. (1997). Keynote Paper for Marketing Mix To Relationship Marketing Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 35(4).

Gül, G. (2010). *Müşteri Kaybı (Customer Churn)*.  
<http://www.kurumsalzeka.com/?p=38>, Erişim Tarihi: 04.01.2014

Güleç, S., A. ve Yalçın, A. (2003). *Elektronik İstila*. İstanbul: Nobel Yayınları.

Gülmez, M. (2002). İnternet’te Mükemmel Müşteri Hizmeti Nasıl Sağlanır? *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 16(03/93), 19.

Güreş, N. (2004). Müşteri Kayıplarıyla İlgilenilmesinin İşletme Açısından Önemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 18(2), Mart-Nisan, 54-57.

Gürsel, V. (2009). Perakendecilerin Ölçeğindeki Büyümenin Sebepleri ve Ekonomik Sonuçları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 407-423.

Güzeltik, E. (1997). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Gwinner, K., P., Gremler, D., D. ve Bitner, M., J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer’s Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2). 101-114.

Hamşioğlu, A., B. (2002). Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY): Kars İli Merkez Kobi’lerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 155-167

Hasty, R. ve Reardon, J. (1997). *Retail Management*. International Edition, USA: The Mcgrawhill Companies.

[http://newsroom.accenture.com/article\\_display.cfm?article\\_id=3910#rel](http://newsroom.accenture.com/article_display.cfm?article_id=3910#rel)

<http://www.capital.com.tr/mutsuz-musteri-23-yil-konusur-haberler/18965.aspx>,  
Erişim Tarihi: 04.01.2014

<http://www.capital.com.tr/sectorler/perakende/kart-kullanım-orani-yuzde-82ye-ulasti-haberdetay-8770> Erişim Tarihi: 10.11.2014

<http://www.ortakalan.com.tr/haberler/sadakat-karti-sadik-musteri-kazandırır-mi?-17438#1>

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Default.aspx?tabid=236&ItemId=385>,  
Erişim Tarihi: 10.01.2014

<http://www.slideshare.net/Shopamani/shopamani-sadakat-programlari-mart-2013>, Erişim Tarihi: 30.04.2014

Hunt, S., Arnett, D. ve Madhavaram, S. (2006). The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21, 72-87.

İncirkuş, L. (2009). *Zincir Mağazaların Yürüttüğü Mağaza Kartı Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi: İstanbul Avrupa Yakası Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Fatih Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İrik, Ö. (2005). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansağ Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

İslamoğlu, A., H. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (2.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Jones, M., A., Reynolds, K., E., Mothersbaugh, D., L. ve Beatty, S., E. (2007). The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes, *Journal of Service Research*, 9, 4, 335-355.

Kalaycı, ř. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın.

Kamakura, W., A., Wedel, M., Rosa, F. ve Mazzon, J.,A. (2003). Cross-Selling Through Database Marketing: A Mixed Data Factor Analyzer for Data Augmentation and Prediction. *International Journal of Research in Marketing*, Issue 20, 45 – 65.

Kandampully, J. (1998). Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services. *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.

Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351.

Kara, O. (2010). *Sadakat Kartlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Analizi: Akaryakıt Sektörü* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Karakaya, E. (2007). *Rekabet Avantajı Sağlaması Açısından Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bir Süper Market Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Karalar, R. (2005). İşletme Kavramı. (Editör: N. Güneş Berberoğlu). *Genel İşletme* (5. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kaşıkcı, E. (2002). *Para-Mosyon Pazarlamanın 7p'si*. İstanbul: Kariyer Yayınları.

Kavrakoğlu, İ., Gedik, S. ve Bakır, M. (2002). *Yeni Rekabet Stratejileri ve Türk Sanayisi*. İstanbul: TUSİAD Yayınları.

Kenyon, J. ve Vakola, M. (2003). Customer Relationship Management: A Viable Strategy for The Retail Industry? *International Journal of Organization Theory and Behavior*, 6 (3), 329-353.

Khalifa, A., S. (2004). Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666.

Khonder, H., H. (1997). Globalleşme Teorisi: Eleştirel Bir Değerlendirme. Çeviren: Betül Duman. *Türkiye Günlüğü*, 44, 65-78.

Kırım, A. (2001). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kostakoğlu, N. (2013). *Crm Soru ve Cevaplar*.  
<http://nacikostakoglu.blogspot.com.tr/>, Erişim Tarihi: 6.11.2013

Kotler, P. (2000a). *Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. Çev. Ayşe Özyağcılar. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P. (2000b). *Marketing Management*. USA: Prentice Hall.



Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Köksümer, A. (2007). *Üretim Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management)'nin Uygulanabilirliği*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Köse, E. (2007). *Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kuru, N. (2013). *Müşteri Nasıl Memnun Edilir?*  
<http://www.gidayasam.com/yazarlar/8-necmettin-kuru/8368-musteri-nasil-memnun-edilir>, Erişim Tarihi: 8.11.2013

Kutu, C. (2013). *Perakendecilik Sektöründe Müşteri Sadakatini Sağlamaya Yönelik Faaliyetlerin, Müşteriler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi (Migros Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Küçükhemek, H. (2010). *Perakende Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi: Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Lars, M., W. (2007). The Effects of Loyalty Programs on Customer Life Time Duration and Share of Wallet. *Journal of Retailing*,83, 223–236.

Lau, G., T. ve Lee, S., H.(1999). Consumers' Trust in a Brandand The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.

Lemon, K., N, White T., B ve Winer, R., S. (2002). Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Considerations into The Service Retention Decision. *Journal of Marketing*, 66 (January),1-14.

Levitt, T. (1960). Marketing Myopía. *Harward Business Rewiev*, July-August,45-56.

Levy, M. ve Weitz, B. (2004). *Retail Management*. NewYork: Mc Graw-Hill Irwin Inc.

Lin, H., H. ve Wang, S., Y. (2006). An Examination of The Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Context. *Information & Management*, 43(3), 271–282.

London Economics. (1997). *Competition in Retailing*. Office of Fair Trading, Research Paper.

Mandina, S., P. (2014). Contribution of CRM Strategies in Enhancing Customer Loyalty, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 8(2).

Marlin, S. (2001). Ability to Identify Profitable Customer Key to Crm Success. *Bank Systems & Technology*. Jun2001, Vol. 38 Issue 6, p8.

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.

Mittal, V. ve Kumar, P. (1999). Attribute-level Performance, Satisfaction and Behavioral Intentions Overtime: a Consumption System Approach. *Journal of Marketing*, 63, 88-102.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Naumann, E. ve Donald, J. (1999). *One More Time: How do You Satisfy Customers?* *Business Horizons*, May/Jun99, 42(3), 72.

Navarro, M., M., Iglesias, M., P. ve Torres, M., P. (2004). The Benefits of Relationship Marketing for The Consumer and for The Fashion Retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4). 425-436.

Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: A Critical Assessment of Service Quality Measurement in a High Street Retail Bank. *International Journal of Bank Marketing*, 19(3), 126–139.

Nguyen, T., H., Sherif, J., S. ve Newby, M. (2007). Strategies for Successful CRM İmplementation, *Information Management & Computer Security*, Vol. 15 No. 2, 102-115.

Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediat Yayınları.

Okumuş, A. ve Temizerler, Z. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Mağazaya Olan Bağlılık Derecelerine Göre Pazar Bölümlerinin Tanımlanması ve Bölümler Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi, *Yönetim*, 17(54), 46-61.

Oliver, R. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Onaran, B., Bulut, Z. ve Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.

Oraman, Y. (2004). KOBİ'lerde CRM: Müşteri İlişkileri Yönetimi için Stratejiler. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(1), 207-217.

Orel, F., D. ve Nakıboğlu, B. (2004). İndirimli Market Müşterilerinin Profili. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(10), 4-12.

Osarenkhoe, A. ve Bennani, A., E. (2007). An Exploratory Study of Implementation of Customer Relationship Management Strategy, *Business Process Management Journal*, Vol. 13 No. 1, 139-164.

Öçer, A. ve Bayuk, M., N. (2001). Müşteri Memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2001-2, 26-29.

Ömürbek, N. (2003). *Küresel Rekabet Ortamında Yeni Üretim Teknolojileri ve Teknolojik İşbirliği Otomotiv Sektöründe Uygulama*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Öndoğan, E., N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları “P”, *Esam Dergisi*, Temmuz Sayısı. Cilt 1, Sayı 1, 1-25.

Özdağoğlu, A., Özdağoğlu, G. ve Öz, E. (2008). Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir’de Bir Hipermarket Araştırması. *Erzurum Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 367-380.

Özdemir, H. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Unsurları ve Türk İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimine Ait Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özevren, M. (2000). *Toplam Kalite Yönetimi: Temel Kavramlar ve Uygulamalar* (2.Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.

Özilhan, D. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, (1), 18-30.

Özkan, F. (2010). Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Halkla İlişkilerin Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özmen, Ş. (2006). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu* (2.Baskı). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Özmen, U. (2011). *Türkiye’de İlk Defa CRM*, [www.ugurozmen.com](http://www.ugurozmen.com)

Öztürk, A., S. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.

Öztürk, S., A. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitabevi.

Pala, M. ve Saygı, B. (2004). *Gıda Sanayilerinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

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.

Patterson, G., P. ve Smith, T. (2003). A Cross-Cultural Study of Switching Barriers and Propensity to Stay With Service Providers. *Journal of Retailing*, 79(2), 107-120.

Peppers, D. ve Rogers, M. (1999). *Enterprise One To One*. New York.

Peppers, D., Rogers, M. ve Dorf, B. (1999). Is Your Company Ready for One – to – One Marketing? *Harvard Business Review*, January, 151-160.

Pirtini, S. (2009). Pazarlamada Yeni Eğilimler Açısından Vizyon Yönetimi ve Müşteri İlişkilerinde Rekabet Avantajı Yaratma. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, XXVI(1), 225-238.

Powers, V. (2004). Banking on Km Solutions. *Kmworld Magazine*, November/December, 13(10).

Rayald, A. ve Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 25.

Reichheld, F., F. ve Cook, S., D. (1996). The Quest for Loyalty. Boston: Harvard Business Review.

Reinartz, W., J. ve Kumar, V. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*, 80(7), 4-12.

Rich, M., K., (2000). The Direction of Marketing Relationship. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 15.

Richards, K. ve Jones, E. (2008). Customer Relationship Management: Finding Values Drivers. *Industrial Marketing Management*, 37, 120-130.

Ryals L. ve Knox, S. (2001). Cross-Functional Issues in The Implementation of Relationship Marketing Through Customer Relationship Management. *European Management Journal*, 19(5), 534-542.

Savaşçı, İ. ve Tatlıdıl, R. (2006). Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi. *Ege Üniversitesi Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi*, 6 (1), 62-73.

Schneider, G., K. ve Sağlam, D. (2007). Müşteri Yaşam Boyu Değeri Hesaplama Modelleri ve Model Değişkenlerine Genel Bir Bakış. *Pazarlama Dünyası*, Eylül-Ekim, Yıl:21, Sayı:2007-5, S.32-38

Seybold, P., B. ve Marshak, R., T. (2001). *Müşteri.Com.* (Çeviren: Ezgi Sungur). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Sharp, B. ve Sharp, A. (1997). Loyalty Programs and Their Impact on Repeat Purchase Loyalty Patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.

Sivadas, E. ve Baker-Prewitt, J., L. (2000), An Examination of The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty, *Journal of Retail and Distribution Management*, 28 (2): 73-82.

Skinkle, R., Spalding, T. ve Bhatti, M. (2001). Redefining Customer Loyalty, The Customer's Way. *Ivey Business Journal*, Jan/Feb 65(3), 13-17.

Smith, C., D. (1996). Do It All's Loyalty Programme and Its Impact on Customer Retention. *Managing Service Quality*, 6(5), 34.

Soysal, S. (2000). *Mağazacılık Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış Teknikleri*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Sramek, D., B., Mentzer, T., J. ve Stank, P., T. (2008). Creating Consumer Durable Retailer Customer Loyalty Through Order Fulfillment Service Operations. *Journal of Operations Management*, 26(6), 781-797.

Stewart, T. (1997). *Entellektüel Sermaye: Kuruluşların Yeni Zenginliği*. (Çeviren: Nurettin Elhüseyni). İstanbul: Kontent Kitap.

Storbacka, K., Strandvik, T. ve Grönroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5, 21-38.

Şahin, A. (2003). İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Gelişmesinde İlişkisel Pazarlamanın Rolü – Güven Odaklı Bir Analiz. *Yönetim ve Ekonomi*, 10(2), 21-30.

Şahin, E. (2014). *İlişkisel Pazarlamanın İşletme Performansı Üzerine Etkileri: Yetkili Otomotiv Acenteleri Üzerine Bir Araştırma*. Konya: Aybil Yayınevi.

Şimşek, M., Ş. (2007). *İşletme Bilimlerine Giriş*. Konya: Yelken Basım.

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

Taşpınar, H. (2006). *Bilişim Altyapısıyla CRM, Teknik Alt Yapısı ve İşlevsellikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tek, Ö., B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Türkiye Uygulamaları Global ve Yönetimsel Yaklaşım* (7. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Tekin, M. (2007). *Toplam Kalite Yönetimi*. Konya.

Tekin, M. ve Ömürbek, N. (2009). *Küresel Rekabet Ortamında Teknolojik İşbirliği ve Otomotiv Sektörü Uygulamaları*. Ankara.

Timur, N., Varinli, İ. ve Oyman, M. (2006). *Perakendeciliğe Giriş*. (Editör: Sevgi Ayşe Öztürk). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Tiwana, A. (2001). *The Essential Guide to Knowledge Management: E-Business and Crm Applications*. New York: Prentice Hall.

TMMM Basın Bülteni, (2010). *Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi 2010 Yılı 3.Çeyrek Sonuçlarını Açıkladı*.

[http://www.kalder.org/images/Haber\\_resim/9cc728c48d73421a9020dc4ce43c0ffc.pdf](http://www.kalder.org/images/Haber_resim/9cc728c48d73421a9020dc4ce43c0ffc.pdf)  
f, Erişim Tarihi: 13.02.2014

Tokel, H. (2002). Műřteri Segmenti Yönetim Modeli. *Activeline Bankacılık ve Finans Dergisi*, Ocak-řubat 2002.

Torlak, Ö. ve Özdemir, ř. (1999). Műřteri Gözüyle Perakendecilikte Başarı Deęişkenleri. 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 18-20.

Tsai, M, Tsai, C. ve Chang, H. (2010). The Effect of Customer Value, Customer Satisfaction, and Switching Costs on Customer Loyalty: An Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 38(6), 729-740.

Turner, J. ve Wilson, K. (2006). Grocery Loyalty: Tesco Club Cardandits Impact on Loyalty. *British Food Journal*, 108(11), 958-964.

Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2007). *Ulusal Műřteri Memnuniyeti İndeksleri*. <http://www.fatih.edu.tr/~aturkyilmaz/documents/ummikultur.pdf>, Eriřim Tarihi: 16.04.2014

Uncles, M., D, Dowling, G., R. ve Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Custome Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.

Uysal, F. ve Aksoy, ř. (2004). Műřteri İliřkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistięi Üzerine Bir Uygulama. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 4(7), 129-144.

Uzkurt, C. (2007). Műřteri Deęeri ve Tatmininin Satın Alma Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 25-43.

Varinli, İ. (2005). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Xu, Y., Yen, D., C., Lin, B. ve Chou, D., C. (2002). Adopting Customer Relationship Management Technology. *Industrial Management & Data Sysyems*, 442-452.



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

Yavuz, U. ve Leloğlu, H. (2011). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Çağrı Merkezlerinin Yeri: Çağrı Merkezi Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (1), 11-24.

Yeniçeri, T. ve Erten, E. (2008). Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 232–247.

Yenidoğan, T., G. (2009). Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıları ve Genel Bağlam. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (21),116-138.

Yereli, A. (2001). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye'sindeki Yeri. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 8(1), 29-42.

Yıldırım, E. (2012). *Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bilgi Yönetimi ve Teknoloji Desteği ile CRM Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yılmaz, E. (2005). *Bilgi Merkezlerinde Toplam Kalite Yönetimi*, Ankara: ALP Yayınları.

Yılmaz, V. ve Karpat, Çatalbaş, G. (2007). Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi. *Finans, Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (512),83-95.

Yurdakul, M. ve Karahan, M.O. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama: İşletme Çalışanlarının Müşteri İlişkileri Yönetimine ve Müşterilerine Bakış Açılarının Belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 133-144.

Yurtseven, G. (2011). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Zeithaml, V., A, Bitner, M., J ve Gremler, D., D. (2006). *Services Marketing* (4. Baskı). McGraw-Hill International Editions.

Zengin, H. (2004). *Türkiye’de Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları ve Yönetici Algılarının İncelenmesi*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Zengin, H. ve Demirel, F. (2004). Türk Yöneticilerinin Pazarlamaya Bakışı. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 25-26 Kasım, Osmangazi Üniversitesi İİBF, Eskişehir.

Zerenler, M. (2007). *Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret*, Ankara: Gazi Kitabevi.

## EK 1

### ANKET FORMU

Bu anket formu “Müşteri İlişkileri Yönetimi Aracı Olarak Sadakat Kartlarının Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkilerini” belirlemek için yürütülen akademik bir araştırmaya veri teşkil etmesi amacıyla hazırlanmıştır. Göstereceğiniz ilgi ve katkılarınız için teşekkürler.

#### S.1. Cinsiyetiniz:

Kadın( ) Erkek( )

#### S.2. Yaşınız:

18-24( ) 25-34( ) 35-44( ) 45-64( ) 65 ve üzeri( )

#### S.3. Eğitim Durumunuz:

İlköğretim( ) Lise( ) Üniversite( ) Yüksek lisans ve üzeri( )

#### S.4. Mesleğiniz:

Öğrenci( ) Memur( ) İşçi( ) Serbest Meslek( ) Ev Hanımı( )

#### S.5. Aylık Aile Geliriniz:

0-500( ) 501-1000( ) 1001-1500( ) 1501- 2000( )  
2001-2500( ) 2501- 3000( ) 3001 ve üzeri( )

S.6. Mağazaların Müşteriler İçin Yaptığı Faaliyetlerden Hangilerini Takip Ediyorsunuz? Sizin için öncelikli olan 3 seçeneği işaretleyiniz.	
Kampanyalar	
Broşürler	
Mağaza kartı avantajları	
Mağaza içerisindeki anlık kampanyalar	
Reklamlar (TV, İnternet, Gazete, Dergi vb.)	
Hiçbiri	

S.7. Bir mağazadan alışveriş yapmanızı sağlayan nedenler nelerdir? Sizin için öncelikli olan 3 seçeneği işaretleyiniz.			
Mağaza düzeni		Mağazanın sunduğu müşteri hizmetleri	
Ürün çeşidi		Fiyatların uygunluğu	
Kart uygulaması		Mağazanın evime yakın olması	
Mağaza personelinin cana yakın olması			

<b>S.8. Mağaza kartına sahip olduğunuz perakendecinin özellikleri nelerdir? Sizin için önemli olan 3 seçeneği işaretleyiniz.</b>	
Güvenilir bir marka	
Bu markanın itibarı var	
Bu marka herkes tarafından biliniyor	
Bu marka bulunduğu pazarın lideri	
Bu perakende markası prestijin sembolü	

<b>S.9. Mağaza Kartına Sahip Olduğunuz Perakendeci Hakkındaki Aşağıdaki Bilgilere Katılım Düzeyinizi Belirtiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum)</b>					
	1	2	3	4	5
Bu mağazanın ürün çeşitliliğinin fazla olması beni memnun ediyor.					
Bu mağazanın ürünleri, diğer mağazaların ürünlerine kıyasla beni daha çok memnun ediyor.					
Bu mağazada oldukça yardımsever bir ekip çalışıyor.					
Bu mağazanın çalışanları bana istediğim anda hemen yardımcı oluyor.					
Bu mağazada ürünler her şeyi rahatça bulabileceğim şekilde sınıflandırılmıştır.					
Bu mağazadaki ürün sunumları oldukça çekicidir.					
Bu mağazadan alışveriş yapıyorum çünkü rakiplerine göre daha iyi ürünler sunuyor.					
Bu mağazadaki ürünlerin kalitesi yüksektir.					
Bu mağazanın sadık müşterilerine yönelik uyguladığı kampanyalar çok başarılıdır.					
Bu mağaza sıradan müşterilerine oranla, sürekli müşterilerine daha iyi hizmet vermektedir.					
Bu mağazanın e-mail, SMS, telefon gibi iletişim kanalları ile bilgilendirme mesajları göndermesi oldukça yararlıdır.					
Bu mağazanın gönderdiği bilgilendirme mesajları, buradan alışveriş yapmamı teşvik ediyor.					
Bu mağaza ile ilgili şikâyetim olsa, kolaylıkla yetkililerle görüşür ve çözüme ulaşabilirim.					
Bu mağaza müşterilerine değer vermektedir.					
Bu mağazanın müşterileri ile ilişkileri oldukça başarılıdır.					
Bu mağazadan alışveriş yapmamda müşterilerine değer veriyor olması önemli bir etkidir.					

<b>S.10. Kullandığınız Mağaza Kartının Aşağıda Belirtilen Avantajlarına İlişkin İfadelere Katılım Düzeyinizi Belirtiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum)</b>					
	1	2	3	4	5
Kartın tüketiciye avantaj sağladığına inanıyorum.					
Avantajlı bulduğum mağazaların kart uygulamaları arasında kıyaslama yapıyorum.					
Mağaza kartı kullanmaya başladığımdan itibaren kazançlı çıktığımı düşünüyorum.					
Mağaza kartı uygulaması olan firmaların daha profesyonel olduğunu düşünüyorum.					
Mağaza kartının cüzdanımda bulunması, alışveriş yapmaya karar verdiğimde bu mağazanın ilk olarak aklıma gelmesini sağlıyor.					
Mağaza kartına özel yapılan kampanyalardan sıklıkla yararlanıyorum.					
Mağaza kartı, alışverişlerimde indirim sağlıyor.					
Mağaza kartı, puan biriktirmeme ve bu puanları kullanmama olanak sağlıyor.					
Mağaza kartı, kampanya ve çekilişlere katılmamı sağlıyor.					
Mağaza kartı, hediye uygulamalardan yararlanmamı sağlıyor.					

<b>S.11. Mağaza Kartına Sahip Olduğunuz Perakendeciye Karşı Tutumunuzla İlgili Olarak Aşağıda Verilen İfadelere Katılım Düzeyinizi Belirtiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum)</b>					
	1	2	3	4	5
Kartım olan mağazaya bağlılığımda artış söz konusudur.					
Kartım olan mağazadan daha çok alışveriş yapmaya başladım.					
Kartım olan mağazanın düzenli bir müşterisi oldum.					
Alışveriş yapacağım ürün grubu bu mağazada varsa; alışveriş için her zaman öncelikle bu mağazayı tercih ederim.					
Ben kendimi bu mağazaya bağlı olarak görüyorum.					
Bu mağazanın fiyatları biraz daha yüksek olsa dahi bu mağazadan alışveriş yapmayı tercih ediyorum.					
Bu mağazadan memnun olduğum sürece buradan alışveriş yapmaya devam ederim.					
Bir sonraki alışverişimi yine bu mağazadan yapacağım.					
Bu perakendeci ile aynı ürünleri satan rakipleri içerisinde, en çok buradan alışveriş yapıyorum.					
Bu perakendeci ile aynı ürünleri satan rakipleri içerisinde, en sık bu mağazayı ziyaret ederim.					
Mağaza hakkında eş, dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim.					
Mağazayı soranlara tavsiye ederim.					