

T.C  
FATİH ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ZİNCİR MAĞAZALARIN YÜRÜTTÜĞÜ MAĞAZA  
KARTI UYGULAMALARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA  
ETKİSİ: İSTANBUL AVRUPA YAKASI ÇALIŞMASI

LOKMAN İNCİRKUŞ

Mayıs 2009

## ONAYLAMA SAYFASI

**Öğrenci** : Lokman İNCİRKUŞ  
**Enstitüsü** : Sosyal Bilimler  
**Anabilim Dalı** : İşletme  
**Tez Konusu** : Zincir mağazaların yürüttüğü mağaza kartı uygulamalarının müşteri bağlılığına etkisi:İstanbul Avrupa Yakası çalışması  
**Tez Tarihi** : Mayıs 2009

Bu tezin şekil ve içerik açısından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Yazım Klavuzunda belirtilen kurallara uygun formatta yazıldığını onaylıyorum.

İMZA

Prof. Dr. Selim ZAIM  
Anabilim Dalı Başkanı

İşletme Anabilim Dalı 51210701 numaralı öğrencisi Lokman İNCİRKUŞ tarafından hazırlanan bu tezin Yüksek Lisans Tezinde bulunması gereken yeterliliğe, kapsama ve niteliğe sahip olduğunu onaylıyorum.

İMZA

Prof. Dr. Mustafa DİLBER  
Tez Danışmanı

### Tez Sınavı Jüri Üyeleri

Prof. Dr. Mustafa DİLBER .....

Yrd. Doç. Dr. Ahmet AKIN .....

Yrd. Doç. Dr. Kemal ÖZDEN .....

Bu tezin Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Yazım Klavuzunda belirtilen kurallara uygun formatta yazıldığını onaylıyorum.

İMZA

Doç. Dr. Gökhan BACIK  
Müdür

## İÇİNDEKİLER

<b>GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Müşteri</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Müşteri İlişkilerinin Gelişim Süreci</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1. Kitlesele Yaklaşım</b>	<b>4</b>
<b>1.2.2. Hedef Pazarlama Yaklaşımı</b>	<b>5</b>
<b>1.2.3. Toplumsal Pazarlama</b>	<b>7</b>
<b>1.2.4. İlişkisel Pazarlama</b>	<b>9</b>
<b>1.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi</b>	<b>12</b>
<b>1.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Nedir?</b>	<b>15</b>
<b>1.3.2. MİY Alt Yapısı</b>	<b>17</b>
<b>1.3.2.1. İnsan</b>	<b>17</b>
<b>1.3.2.2. Süreçler</b>	<b>18</b>
<b>1.3.2.3. Teknoloji</b>	<b>18</b>
<b>1.3.3. Uygulama Aşamaları</b>	<b>19</b>
<b>1.3.3.1. Hazırlık Aşaması</b>	<b>19</b>
<b>1.3.3.2. Planlama Aşaması</b>	<b>20</b>
<b>1.3.3.3. Tasarım Aşaması</b>	<b>21</b>
<b>1.4. Veri Tabanı ve Müşteri İlişkileri</b>	<b>22</b>
<b>1.4.1. Veri Tabanı ve Yönetimi</b>	<b>22</b>
<b>1.4.1.1. Veri Tabanı Oluşturma</b>	<b>23</b>
<b>1.4.1.2. Veri Madenciliği</b>	<b>24</b>
<b>1.5. Müşteri Geliştirme Yönetimi</b>	<b>26</b>
<b>1.5.1. Müşteri Seçimi</b>	<b>26</b>
<b>1.5.2. Müşteri Edinme</b>	<b>27</b>
<b>1.5.3. Müşteri Koruma</b>	<b>27</b>
<b>1.5.4. Müşteri Derinleştirme</b>	<b>29</b>
<b>1.6. Müşteri Bağlılığı</b>	<b>29</b>
<b>1.6.1. Müşteri Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler</b>	<b>30</b>
<b>1.6.1.1. Çalışanlar</b>	<b>31</b>
<b>1.6.1.2. Kurum İmajı</b>	<b>32</b>
<b>1.6.1.3. Fiyatlar</b>	<b>33</b>
<b>1.6.1.4. Mağaza Düzeni</b>	<b>34</b>

1.6.1.5. Mağazanın Yakınlığı	35
1.6.1.6. Müşteri Hizmetleri	36
1.6.1.7. Ürün Çeşidi	36
1.6.1.8. Mağaza Kartı	37
1.6.2. Bağıllık Düzeyleri	37
1.6.3. Bağıllık Boyutları	38
1.6.3.1. Davranışsal bağıllık	38
1.6.3.2. Tutumsal Bağıllık	39
2. BAĞLILIK PROGRAMLARI VE KART UYGULAMALARI	40
2.1. Firmalar Neden Bağıllık Programları Uygular?	40
2.2. Bağıllık Programları	42
2.3. Bağıllık Programları Gerçekten İşe Yarıyor mu?	43
2.4. Kart Uygulamaları	44
2.5. Kart ile Yapılan Uygulamalar	45
2.6. Anket Yapılan Mağazalar ve Kart Uygulamaları Hakkında Bilgiler	46
3. ARAŞTIRMA	48
3.1. Araştırmanın Önemi	48
3.2. Araştırmanın Amacı	48
3.3. Ana Kütle ve Örnek Kütle Seçimi	48
3.4. Anket Formunun Hazırlanması	49
3.5. Veri Toplama Yöntemi	49
3.6. Verilerin Çözümlemesi	50
3.6.1. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler	50
3.6.2. Anket Yapılan Müşterilerin Kart Kullanım Durumu	52
3.6.3. Kart Kullanmayan Müşterilerin Kart Kullanma Eğilimi	52
3.6.4. Mağaza Kartı Sayısı	52
3.6.5. İletişim Türü	53
3.6.6. Müşteri Davranışlarının Mağaza Kartı Uygulamasından Etkilenip Etkilenmediğine İlişkin Bulgular	54
3.6.7. Müşterilerin Alışveriş Alışkanlıklarına İlişkin Veriler	57
3.6.8. Mağazadan Alışveriş Yapma Nedenlerinin Belirlenmesine İlişkin Veriler	58
SONUÇ	62
KAYNAKLAR	64
EK:1 ANKET SORULARI	68

## **KISALTMALAR**

R	: Research
STP	: Segmentation, Targeting, Positioning
MM	: Marketing Mix
I	: Implementation
C	: Control
MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
VTP	: Veri Tabanlı Pazarlama
VM	: Veri Madenciliği

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 3.1.</b> Örnek Kütlenin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri.....	51
<b>Tablo 3.2.</b> Mağaza Kart Kullanıcısı Dağılımı.....	52
<b>Tablo 3.3.</b> Mağaza Kartı Kullanmayanları Kart Kullanma Eğilimleri.....	52
<b>Tablo 3.4.</b> Mağaza Kartı Sayısı.....	53
<b>Tablo 3.5.</b> Müşteri İletim Kabul Eğilimi.....	53
<b>Tablo 3.6.</b> Kart Uygulamasına İlişkin Müşteri Davranışları.....	54
<b>Tablo 3.7.</b> Müşteri Alışveriş Alışkanlıkları.....	57
<b>Tablo 3.8.</b> Müşterilerin Mağazadan Alışveriş Yapma Nedenlerinin Öncelik Sıralaması.....	58
<b>Tablo 3.9.</b> Dereceleme Tablosu.....	60
<b>Tablo 3.10.</b> Ağırlıklı Mağaza Tercih Nedenleri Tablosu (Tüm Katılımcılar).....	60
<b>Tablo 3.11.</b> Ağırlıklı Mağaza Tercih Nedenleri Tablosu (Yalnızca Kart Sahipleri).....	61

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1.Pazarlama Yönetiminin Ana Kademeleri.....	5
Şekil 1.2. Toplumsal Pazarlama Anlayışının Öğeleri.....	8
Şekil 1.3. İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Bağlılığı Merdiveni.....	11
Şekil 1.4.Müşterileri Tutmadaki faaliyetler.....	28
Şekil 1.5. Müşteri Olma Güdüsü (Patronage) ve İşletme Çalışanları İlişkisi.....	32
Şekil 1.6. Fiyat Politikası Aracılığıyla Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyatlandırma Yöntemleri ve Alınacak Önlemler.....	34
Şekil 1.7. Müşteri bağlılık modeli.....	37

Üniversite : Fatih Üniversitesi  
Enstitüsü : Sosyal Bilimler  
Anabilim Dalı : İşletme  
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Mustafa DİLBER  
Tez Tarihi : Mayıs 2009

## KISA ÖZET

### ZİNCİR MAĞAZALARIN YÜRÜTTÜĞÜ MAĞAZA KARTI UYGULAMALARININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞINA ETKİSİ: İSTANBUL AVRUPA YAKASI ÇALIŞMASI

Lokman İNCİRKUŞ

Zincir mağazalar, perakendecilik sektörünün en önemli aktörlerindedir ve sektör içindeki payları giderek artmaktadır. Bu çalışmada, mağazaların yürüttüğü mağaza kartı uygulamasının bir bağlılık programı aracı olarak müşteri davranışlarını nasıl etkilediği incelenmiştir. Çalışma, gıda perakendeciliği ve günlük ev ihtiyaçları ürünleri kategorilerinde hizmet veren zincir mağazalarda gerçekleştirilmiştir.

Çalışmamda ilk önce müşteri ilişkileri ve gelişim süreci hakkında bilgiler verilmiş, daha sonra müşteri ilişkileri yönetim sürecinin işletme içinde nasıl dizayn edileceği açıklanmıştır. İkinci bölümde bağlılık programları ve kart uygulamaları hakkında bilgiler verilmiş, işletmenin bu uygulamalardan nasıl yararlanabileceği anlatılmış ve daha önce yapılmış araştırmalardan elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

Araştırma, İstanbul Avrupa Yakası'nda faaliyet gösteren dört zincir mağazanın işletme tarafından saha çalışmasına izin verilen dört mağazasında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular SPSS.17.0 programında analiz edilerek değerlendirilmiştir. Anket formunda müşterilerin demografik ve sosyo-ekonomik düzeylerine ilişkin soru seti oluşturulmuştur. Ayrıca müşteri alışverişinin miktarı, sürekliliği, alışveriş alışkanlıkları ve mağaza tercih nedenlerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Araştırma, yüzyüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Değerlendirmede, mağaza kartı karşısında müşterilerin alışveriş miktarının ve cüzdan payının nasıl etkilendiği, mağaza bağlılığına olumlu katkının olup olmadığı



açıklanmıştır. Yine sosyo-ekonomik ve demografik bulgularla mağaza kartı etkileşimi analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Mağaza kartı, mağaza, bağlılık programı, MİY.

**University** : **Fatih University**  
**Institute** : **Institute of Social Sciences**  
**Department** : **İşletme**  
**Supervisor** : **Prof. Dr. Mustafa DİLBER**  
**Degree Awarded and Date** : **Mayıs 2009**

## **ABSTRACT**

# **EFFECTS OF THE STORE CARD APPLICATIONS THAT CHAIN STORES HAVE IMPLEMENTED ON CUSTOMER LOYALTY: A CASE OF THE EUROPEEN SIDE OF ISTANBUL**

**Lokman İNCİRKUŞ**

Chain stores are one of the significant figures of the retailing sector and their share in the sector is gradually increasing. In this study, how the store card applications are implemented by the chain stores effects customer behavior as a loyalty programme tool is examined. The study is conducted in chain supermarkets which furnish services on the categories of food and grocery retailing sector.

Firstly, information about the customer relationship development process is given. Then, the design of a customer relationship management is explained. In the second part, the knowledge about the loyalty programme and card application is explained in detail, how the business could benefit from these applications is described, and the results obtained from the preceding studies are presented.

The research has been conducted in four branches of four chain stores which are active in the European Side of Istanbul and which we are given permission for fieldwork by their business managers. Obtained findings are evaluated by analyzing them on SPSS.17.0 programme. In the survey form, there are questions about the demographic and socio-economic levels of the customers. Moreover, questions are designed on the amount and continuity of the customer purchase, their purchase habits and reasons of store preferences. Study is conducted in the form of face-to-face survey. On the assessment, how the amount of purchase and share-of-wallet is affected and whether the positive contribution has come true is analyzed on the store

loyalty. In addition, the interaction of socio-economic and demographic findings with store card are examined.

**Key words:** Store card, store, loyalty programme, CRM

## GİRİŞ

İşletmeler her geçen gün teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkisiyle değişen rekabet koşullarının baskısını daha güçlü hissetmektedirler. Kısa zaman dilimi içerisinde değişebilen bu koşullar altında sürdürülebilir üstünlükler geliştirmek oldukça güçleşmiştir. İşletmeler daha kalıcı çözümler üretmek için yeni arayışlara girmişlerdir.

İlişkisel Pazarlama böyle bir arayışın sonunda ortaya çıkan bir yöntemdir. İşletmeler başarılarına katkıda bulunan taraflarla uzun süreli ve karşılıklı memnuniyet esasına dayalı ilişkiler geliştirerek daha başarılı olabileceklerini gördüler. Önceleri kurumsal pazarda kendisine yer bulan uygulama, işletmenin hem iş hacmini artırmakta hem de müşteri bağlılığına katkı sağlamaktaydı. Böylece nihai kullanıcıya satış yapan işletmeler de bu uygulamayı benimsemeye başladılar.

Bu yaklaşım yoluyla ortaya çıkacak pazarlama ağı içerisinde, müşterilerle birlikte tedarikçi ve dağıtıcılar da bulunmaktadır. Ancak nihai amaç elde edilen toplam değerın müşteriye sunulmasıdır. Merkez müşteri olmak kaydıyla süreçler geliştirilmektedir. Dolayısıyla Müşteri İlişkileri Yönetimi, İlişkisel Pazarlamanın, ürünlerin alıcısı olan hedef kitleyle iletişim sağlayan boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece uzun vadede müşteri kazanımının yanında, eldeki müşterileri tutma, onlarla yapılan iş hacmini geliştirmenin yöntemleri geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Sözü edilen düzeyde bir başarı elde etmek için, işletmelerin çalışmayı çok iyi anlaması gerekmektedir. İşletme bir yandan destekleyici boyutuyla müşteri analizinde, hizmet sunumunda kullanacağı teknik yapıyı tasarlayacak, diğer yandan işletmenin iş süreçlerini müşteri merkezli olarak tekrar dizayn edecektir. En nihayetinde şirket çalışanlarının gönüllü katılımıyla programın etkinliği sağlanabilecektir.

Giderek daha fazla işletme önemine inanarak müşterileriyle kalıcı ilişkiler geliştirme konusunda stratejiler üretmektedir. Bağlılık programları ve onun bir parçası olarak yürütülen mağaza kartı uygulamaları ise temel iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçek bağlılığın dayanak noktasının, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılıklı ilişki kurulmadığı olduğu görülmektedir (Çatı, 2008:169). Yukarıda değinilen

bu iki aracın hedefi, ayırım noktasında işletme ile müşteri arasında sağlıklı bir buluşma ortamı oluşturmaktır.

Bağlılık programları, işletmenin mevcut müşteri yapısı üzerinde onları etkilemek ve alışverişlerine göre ödüllendirmek üzere tasarlanmıştır. Amaç, müşterinin mağaza alışveriş miktarını, sıklığını artırmak, aynı zamanda mağazanın tercih edilirliliğini güçlendirmektir. Mağaza kartları ise, görünüş itibarıyla uygulayıcılar tarafından müşterilere verilen plastik nesnelere olsa da aslında müşteriye işletme karşısında bireyselleştirmektedir. Diğer yandan işletmeye de müşteri nezdinde özel bir mecra sunmaktadır. Bu kartlar yardımıyla müşterinin alışverişine ait bilgiler toplanabilmekte, güçlü bir veri tabanı oluşturulabilmektedir. Böylece müşteriye ilişkin bağlılık programlarının tasarlanması kolaylaşmaktadır. Bunun yanında kart aracılığıyla söz konusu bağlılık programları etkin bir şekilde hayata geçirilmektedir. Ayrıca mağaza kartını bir kredi kartı gibi tasarlamak, kart ile elde edilen avantajların farklı sektörlerde kullanılmasını sağlama gibi etki alanını genişletme olanakları da söz konusudur.

Ülkemizde de, pek çok ülkede olduğu gibi, zincir mağazaların hemen hepsi mağaza kartı uygulaması gerçekleştirmektedir. Bu uygulamalarla müşterinin davranışsal bağlılığı etkilenmeye çalışılmaktadır. Çalışmanın amacı anketin yapıldığı zincir mağazalardan elde edilen veriler çerçevesinde istenilen etkinin oluşturulup oluşturulamadığının incelenmesidir.

Anket çalışması, İstanbul Avrupa Yakası'nda faaliyet gösteren dört zincir mağazanın birer şubesinde gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada birinci bölüm; müşteri ilişkileri gelişim sürecini ve mağaza bağlılığını etkileyen faktörlerin neler olduğunu ele almaktadır. İkinci bölüm bağlılık programları ve kart uygulamaları ile ilgili bilgileri içermektedir. Üçüncü bölümde uygulama yer almaktadır. Sonuç bölümünde saha çalışmasında elde edilen bulgular tartışılmıştır.

# 1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

## 1.1. Müşteri

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 hale gelmesi, üretici ve / veya pazarlamacı konumunda olan firmaların hedef müşteri gruplarına ulaşmasını hayli zorlaştırmıştır. Ayrıca üretim teknolojileri sayesinde günümüz tüketicilerinin ihtiyacından çok daha fazlası üretilmektedir (İslamoğlu, 2006:16-17). Bu durum, arz – talep bağlamında dengenin arz lehine değişmesini ve üreticiler açısından pazarda göreceli bir daralmanın oluşmasını netice vermiştir.

Böylece firmaların müşteri gruplarına ulaşmaları, iletişim kurmaları daha da önemli hale gelmiştir. Bu amaçla yapılan çalışmalar pazarlamaya yeni pek çok kavram kazandırmıştır. İlişkisel pazarlama, birebir pazarlama, müşteri odaklılık, izinli pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi ilk ifade edilebilecek kavramlardır. Hedef hep, müşteriye daha iyi anlamak ve müşteriye kendini etkili bir şekilde anlatabilmektir (Demirel, 2007:61-62).

Önceleri, pazarlama sürecinin başlayabilmesi için ürüne ihtiyaç duyarken şimdi kime satacağını bilmeden, yani satın alacak müşteri grubunu belirlemeden herhangi bir üretim sürecine kalkışmak “zarara davetiye çıkarma” olarak değerlendirilmektedir. Bunun da ötesinde “Eğer müşteri merkezli düşünmüyorsan, hiç düşünmüyorsun demektir” (Kotler, 2003:28), gerçeği dile getirilerek müşterinin yapılan işin ana gerekçesi haline geldiği vurgulanmaktadır.

Müşteri, pazarda satılan mal ve hizmetlerin bedelini ödemek suretiyle mülkiyet ya da kullanım haklarını devralan ya da devralabilme yeteneğine sahip kişi (Karabulut, 1989:15) olarak pazardaki tüketimin miktarını ve yönünü belirlemektedir. Yukarıda da belirttiğimiz üretim ve iletişim teknolojileri, ulaşımda dağıtım sistemlerindeki gelişmelerin oluşturduğu yeni rekabet ortamı işletmeleri daha çok müşteriye göreleştirdi (a.g.e.:16).

## 1.2. Müşteri İlişkilerinin Gelişim Süreci

### 1.2.1. Kitlesele Yaklaşım

İlk dönemlerde pazarın tümünü hedef alan kitlesele yaklaşımlarla pazarda var olabilmek mümkündü. Bu dönemde zaten işletmeler de seri üretimle yeni tanışmışlardı ve en büyük avantajları da uygun fiyatta, çok miktarda ürünü ellerinde buldurmalarıydı. 20.yüzyılın başlarında arzın, talebi karşılayacak düzeyde olmaması sonucu işletmelere hakim olan bu anlayışın, şu özellikleri olduğu belirtilebilir:

- İşletme, çabalarını uygun fiyatlı mamullerin üretilmesi üzerinde yoğunlaştırır.
- Tüketiciler, ihtiyaç ve istekleriyle ilgili belirli sorunlarının çözümünden çok, mamulleri satın almakla ilgilenirler.
- Tüketiciler, pazarda var olan, birbirleriyle rekabet eden markalar konusunda bilgilidirler.
- Tüketiciler, fiyat ve kaliteye göre seçim yaparlar. (Yükselen, 2003:7)

Bu dönem pazarlama için de “ürün anlayışı” dönemi olarak ifade edilir.

Bundan sonraki dönemde kalitenin öne alındığı görülmektedir. Büyük ekonomik krizin etkisiyle, sadece üretmenin değil satmanın da önem kazanmaya başladığı bu dönemde (Mucuk, 2004:8-9) kitlesele olarak pazarlamanın ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Söz konusu yaklaşım şu şekilde özetlenebilir:

- İşletmelerin temel görevi, mamullerin yeterli ölçüde satışını sağlamaktır.
- Tüketiciler, kendiliğinden yeterli ölçüde mal satın almazlar.
- Tüketiciler, satışı uyarıcı çeşitli araçlarla satınalmaya özendirilebilirler.

Görüldüğü gibi burada işletmeler tüketiciyi daha çok satınalmaya teşvik etmektedirler ancak onun ihtiyaç ve isteklerini dikkate almamaktadırlar. 1930’lu yıllarda ABD’de ortaya çıkan ve tarihe “satış anlayışı” olarak geçen bu yaklaşım 1960’lı yıllarda yerini “pazara yönelik” (Pazarlama ya da hedef pazarlama) anlayışa bırakmıştır (Yükselen, 2004:8).

Yine bu dönemde reklâmın kitlesele olarak etkin bir şekilde kullanıldığı, daha önceleri markasız ve ambalajsız satılan ürünlerin, ambalajlı ve markalı olarak satıldıkları görülmektedir. Böylece geniş kitleler üzerinde etki uyandırılabilen ve mağazalar bu markalı ürünleri satma ihtiyacı hissetmekteydi (Kotler 2003:33-34). Bu

dönemde kişisel satış ve reklam, pazarlamanın en önemli argümanları olarak ön plandaydı (Blythe, 2001:3).

### 1.2.2. Hedef Pazarlama Yaklaşımı

Pazarlama anlayışı döneminde, işletmeler kendi kuruluş amaçları doğrultusunda tüketici ve toplumun ihtiyaçlarını tatmine yönelmeyi ve bunu bütünlük bir takım pazarlama çabalarıyla gerçekleştirmeyi kabul etmişlerdir (İslamoğlu, 2006:17). Pazarlama anlayışının başlıca öğelerini şu şekilde ifade etmek mümkündür:

- 1) Pazar / Müşteri odaklılık
- 2) Müşteri yönlülük ve müşteri tatmini
- 3) Bütünlük pazarlama çabaları
- 4) Tüketicuyu tatmin ederek kar sağlama (Tek, 1999:19).

Hedef pazarlama yaklaşımını belki de en iyi özetleyen kavram “pazar odaklılık”dır. Rekabet ve yarış bu dönemin olmazsa olmazıdır. Pazar odaklılık, müşterilere rakiplerden daha fazla önem vermeyi ve tüm organizasyonca bu amacın benimsenmesini hedeflemektedir (Altunışık ve diğ., 2006:19).

Bu dönemde stratejik pazarlama, sistematik ve bütünlük pazarlama ihtiyacından doğarak gelişmiş ve işletmelerin pazar odaklılığına açıklık getirmiştir. Yapısal olarak yaklaşımın bugünkü görünümünü, Kotler, işletmeler açısından şekil 1.1.’de formüle etmektedir (Kotler, 2003:41).



**Şekil 1.1.**Pazarlama Yönetiminin Ana Kademeleri

**Kaynak:** KOTLER, Philip. Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak. İstanbul: Sistem, 2003:41.

Burada:

- R=Araştırma (pazar araştırması)
- STP=Kesimlere ayırma, hedef belirleme ve konuşlandırma
- MM=Pazarlama karışımı (İngilizce’de dört P’ler olarak bilinir, yani, product (ürün), price (fiyat), place (yer) ve promotion (promosyon))



I=Yürürlüğe koyma

C=Kontrol (geriye bilgi besleme, sonuçları değerlendirme ve STP stratejisi ile MM taktiklerini gözden geçirme ve daha iyi hale getirme) ifadelerini temsil etmektedir.

Bu haliyle pazar araştırmaları ve pazar bölümlendirme, hedefleme, konumlandırma çalışmaları stratejik pazarlama boyutunu; pazarlama karmasının oluşturulması taktiksel pazarlama boyutunu; uygulama ve denetim aşamaları ise pazarlamanın yönetsel boyutunu ifade etmektedir (a.g.e. : 41).

Bu anlayışı benimseyen işletmelerin hareket noktası, üretimde verimlilik, iyi mamul ya da satış çabalarının kısa dönemde etkinliği değil, tüketicinin ihtiyaç ve istekleridir. İşletmeler satış anlayışının sadece belirli bir dönem stokları eritmeye yaradığını, ancak tüketicilerin daha sonraki satın almaları konusunda ikna etme konusunda yetersiz kaldığını anlamışlardır. Böylece pazarlama hedef pazardaki istek ve ihtiyaçların belirlenmesi ile başlayıp üretime yön veren bir anlayış olarak kabul görmeye başladı (Yükselen, 2003:8).

Ancak ilerleyen dönemlerde modern pazarlama uygulamaları, çeşitli yönlerden eleştirilmeye başlandı. Pazarlamanın materyalizme fazla ağırlık verdiği, gereksiz ihtiyaçlar yarattığı, pazarlama iletişimi çabalarının kültürel kirliliğe neden olduğu, iş aleminin siyasal güç üzerinde baskı kurduğu gibi konuların yanında çevresel kirlilik, kaynakların azalması, nüfus patlaması, sosyal hizmetlerin aksaması, enflasyon düzeyindeki artış gibi nedenler modern pazarlama kavramının uygun ve yeterli bir yapılanma olup olmadığının sorgulanmasına neden oldu (Tek, 1999:30-31).

1970’li yıllarla birlikte gelişmiş ülkelerde görülen ekonomik durgunluk, yüksek nüfus, enflasyon ve doğal çevrenin korunmasına yönelik düşüncelerin neden olduğu eylemler öteden beri dile getirilen, işletmelerin toplumsal sorumluluğunu daha güçlü bir şekilde gündeme getirmiştir. Böylece işletmeler “toplumsal (sosyal) pazarlama” çalışmalarını artırdılar. 1980’li yıllarda etkisini daha güçlü gösteren küreselleşme ile birlikte etik kaygılar da sosyal tepki çeken konulardan birisi haline gelmiştir. Bu da işletmelerin toplumsal duyarlılık sergilemeleri gereken konuları çoğaltmıştır (Yükselen, 2003:9).

Bunun yanında işletmelerin hedef pazarlama uygulamalarının müşteri tatmininde ve rekabette giderek yetersiz hale gelmesi, pazarlama karmasının, işletme pazarlama faaliyetlerini tanımlayıcılığının yanında hızla gelişen hizmet sektörünün

ihtiyaçlarına cevap verememesi (Grönroos, 1994:6) değişik pazarlama uygulamalarının gelişmesine neden oldu. Pazarlama uygulamaları, pazar odaklılıktan müşteri odaklılığa doğru kaymaya başladı. İlişkişel pazarlama uygulamaları sayesinde, giderek pahalılaşılan yeni müşteri elde etme çabaları yerine ikna edilmesi çok daha kolay ve ucuz olan mevcut müşterilere dönük faaliyetlerle müşteriler daha iyi anlaşılmaya çalışıldı.

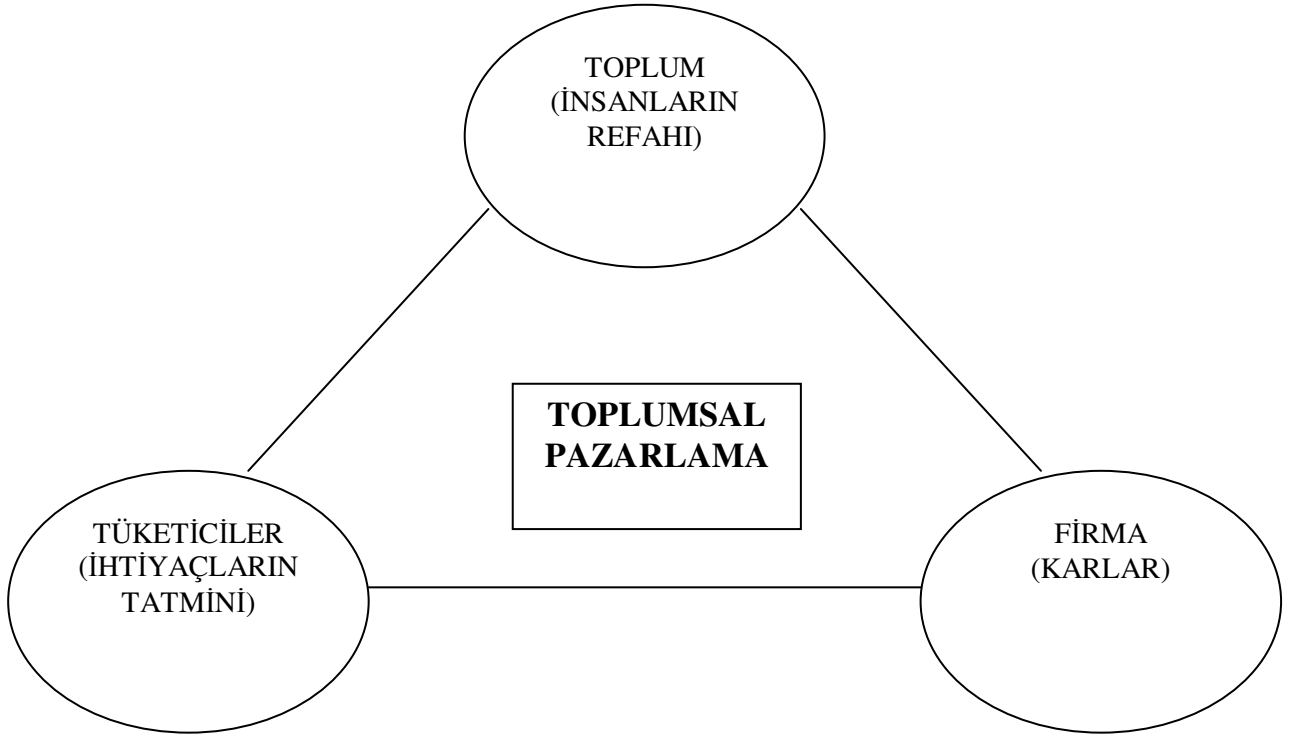
Çalışmanın bundan sonrki kısmında, ilk önce kısaca sosyal pazarlama kavramına değinilecek, daha sonra da ilişkişel pazarlama ele alınacaktır.

### **1.2.3. Toplumsal Pazarlama**

İşletmelerin, yürüttükleri faaliyetlerin toplumu ve çevreyi etkileyen boyutundan dolayı, parçası oldukları problemlerin çözümünde rol alma sorumlulukları vardır. Toplumsal (sosyal) pazarlama yardımıyla işletmeler olumsuz tepkilerden kurtulma ve yaşamlarını daha sorunsuz sürdürebilme konusunda avantaj elde ederler (Demirel, 2007:153).

Günümüzde olağan görülen işletme sosyal faaliyetleri, bir süreç sonunda bugünkü duruma gelmiştir. İşletmeler zaman içerisinde sadece müşteri ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle işletme amaçlarını gerçekleştiremeyeceklerini gördüler. Toplum da kendisini bir taraf olarak hissettirmeye başladı. Aşağıda da kısaca değinildiği gibi süreç içerisinde işletmeler bir üçüncü tarafın varlığını kabul ederek onun taleplerini de karşılamayı gereklilik olarak yerine getirmeye başladılar.

1970’li yılların başında ilk önce çevreci yaklaşımlarla sosyal pazarlama kendini göstermeye başladı (Peattie ve Peattie, 2009:260). Bu başlığa dönük çok fazla miktarda sosyal sorumluluk projeleri yürütüldü. Ambalaj atıklarının çevreye verdiği zararlara ilişkin çalışmalar “yeşil pazarlama” başlığı altında kendine zaman içerisinde yer buldu (Emgin, 2004). Daha sonraki dönemlerde fiyat, reklam, etiketleme gibi alanlarda uygulandı. Söz gelimi yeşil pazarlama uygulamaları yapan işletmelerin bir miktar yüksek fiyat talep etmeleri olağan karşılandı.



**Şekil 1.2.** Toplumsal Pazarlama Anlayışının Öğeleri

**Kaynak:** Altunışık ve diğ., Modern Pazarlama: Pazarlama Yönetimi, 2006:19.

Sosyal pazarlamanın gelişimi sürecinde farklı görüşler ortaya atıldı. Sosyal sorumluluk; ekonomik sorumluluk, etik sorumluluk, yasal sorumluluk ve gönüllü sorumluluk şeklinde yapılan sınıflandırılma (Çerik ve Özarlan, 2008:592) çerçevesinde klasik ve modern görüş şu şekilde özetlenebilir. Friedman gibi klasik görüş temsilcileri ekonomik ve yasal sorumluluğu yeterli görürken, modern görüş temsilcileri etik ve gönüllü sorumluluğun da işletmelerin sosyal sorumluluğu içerisine dahil edilmesi gerektiğini savunmuşlardır (Yılmaz, 2006:22).

Toplumsal pazarlama uygulamalarının temel yaklaşımı; müşteri ile uzun süreli etkileşim içerisinde bulunabilmek ve saygınlık kazanabilmek için, yalnızca müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamayı değil, aynı zamanda, toplumsal refaha katkıda bulunmayı da içermektedir (Ünusan ve Sezgin, 2003:38). Bu çerçevede yapılan çalışmalar işletmelerde “kurumsal sosyal sorumluluk” şeklinde nitelendirildi. Kimsesiz çocuklar, hastalıklar ve çevre ile ilgili sorunlar yanında farklı pek çok alan işletmelerin sosyal sorumluluk çerçevesinde ele aldıkları konular oldu. Sosyal sorumluluk, işletmenin ekonomik faaliyetlerinin tüm toplumun çıkarlarına zarar verilmeden yönetilmesidir. Bir başka deyişle, sosyal sorumluluk; işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, örgüt içi ve dışı kişi ve grupların

beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi gütmesi demektir. Bir örgütün sosyal sorumluluğu, onun dış dünya ile ilişkilerini kapsar (Demirel, 2007:150-151).

İşletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini oluşturan temel başlıklar şu şekilde sıralanabilir (Yılmaz, 2006:20-27): Sosyal Amaç Teşvikleri, Sosyal Amaç Bağlantılı Pazarlama, Kurumsal Hayırseverlik, Toplum Gönüllülüğü, Sosyal Açından Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları, Kurumsal Sosyal Pazarlama.

Firmalar hedef pazarlama uygulamalarına ek olarak, eleştiriler ve müşteri nezdinde farkındalık oluşturmak gibi gerekçelerle girdikleri sosyal pazarlama çalışmalarının yanında, müşteri ile daha özel ilişkiler geliştirmenin yollarını da aramaktadırlar. Bunun için yapılan çalışmalar ilişkisel pazarlama adı altında anılmaktadır.

#### **1.2.4. İlişkisel Pazarlama**

Hedef Pazarlamanın temel argümanı olan pazarlama karmasının özellikle hizmet pazarlaması konusunda yetersiz kaldığı şeklinde eleştiriler yöneltilmiş ve paradigmal dönüşüme ihtiyaç duyulduğu konusunda değerlendirmeler yapılmıştır (Grönroos, 1994:6, Gummesson, 1997:5). Grönroos, aynı makalesinde 4P paradigmasının işlem odaklı olduğuna ve diğer pazarlama stratejilerinin gelişmesine engel olduğuna dair sert sayılabilecek eleştiriler yöneltilmiştir. Ona göre 4P diğer paradigmal yaklaşımların gelişmesini engelleyen baskıcı, pazarlamanın sırtına geçirilmiş deli gömleğidir (strait jacket) (Grönroos, 1994:13).

İlişkisel pazarlama; müşteriler, tedarikçiler ve distribütörlerle karşılıklı memnuniyet sağlamak ve iş yapmada tercih edilirliliği korumak amacıyla, uzun vadeli ilişkiler geliştirmek üzere yapılır. İlişkisel pazarlama, söz konusu parçalar arasında ekonomik, teknik ve sosyal bağlar bina eder; tasarlar, yürürlüğe koyar ve devamlılığını sağlar. Nihai amaç neredeyse tek bir işletme doğası içerisinde yapıyı bitişik hale getirmektir. Böyle bir yapıya marketing network yani pazarlama ağı ya da şebekesi diyebiliriz (Kotler, 2000:7).

Oxford reference sözlüğünde konu ile ilgili “ilişkisel pazarlama; firmanın başarısına katkıda bulunan (özellikle müşteriler) kesimlerle uzun süreli ilişkiler kurmayı hedefleyen pazarlama aktiviteleridir. Amaç sürekli müşteri memnuniyeti sağlayarak uzun vadeli müşteri değeri elde etmektir ([www.oxfordreference.com](http://www.oxfordreference.com)) tanımına yer verilmektedir.

Yine ilişki pazarlaması; müşterilerle, özellikle hizmet sektöründe uzun süreli ilişkiler kurma, satış yönetimi yoluyla pazarlamanın müşteri üretiminde yalnızca bir kerelik çıkar ilişkisi değil adeta bir yakınlık ilişkisi çerçevesinde perspektif geliştirerek müşteri sadakatini artırmak, mevcut müşterilerden tekrar ve daha çok sipariş almak gibi amaçlarla yapılan bir çalışmadır. Tabii ki ilişki pazarlama çerçevesinde işletmeye tedarik sağlayan firmaların performanslarının artırılmasına dönük çalışmalar da planlama konuları içerisinde. Ancak nihai hedef müşteri bağlılığı ve müşteri payıdır (Tek, 1999:51).

İlişki pazarlamanın konuları içerisinde tedarikçiler, araçlar ve endüstriyel pazar üyeleri önemli bir yer tutmakla beraber bizim çalışmamızın konusu gereği ilgilendiğimiz kısım özellikle perakende satış yapan zincir mağazaların müşterileri ile ilişki geliştirme ve sürdürme çabalarıdır. Müşterilerini tanıma ve onların içerisinden düzenli olan ve olmayan, alışveriş düzeyi yüksek olan ve en nihayetinde işletmeye daha çok kazandıran müşterileri tespit ederek çeşitli uygulamalarla onları teşvik etmelerine ilişkin çabaların mağaza kartı bağlılığı bağlamında incelenmesi konu başlığımızı oluşturmaktadır.

İşletmeleri müşterileri ile sıkı ilişki içerisine iten en önemli nedenlerden birisi mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinin yeni bir müşteriyi elde etme maliyetine göre çok daha düşük olmasıdır. İlişki pazarlama rekabet üstünlüğünü müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak suretiyle sağlamaya gerçekleştirir. Bu yolla güven ve bağlılık gibi bir takım soyut değerlerin elde edilmesine çalışılır (Morgan ve Hunt, 1994:23) ve müşterilerin alışverişlerini o mağazada yoğunlaştırmaları, mağazaya bağlı hale gelmeleri beklenir.

Müşteriler açısından baktığımızda, onların sosyal ilişkilere önem verdikleri ve bu anlamda kendilerine yönelik çalışmalarını destekledikleri görülmektedir. Aynı zamanda, bu sayede zaman ve maliyet açısından avantaj sağladıklarına da inanmaktadırlar (Palmer, 1994:573).

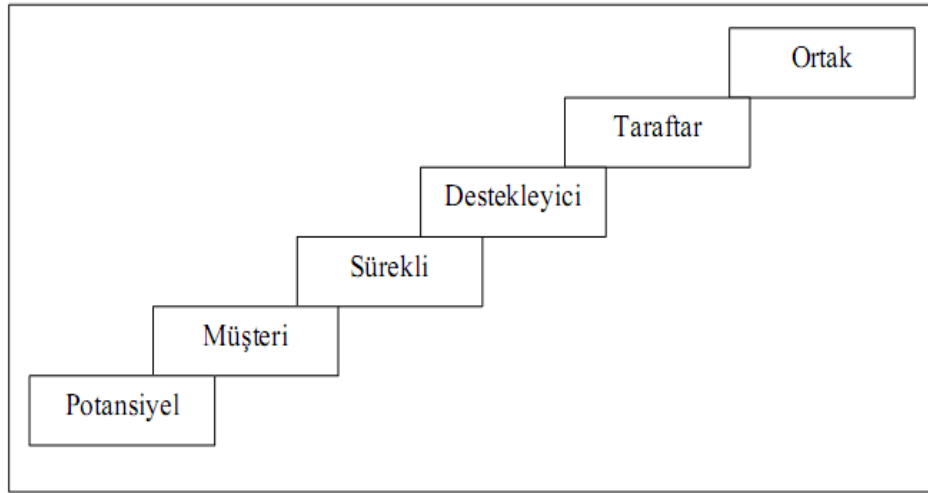
İlişki pazarlama uygulamasının aşağıdaki durumlarda firmaya daha yüksek oranda avantaj sağlayacağı anlaşılmıştır (Juttner ve Wehrli, 1994:57):

- Müşterinin hizmete sürekli ve periyodik bir talebi olduğunda
- Müşterinin hizmet tedarikçisini seçebilmesi durumunda
- Alternatif tedarikçi seçenekleri bulunduğunda
- Müşterilerin marka değiştirmesi yaygın bir olgu olduğunda

- Ağızdan ağıza iletişimin ürünün iletişimde önemli bir araç olması durumunda
- Müşteriye çapraz satış yapabilme olanağı olduğunda.

Çünkü bu durumlarda hizmeti, müşteri nezdinde geliştirme ve çeşitlendirme anlam kazanacaktır.

Buraya kadar yapılan değerlendirmelerden de anlaşılacağı gibi geleneksel (hedef) pazarlama yaklaşımında daha çok, potansiyel müşteriyi işletmeye çekmeye ve ona ilk satışı yapmaya odaklanılmıştır. İlişkisel pazarlamanın amacı ise yeni müşteri kazanmanın yanında, olan müşterilerin sürekliliğini sağlamayı ve bu müşterilerle yeni ilişkiler geliştirmeyi de içerir (Barutçu, 2002:127).



**Şekil 1.3.** İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Bağlılığı Merdiveni

**Kaynak:** Sui Pheng, “The Extension of Construction Partnering for Relationship Marketing”, Marketing Intelligence&Planning, Sayı:17, No:3, s.157 (Barutçu, 2002:75’den alıntı)

Şekil 1.3’de ilişkisel pazarlamada, hedef pazar olan potansiyel müşteri kitlesi içerisinden, işletmeye müşteri kazanılması ve sürekli müşterin elde edilmesi aşamaları ifade edilmektedir.

Sonraki dönemde ise müşteri bağlılığındaki davranışsal boyutun duygusal boyuta taşınması söz konusudur. Destekleyici ve taraftar pozisyonundaki müşteri sadece kendisi satınalma yapmakla kalmayacak mağazanın ortam ve avantajlarını yakın çevresi ile paylaşacaktır (Barutçu, 2002:75). Daha ötesinde olumsuz deneyim yaşamış kişilere ya da genel olarak mağaza bağlılığı uygulamaları hakkında olumsuz duygular besleyen kesime ve doğal olarak yakınlarına karşı, alışveriş yaptığı

mağazanın ayırt edici özelliklerini anlatarak savunucusu haline gelecektir ve en azından yakın çevresini sizinle alışveriş yapmaları konusunda ikna edecektir.

Son aşamada müşterinin adeta sermayesiz ortaklığı söz konusudur. Bu aşamadaki aidiyet duygusunun işletmelerce algılanıp yönetilmesi ayrıca önemlidir. Çünkü bu durumda müşterinin işletme için endişelenmesi de söz konusu olabilecektir.

İlişkisel pazarlamaya yönelik, programda yapılması gereken, müşterileri mevcut pozisyonlarından daha üst basamaklara taşıyacak uygun nedenleri, gereçleri bulmak ve kullanmak, üst basamağa çıkmış müşterileri de en azından orada tutmaktır.

Burada çok kısa temas ettiğimiz gibi ilişkisel pazarlamanın nihai amacı müşteri bağlılığı sağlamaktır. En etkili yolu ise, müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak ve bunu yönetmektir. Bu nedenle müşterilerin davranışları ile ilgili gerekli bilgileri toplama ve bunların değerlendirilmesi süreçlerini içeren müşteri ilişkileri yönetimini incelemek gerekmektedir.

### **1.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi**

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

MİY'in genel amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Kırım, 2001:104): Müşteri ilişkilerini karlı hale getirmek, farklılaşma sağlamak, maliyetleri minimize etmek, işletme verimliliğini artırmak, faaliyetleri uyumlu hale getirmek, müşterilerin talep miktarlarını artırmak.

MİY yalnızca teknolojik bir yapıdan ibaret değildir. Yeni satış yönetiminde insani boyut da çok önemli olduğu gibi, süreçlerin de en iyi şekilde planlanıp yönetilmesi zorunluluktur. Zaman yönetimi, satış yönetimi, e-pazarlama, iş zekası gibi bir çok fonksiyon bu sistemin içerisinde entegre bir şekilde yer almalıdır. Teknoloji, entegrasyonun temel aktörü olsa da asıl üzerinde durulması gereken konu MİY'in insan + süreç + teknoloji bileşiminden sağlıklı bir altyapı oluşturulması sonucunda etkili sonuç verebileceğidir .

Müşteri - Firma ilişkileri, ürün çevriminde olan döngünün bir benzeri ile seyredir. İlişki çevrimi (relationship cycle) süreçlerinin her birisinde, firma yeni taktik ve stratejiler geliştirir. MİY açısından büyük önem taşıyan süreç evreleri şu şekilde sıralanabilir (Emüler, 1999:3):

- Hedefleme: Müşterinin işletmenin hedef kitlesine alınması ve kazanımı konusunda çaba harcanması,
- Kazanma: Müşterinin firmaca kazanılması,
- Ağır lama: Yeni kazanılmış müşterinin firma ile temel ilişkilerinin kurulması, deyim yerindeyse “buyur edilmesi”,
- Tanıma: Müşteri ile ilgili bilgilerin elde edilmesi
- Müşteri hesabı yönetimi: Müşteri ile oluşturulan ilişkinin sabit hale getirilmesi ve bir “cari” (işleyen) hesaba dönüştürülmesi. Bu dönemde müşteriye elde tutma ilişkileri geliştirilmesi,
- Yoğun bakım: Hizmet başarısızlığı ya da müşteri isteklerindeki değişmeden kaynaklanabilecek memnuniyetsizliklerin önlenmeye çalışılması
- Ön ayrılma: İlişkilerin zayıflamaya başlaması ile müşterinin değerinin azalması,
- Ayrılma: İlişkilerin kopması ile birlikte müşterinin firmadan kopması,
- Geri kazanma: Müşterinin firma tarafından tekrar ele alınması ile değerinin artırılmaya çalışılması ve yeniden kazanımına dönük çalışmalar.

Fark etsek de etmesek de, her müşterinin satınalma sürecinin bir görünmeyen boyutu var. Müşterinin işletmemizle davranışsal satın alma ilişkisinin yanında, zihinsel ve duygusal olarak kurguladığı bir ikinci ilişkisi var (Altunışık ve diğ., 2004:66). Bu ilişkinin tek taraflı olarak oluşup sonra kendi seyirinde devam etmesini istiyorsak, müşterilerimizin alverişlerinin ne kadarlık kısımlarını bizden yaptıkları, bizi neden tercih ettikleri, uyguladığımız fiyat ve fiyat dışı; finansal, sosyal ve yapısal etkinliklere ne ölçüde tepki verdikleri bizim için önemli değil demektir (Gel, 2002:69). Günümüzde özellikle teknolojik gelişmeler ve beşeri uygulamalar ile müşterilerle geleneksel yaklaşıma göre daha güçlü bir şekilde etkileşime geçmek mümkündür. İşte müşteri ilişkileri yönetimi işletmelere bunu vaad etmektedir. Yoksa ondan, işletmenin yalnızca mevcut pazarlama sorunlarına bir çözüm aracı olarak medet ummak tutarlı bir yaklaşım olmayacaktır (a.g.e.:45).



İlişki yönetimi müşteriler açısından, firmanın:

- Müşteriye nasıl (hangi yollarla) ulaştığını,
- Müşteri hakkında ne derece bilgi sahibi olduğunu ve bu bilgiye nasıl ulaştığını,
- Müşteri ile süregiden ilişkinin şeklini
- Müşterinin karşılıklı ilişkilerden beklentilerini (yalnızca ürün / hizmetin kendisiyle değil, ilişkinin her yönünü kuşatacak şekilde) ve bunları nasıl karşılayacağını,
- Müşterilerin yapılan vaatlerin gerçeğe uygun ve eksiksiz yerine getirilip getirilmediğinin denetlemesini esas almaktadır (Emüler, 1999:1).

MİY'e işletmenin geleceğini inşa eden bir proje olarak bakmak gerekmektedir. Gel aynı eserinde, MİY projelerine belirli bir zaman sonunda bitecek projeler olarak bakmak yerine "belirli aşamaları" ve "varılan noktaları" olan bir yolculuk olarak bakılmasını öneriyor (a.g.e.:45).

Bu açıyı daha net hale getirebilmek için yukarıda da belirtilen müşteri boyutunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Günümüz müşterisinin beklenti düzeyi çok yükselmiştir. Öyle ki reklamcılar tasarımlarını yaparken adeta "düşmüş müşteri" olarak düşünmekte ve onun imajınasyonuna hitap etmeye çalışmaktadırlar.

Günümüz müşterileri işletmelerin kendilerinin ihtiyaçlarını yalnızca karşılamalarını değil adeta onların hizmetkarları olmasını ve isteklerinin önceden algılanıp yerine getirilmesini beklemektedirler. İşletme yöneticilerinin bu yeni yapıya ayak uydurabilmesi için ele almaları gereken üç temel nokta var (Emüler, 1999). Bunlar;

- Bireysel müşteriler ve bunun yanında müşteri segmentlerinin ayrı ayrı işletme açısından değerlerinin belirlenmesi,
- Müşterinin firma ile ilişkilerinden elde ettiği faydanın müşteri için değerinin belirlenmesi,
- İşletmenin bu değeri müşteriye nasıl yansıttığının belirlenmesidir

İşletmeler bu süreci yöneterek uzun vadeli hedeflerine ulaşmaya çalışmalıdırlar.

### 1.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Nedir?

Müşteri ilişkilerine ilişkin en kapsamlı tanımlardan birisi Kırım tarafından yapılmıştır: “Müşteri merkezli stratejilerle bu stratejileri destekleyebilecek, satış ve pazarlama ile birlikte müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim ve lojistik gibi yeni fonksiyonları kapsayan ve bu yeni fonksiyonlardan etkilenecek herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini içeren ve bunları gerçekleştirirken de teknolojiden yararlanan bir yönetim stratejisidir” (Duran, 2002).

Bir başka tanımlamada “Müşterilere ilişkin bilgileri toplamak, entegre etmek, işlemek ve analiz etmek için yoğun olarak bilgi teknolojileri kullanımı temelinde, girişim faaliyetlerinin merkezine müşteriye koyan bir yönetim biçimidir. Bir kurumun müşteri ilişkilerini düzenli bir şekilde yönetmesi için gereken yöntemleri, yazılımları ve internet becerilerini tanımlamaktadır.” şeklinde ele alınmaktadır.

MİY’in temeli, müşteriler hakkında mümkün olduğu kadar çok ve ayrıntılı bilgi toplama, bu bilgiler yardımıyla müşterileri olabildiğince alt segmentlere ayırma, bu ayrımlarından hangilerinin işletme açısından daha karlı olduğunu belirleme ve her bir karlı dilim için yapılacak yatırımın miktarını belirleme ve her birisine dönük özel strateji geliştirmeye dayanmaktadır (Kırım, 2001:60).

MİY’nin kapsamı müşteri ile temas kurulan tüm kanalların entegrasyonu ile satış, pazarlama ve müşteri hizmetlerinde müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler üreterek müşteri ilişkilerini iyileştirmektir. Şirketler pazar paylarını, karlılığı ve müşteri memnuniyetini arttırmak ve yüksek tutmak için müşteri bilgilerini en iyi şekilde toplayıp değerlendirmeli ve kullanabilmelidir.

Bunun yanında MİY uygulamasıyla işletmelerin sağlayacakları avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür (Çoroğlu, 2002:100):

- MİY, müşteri ömür boyu değerinin maksimize edilmesini sağlar,
- Satış süreci oluşturma ve geliştirmeyi kolaylaştırır,
- Satış sürecinin verimsizliğini ortadan kaldırır,
- Mevcut ve yeni müşterilere çapraz satış olanağı sağlar,
- Müşteri kaybının azalmasına ve müşteri sadakatinin artırılmasına hizmet eder,
- Pazarlama bütçesinden tasarruf edilmesine yardımcı olur,
- Müşteri ile ilgili nitelikli bilgi toplanmasını sağlar,
- İş süreçlerinin standartlaştırılmasına ve otomasyona katkıda bulunur,

- Asıl hedef kitleye etkili promosyon ve kampanya yapılmasına yardımcı olur. Pazarlama stratejisi'ne MİY'in sağlayacağı katkıları ise şu şekilde özetlemek mümkündür (Kırım, 2001:53):

- İşletmeyi terk etmiş olan müşterileri yeniden kazanma (win-back; geri kazanım)
- Müşteri sadakati yaratma (loyalty; bağlılık)
- Yeni müşteri bulmak (prospecting; arama )
- Mevcut ve potansiyel müşterilere çapraz satış yapma (cros-selling; çapraz satış).

İşletmeler, neden her birisi yukarıda ifade edilen kalemlerde çok büyük başarılar elde etmeseler de MİY'i tercih etmektedirler sorusu akla gelebilir. Evet günümüzde geleneksel pazarlama anlayışının tamamı geçersiz hale gelmemiştir. Ancak bir takım temel karşılaştırmalar yaptığımızda, günümüz pazarlama gerçeklerinin bizi pazar hedefli yaklaşımdan müşteri hedefli yaklaşıma götürdüğünü görmemiz mümkün olmaktadır. Aşağıda Gel'in bu tür bir karşılaştırması yer almaktadır (Gel, 2002:17-19):

**Yeni müşteri mi? Sadık müşteri mi?** Bugün yeni müşteri elde etme maliyeti mevcudu elde tutmanın maliyetinden çok daha yüksektir. Rekabet eskisi gibi pazarda elde etmek istediğiniz dilime nüfuz etmenize izin vermemektedir. Öte yandan firmalar, ellerindeki müşterileri mutlu etmenin karlarına daha çok katkı sağladığını keşfetmiş durumdadırlar. Dolayısıyla yeni müşteri kazanmanın yanı sıra, mevcut müşteriler için de özel stratejiler geliştirme ihtiyacını hissetmektedirler.

**Pazar payı mı? Cüzdan payı mı?** Pazar payı işletmeler için pazarlama yönetimlerinin temel bir unsurları olmaya devam etmektedir. Ancak 80'li yıllardan sonra MİY uygulamaları gündeme giren cüzdan payı (wallet share) kavramı iki açıdan pazar payı kavramına esneklik kazandırmaktadır. Müşterinin satınalma kapasitesinin tamamı işletme ürünlerine mi akmaktadır? Müşteri işletmeden daha çok ya da başka ne alabilir?

**Hesap / Kart / Sipariş No mu? Müşteri No mu?** Hesap, kart ve sipariş müşteri ile ilgili olmasına rağmen geleneksel yaklaşımda birbirinden kopuktur ve müşteri değerinin tespit edilmesinde etkin değildir.

**Toplam hesap adedi mi? Gerçek müşteri adedi mi?** Ürün odaklı bir yaklaşımda bir banka yöneticisine toplam kaç adet kartınız var, ya da bir firmaya kaç adet

hesabınız var yani alıcınız var diye sorduğumuzda bize %100 doğrulukta cevap verebilecektir. Ancak kaç adet müşteriniz var diye sorduğumuzda bunun tespit edilmesinin son derece güç olduğunu görebiliriz.

**Anket mi? Davranış mı?** Müşteriyi tanıma ihtiyacı işletmelerde bugün doğmamıştır. Hedef pazarlama müşteriyi tanımanın önemine inanıyordu. Ancak eldeki araçlar müşteri ile ilgili kesik ve şüpheli bilgiler sunmaktaydı. Şimdi ise çok daha net bilgiler sağlayan bilgi teknolojileri var. MİY de bunların etkin kullanımını konu edinmektedir.

**Rakipten gelen müşteri mi? Terk oranında azalış mı?** Rakipten müşteri kazanmak daha da güçleşmiştir. Kovadaki deliği küçültmek en akıllıca yoldur.

**Ürün karlılığı mı? Müşteri karlılığı mı?** Hali hazırda direnen kavramlardan birisi olarak görülmektedir. Ürün karlılığını da müşteri karlılığını da ölçmek güçtür. Tek başına MİY'in de müşteri karlılığını ölçmek gibi bir iddiası yoktur. Ancak bunun için işletmeye ve değerlendirecilere nitelikli veri sağlar.

### **1.3.2. MİY Alt Yapısı**

MİY başlığının altında, MİY'in üç boyutlu bileşenden oluşan altyapısından söz etmiştik. Bunlar insan + süreç + teknolojiden oluşmaktadır. Bu kısımda kısaca bu yapı açıklanacak.

#### **1.3.2.1. İnsan**

İşletmeler dış müşterilerinin tatmin düzeylerini artırmak ve onları kendilerine bağlı hale getirmek istiyorlarsa işe personellerinin iş ve sosyal tatmin düzeylerini yükselterek başlamalıdır. Çalışanların sürece gönüllü katılımları sağlanmalıdır (Demirel, 2007:23). İşletmede iç müşteri kültürünün yerleşmiş olması son derece önemlidir. İç müşteri kavramı, örgütteki üretim ve hizmet süreçlerinin iyileştirilmesine yardımcı olur. Örgütteki her birim ve kişi kendinden önceki safhanın müşterisidir (Haldun, 1997:25). İnsan boyutunu, toplam kalite yönetiminin içerisine çekmek gerekmektedir.

### 1.3.2.2. Süreçler

Operasyonel boyutta da yapılacak iyileştirmeler sistemin daha iyi ve doğru çalışmasına katkıda bulunacaktır. Tüm süreçler müşteriye en fazla katkıyı sağlayacak şekilde organize edilmelidir. Bu sayede işletme faaliyetlerini etkinleştirme adına aşağıda maddeler halinde sıralanan fırsatlardan yararlanabilir (Gel, 2004:100-101):

- Yeniden yapılanma
- Yanlış süreçlerden kurtulma
- Yeniden organizasyon

### 1.3.2.3. Teknoloji

Teknolojik yeterlilik ve doğru teknolojinin seçimi son derece önemlidir. Seçimin kritik olması diğer iki bileşen unsurun verimliliğinin, dolayısıyla MİY ile ilgili yapılacak diğer tüm planlamaların temelini teşkil etmesinden dolayıdır. Aşağıda operasyonel ve işbirlikli teknolojik temele ilişkin boyutlar belirtilmiştir:

- Bilgi yönetimi: Ticari bilgi toplama ve raporlama
- Temas yönetimi (İşletmede oluşan mesajlar: Planlanmış, planlanmamış, taşınan ve algılanan olmak üzere dört adettir. Çalışmada temas ifadesiyle müşteri ile temas noktalarının yönetilmesi yani taşınan mesajların yönetilmesi kastedilmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2001:56).)
- Müşteri iletişim ve etkileşimi oluşturma
- Çağrı merkezi
- Haberleşme sistemi
- Veri tabanı yönetimi / veri madenciliği / veri analizi / raporlama
- Dijital belge yönetimi
- Elektronik ticaret: E-pazarlama ve E-servis
- Web tabanlı çözümler ve Web analizleri
- Açık alan uygulayıcılarının desteklenmesi
- Dış hizmetler
- Pazarlama otomasyonu :Talep tahmini, Satış otomasyonu
- Mobil-telsiz iletişim yöntemleridir (Akça, 2003:1).

Ancak burada unutulmaması gereken önemli nokta, ihtiyacımız olan şeylerin bize saydığımız olanakları sağlayacak bir programdan ziyade, genelde teknik

destekle ile yürütülecek bir sistem kuracağımızdan, uzun süre çalışabileceğimiz iş ortağı ve bir kurumsal yapının olduğudur (Gel, 2002:160)

### **1.3.3. Uygulama Aşamaları**

MİY'in işletme yapısı ve yapılan işle uyumlu bir şekilde tasarlanması ve uygulamaya konması aşağıdaki süreç sonunda olacaktır:

#### **1.3.3.1.Hazırlık Aşaması**

Bu aşamada işletme yöneticileri, MİY'den beklentilerini net bir şekilde ortaya koymalıdır (Demirel, 2007:176):

- İşletme bu stratejiye ihtiyaç duymakta mıdır?
- MİY hangi boyutta uygulanmalıdır?
- İşletme kültürünün uygun olup olmadığı
- Yönetici ve çalışanlarının katılımının tam olup olmadığı, nasıl en yüksek katılımın sağlanacağı
- Değişim için yeterince desteğin olup olmadığı
- Yapılacak yatırımın miktarı ve finansal destek durumu
- Müşteri profilinin belirlenmesi
- Pazar payının tam tanımlanması
- Personele hizmet içi eğitim olanaklarının sağlanması gibi konular ele alınır.

Bu değerlendirmeler sayesinde MİY'i tam olarak kavrama ve buraya kadar vurguladığımız avantajlarının ne olduğunu birebir anlama, uygulamayı tanıma şansı bulmuş olacağız. Maalesef özellikle ülkemizde yapılan uygulamalarda ya kart uygulamaları yalnızca fiyat avantajı sağlayan bir araç olarak algılanıyor. Ya da MİY bir –kullanılmayan– veri ambarı ve yazılımdan ibaret görülüyor (Gel, 2002:57, Kırım, 2001:68). Yaklaşım baştan iyi geliştirilmezse doğal olarak sonraki adımlar da bundan olumsuz etkilenecektir.

Sürecin işletmeler tarafından doğru anlaşılması aynı zamanda o işletmenin rekabet gücüne, sektöre ve hatta ülke ekonomisine olumlu katkıda bulunacaktır. Ancak burada doğru anlama ve uygulama, bir yönetim felsefesi olarak benimsenirse başarı gelecektir (Bozgeyik, 2000:38).

Dolayısıyla temel felsefe kurulacak teknolojik altyapının insana hizmet edeceğini düşünerek planlama yapmak olmalıdır. Yapılan uygulama ile ilgili faturayı

kimler ödeyecekse onlardan geri gelmek gerekir. Bu da müşteri ve müşteri ile ilişkiye giren kesime karşılık gelmektedir: “MİY uygulamasında faturalarınızı kim ödüyorsa, ona öncelik verin, işe ondan başlayın” (Kırım, 2001:145).

### **1.3.3.2.Planlama Aşaması**

Planlama aşaması ifade uygunsa MİY’i örgütsel yapıya yedirme aşamasıdır. Nasıl bir yapı oluşturulacak, kimin görevi ne olacak. Genel eylem planı nasıl işleyecek gibi konular ele alınmalıdır. MİY tepede değil sahada işleyen bir olgudur. Kırım bunu şu şekilde ifade etmektedir: “Burada yapılması gereken ilk şey, müşteri ile ilişki düzeyinizi maksimize edebilecek bir kurumsal strateji üzerinde çalışmak. Bunun için bir MİY takımı kurarak işe başlayabilirsiniz. MİY tamamen bir takım oyunudur. Yalnızca tepe yönetim ve şirket içinde gezinen ‘danışmanlarla’ bu iş olmaz. Zaten MİY müşteri ile temas noktalarında işler, tepe yönetim düzeyinde değildir. O nedenle müşteri ilişkilerini yöneten kimseler olmadan, ya da onların katkılarını almadan başlanan bir MİY projesi başarısızlığa mahkumdur” (Kırım, 2001:145).

İşletmenin kuracağı bu takımın temel rolleri: müşteri merkezli stratejileri araştırmak, etkinlik planlaması, süreçlerin yeniden tasarlanması, teknoloji seçimi ve geliştirilmesi, projenin sürdürülebilirliğinin sağlanması şeklindedir.

Temel adımlar olarak işletme mevcut iş dizaynları ile MİY sürecinde olması gereken iş dizaynları arasında farklılık analizleri yapılması gerekir. Bunlar şu alanları kapsamalıdır (a.g.e.:145-147):

- Süreçler: İş süreçlerimiz müşterinin ihtiyaçlarını öğrenmeye ve geliştirmeye uygun mu?
- Bilgi stratejimiz: Elde edilen bilgileri stratejik olarak kullanabiliyor muyuz?
- Müşteri ilişkileri: Müşteriyi değerlemeye tabi tutan bir sistemimiz var mı? Bu alandaki mevcut çalışmalarımız nelerdir? Neler olmalıdır?
- Kurum kültürü: Çalışanların müşteri merkezli olup olmadığı konusunda örgütün sorumluluğu nedir? Çalışanlar nasıl daha çok müşteri merkezli hale getirilebilirler?
- Ürün ve hizmetler: Kişiselleştirilmiş pazarlama programları geliştirme konusundaki birikimlerimiz ve yapabileceklerimiz nelerdir?

- Dış odaklılık: Rakiplerimizin müşteri odaklılık konusundaki yaklaşımlarını inceleme konusunda neredeyiz?
- Teknoloji: Teknoloji seçiminde müşteriyi ne kadar dikkate alıyoruz?

Mümkün olan en erken süreçte son kullanıcılar projenin içine çekilmelidir. Böylece MİY otomasyonunun onların ihtiyacını karşılayıp karşılamadığından emin olunabilir. Eğer kullanıcılar sistemin kendilerine sağladıklarından tatmin olmamışlarsa doğal olarak sistemi kullanmaya karşı direnç göstereceklerdir (Alagöz ve diğ., 2004 :17).

Bu konular incelendikten sonra müşteriye hizmet verecek bir sistem tasarımına geçmek mümkün olabilecektir.

### **1.3.3.3.Tasarım Aşaması**

Tasarım aşaması bir yandan müşterinin işletme açısından erişilebilirliğini ifade ederken aynı zamanda sistemin müşteri açısından da kullanılabilirliğini ifade eder. Hedef pazarı ve hedef müşteri kitlesini daha özel hale getirme çabaları olarak bu süreci özetleyebiliriz (Demirel, 2007:177). MİY’de müşteri ilişkilerini farklılaştırma (Gel, 2002:65); Şube / Mağaza, Bayi / Yetkili satıcı, Çağrı merkezi (Telefon), Telefonla otomatik hizmet, İnternet, Müşteri destek noktası (Yetkili servis vb), Self –Servis (ATM,Kiosk vb.) olarak adlandırılacak temas noktalarının iyi yönetilmesi ile mümkündür.

İdeal şartlarda sağlıklı işleyen bir sistemde;

1. İşlemler, ilgili hizmet kanalında (temas noktasında) eksiksiz olarak verilmektedir.
2. Operasyonel olarak, gerek insanların kullandığı sistemler ve gerekse müşterilerin otomatik hizmet aldığı cihazlar, şirketin ana merkezindeki bir bilgisayarla çevrimiçi (online) ve gerçek zamanlı (realtime) iletişim halindedir. Bu yolla bilgi akışı düzenli ve eşzamanlı olarak yürütülmektedir.
3. Tüm bu hizmet kanalları birbiriyle entegre olarak çalışmaktadır. Yani müşteriyi takip etme olanağı vemektedir (a.g.e.:66).

Özet olarak sırasıyla tasarım aşamasında şunlar gerçekleştirilmelidir:

- Tanımlamak: Müşterilerin kim olduklarını belirlemek.
- Gruplamak: Müşterileri gereğince farklı kategorilere ayırmak.
- Etkileşmek: Müşteriler ile çift yönlü diyaloglar başlatabilmek. Bu etkileşim süreli bir ilişkiyi beraberinde getirecektir.



- Butik hale getirmek (Kırım, 2001:150), Sunduğunuz ürün ya da hizmeti olabildiğince kişiye göreleştirmek (Acuner, 2003:69 ).

#### **1.4. Veri Tabanı ve Müşteri İlişkileri**

Bundan sonraki kısımda, veri tabanı ve müşteri geliştirme süreci incelenerek müşteri bağlılık geliştirme çabalarının teknik altyapısı hakkında bilgi verilmeye çalışılacak. Böylece, işletmelerde müşteri bağlılığı ile sonuçlandırılmak istenen müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde yürütölen ilişkisel pazarlama çabalarının önemli bir kısmı açıklanmış olacak.

##### **1.4.1. Veri Tabanı ve Yönetimi**

Yoğunlaşan rekabet koşulları, rekabet araçları ile yapılan hamlelerin ömürlerini kısaltmıştır. İşletmeler şimdilerin rekabet dünyasında sürdürülebilir ve yenilenebilir işletmeye özgü faaliyetlerle kalıcı rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadırlar. İşletmenin uzun ve zahmetli çabalar sonucunda geliştirebildiği müşteri ilişkileri taklit edilmesi zor ama bir o kadar da maliyetli rekabet aracıdır (Odabaşı, 1997:1).

Yapmış olduğunuz yenilik müşteri adına ürün ya da hizmetinize bir değer ilave etmelidir. Aksi takdirde yapılan yeniliğin başarı şansı düşecektir. Eğer işletme, müşterice algılanan ödünü azaltacak ve ilişki maliyetini en aza indirecek bir değer sunabilirse başarı şansı artacaktır (a.g.e.:29).

Hedeflenen müşteri kitlesini, alışverişini devam ettirdiği için her sene değer artan varlıklar ve her yıl gittikçe artan nakit akışı sağlayan kalemler (Doyle, 2003:158) haline getirmek; müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine ve bağlı müşteri hale getirilmelerine olanak sağlayan veri tabanlı pazarlama (VTP) yoluyla mümkün olabilmektedir. VTP; mevcut ve potansiyel müşterilere dönük, uzun vadeli birebir pazarlama stratejilerinin uygulanmasına olanak sağlayan, bağlı müşteriler oluşturarak, alımlarının sürekli hale gelmesine yarayan, müşteri odaklı pazarlamada, bir bilgi teknolojisi uygulaması olarak görölebilir. Bu anlamda VTP pazarlamanın hedef pazardan birebir stratejiye geçişini temsil etmektedir (Gölcan, 2000:30).

VTP; müşteri odaklı, bilgi yoğun ve geleceğe yönelik bir pazarlama uygulamasıdır. Bu pazarlama türünün temelini oluşturan olgu; bilgisayarın gelişimi

ve artan kullanımıyla, milyonlarca tüketici hakkındaki kişisel verileri kaydedip kullanma olanağının doğmasıdır. VTP'yi öncelikle var olan müşteriler hakkında yeterli bilgiyi elde etmek, daha sonra bu bilgileri tekrarlanacak satışlara teşvik için kullanmak ve sürekli olabilecek bir ilişkinin kurulmasını sağlayacak bir süreç olarak kabul etmek gerekir. Kısaca VTP, kısa dönemli ve karlı bir iletişim aracı olmanın ötesinde bir anlam ve uygulamaya sahiptir; müşteri ilişkilerini tatmin edici, geliştirici ve daha etkin çalışmaları destekleyici çağdaş bir yönetimdir (Çoban, 2005:300-301).

Sağlıklı bir uygulama için müşteri ilişkileri yönetimin unsurlarının sinerji oluşturacak şekilde yönetilmeleri gerekmektedir. İşletmede uygulanan bağlılık programları, müşteri kartı uygulamaları ve veritabanları, veri tabanlı pazarlamanın önemli unsurlarıdır. Takip eden kısımlarda sırasıyla bu temel unsurları ele alınarak açıklanacaktır.

#### **1.4.1.1. Veri Tabanı Oluşturma**

İşletmenin hedeflerine ulaşması ile satış gücünün performansı arasındaki büyük ilişki nedeniyle, satış gücü performansını artıracak yolların araştırılması, yönetici ve araştırmacıların en önemli konularından birisini teşkil etmektedir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler bu açıdan büyük bir önemle takip edilmektedir. Ancak ülkemizde bu konudaki araştırma ve çalışmalar henüz yeterli düzeyde değildir. (Varinli ve Öz, 2008:45). Mağaza kartı müşterilere ilişkin bilgilerin sağlıklı ve stratejik olarak kullanılması için son derece uygun bir araçtır. İşletmenin bağlılık programı ve müşteri ilişkileri yönetiminden ayrı düşünülmemelidir. Dolayısıyla işletmenin kendisine has ilişkisel pazarlama geliştirmesinin uzun vadeli yardımcısı olarak ele alınmalıdır. Teknolojideki gelişmeler yardımıyla, müşteri profillerinin ve alışveriş alışkanlıklarının bulunduğu bir veritabanı oluşturmak önceki dönemlere göre çok daha kolay hale gelmiştir. Bu yolla, kişiye özel, sürekli ve yoğun bir iletişim kurabilmek mümkün olabilmektedir (Yeniçeri ve Erten, 2008:233).

Satış personelinin kullanabileceği ve onları doğrudan destekleyebilecek teknolojiler arasında; internet, intranet, e-posta, müşteri ilişkileri yönetimi araçları ve satış gücü otomasyonu sayılabilir. Söz konusu gelişmelerin bir kısmı satış gücünün konumunu ve işlevlerini köklü bir şekilde değiştirirken diğer bir kısmı da yöntemsel katkıda bulunmaktadır (Varinli ve Öz, 2008:46).

Bilgisayar tabanlı veri elde etme sistemlerinde ticari amaçlı bilgi edinmede oluşturulan dosyalardaki her bir veri, gerçekleşen her bir işlem sonucunda değişebilir olma özelliğine sahip olmalıdır.

Veri işleme sisteminde elde edilen bilgiler homojen olmayacaktır. Bu durumda elde edilen verilerin düzenli kayıtları, nasıl analiz edilecekleri ve geri bildirimleri tasarlanmalıdır. Bilgilerin düzenli kayıt ve analizi sonucunda bağlı müşteri olarak hedeflenecek müşteriler, genel bilgilerin daha küçük, alt homojen gruplara ayrılması yoluyla belirlenebilecektir (Gülcan, 2000:33-34).

#### **1.4.1.2. Veri Madenciliği**

Geçen on yıl içinde veri madenciliği teknikleri içerisinde ilginç gelişmeler oldu. Bunlardan bir kısmı “kişiye göreleştirilmiş” hizmetlerde müşteri ilişkilerini geliştirmek için kullanıldı. Kişiye göreleştirilmiş hizmetler zincir mağazacılıkta can alıcı bir unsurdur, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde anahtar kavramdır. Pazarlama yöneticileri müşteri davranışlarındaki değişimleri inceleyebilir ve değişim nedenlerini tespit edebilirlerse müşterileriyle uzun vadeli ve “arzulanan” ilişkiler geliştirebilirler (Chen ve diğ., 2005:773).

Veri madenciliği veri tabanlarında bilginin keşfedilmesi sürecidir. Veri madenciliğinin temel amacı, veri yığınlarından anlamlı bilgiler elde etmek ve bu nitelikli bilgiler yardımıyla yöneticilerin daha kolay karar almalarını sağlamaktır. Örnek birkaç kullanım alanı aşağıdadır (Hudairy, 2004:1-5):

- Bir işletme kendi müşterilerinden rakibine kayan müşterilerle ilgili analizler yaparak rakiplerini tercih eden müşterilerinin özelliklerini ortaya çıkarır ve bundan yola çıkarak gelecek dönemlerde kaybedilme olasılığı olan müşterilerin kimler olabileceği yolunda tahminlerde bulunarak onları kaybetmemek, kaybettiklerini de geri kazanmak için strateji geliştirebilir.

- Ürün veya hizmetteki hangi özelliklerin, ne derecede müşteri memnuniyetini etkilediği, hangi özelliklerinden dolayı müşterinin bunları tercih ettiği ortaya çıkarılabilir.

- Müşterilerin kredi riskleri hesaplanabilir.

- Ürün talebi bazında müşteri profilleri belirlenerek, müşteri segmentasyonuna gidilebilir. Sonrasında buna bağlı olarak çapraz satış olanakları geliştirilebilir.

- Mevcut müşteri portföyünün piyasada oluşabilecek değişikliklere vereceği tepkinin nasıl olabileceği ve firma üzerinde yaratabileceği etkinin tespitinde kullanılabilir.
- Mevcut müşteriler içerisinde en karlıları saptanarak, potansiyel müşteriler arasından en karlı olabileceklere yönelmek olanaklı hale getirilebilir. Karlı müşterilere özel kampanyalar uygulanabilir. Masraflı müşteriler daha masrafsız müşteri haline dönüştürülebilir.
- Bir ürün veya hizmetle ilgili bir kampanya programı oluşturmak için hedef kitlenin seçiminden başlayarak, bunun hedef kitleye, hangi kanallardan sunulacağı kararına kadar olan süreçte veri madenciliği kullanılabilir.
- Operasyonel süreçte oluşabilecek olası kayıpların veya suistimallerin tespitinde kullanılabilir.
- Kurum teknik kaynaklarının optimal şekilde kullanılmasını sağlamakta kullanılabilir.
- Geçmiş ve mevcut yapı analiz edilerek geleceğe yönelik tahminlerde bulunulabilir. Özellikle ciro, karlılık, pazar payı, gibi analizlerde veri madenciliği çok rahat kullanılabilir.

Veri madenciliği pek çok alanda yararlıdır. Konumuzla ilgili olarak pazarlama ve perakende alanlarında yararlanılabilecek başlıkları şu şekilde sıralamak mümkündür (Akpınar, 2000: 4):

- Veri madenciliğinin pazarlama alanındaki kullanım amaçları: Müşteri segmentasyonu, müşterilerin demografik özellikleri arasındaki bağlantıların kurulması, çeşitli pazarlama kampanyaları, mevcut müşterilerin elde tutulması çalışmaları, pazar sepeti analizi, çapraz satış analizleri, müşteri değerlendirme, müşteri ilişkileri yönetimi, çeşitli müşteri analizleri, satış tahminlerinin yapılması gibi başlıklarda toplanmaktadır.
- Veri madenciliğinin perakendecilik alanındaki kullanım amaçları: Satış noktası veri analizleri, alış-veriş sepeti analizleri, tedarik ve mağaza yerleşim optimizasyonu alanlarında olmaktadır.

Veri madenciliği (VM), beraberinde verilerle ilgili kuralları belirlemek ve veri bankasından modeller kurmak için değişik teknikler getiriyor. İş dünyası sürekli bir şekilde müşteri ihtiyaçlarının değişmesi ile gelişen pazarda sınırlayıcı güçlüklerle karşı karşıya kalıyor. Böyle bir durumda farklı VM uygulamaları, pazar analizlerini;

müşteri ihtiyaçlarındaki değişiklikleri ve bunların yönünü daha iyi anlamada yeterli hale getirebilir.

Zincir mağaza yöneticileri sadece yüksek kaliteli ürün ve hizmet sunmamalı, bununla birlikte uygun bir şekilde müşteri davranışlarındaki değişikliklere de karşılıklar üretmelidir. Veri madenciliği yüksek sayıda müşteri ve işlem verilerinden müşteri davranış faktörleri belirlemek için kullanılabilir.

Sonuç olarak incelenmiş veriler zincir mağazalarda daha iyi karar vermek için kullanılmalıdır. Veri madenciliği özellikle davranışları ve tahminleri sağlıklı oluşturmaya adanmalıdır (Chen ve diğ., 2005:774).

Dinamik zincir mağazacılık ortamında müşteri davranışlarındaki değişimi anlamak yöneticilere etkili satış geliştirici çalışmaları uygulama olanağı verir.

## **1.5. Müşteri Geliştirme Yönetimi**

### **1.5.1. Müşteri Seçimi**

Veri tabanında müşterilere ilişkin bilgilerin analizi ve yapılandırılması gerçekleştirildikten sonra pazarlama programlarının hedef müşterilere göre geliştirilmesi gerekir. Hedef müşteri seçimi ile ilgili çeşitli bölümlendirme seçenekleri kullanılabilir.

Bölümlendirme tipi, müşterinin davranışlarına ya da satın alma miktarına göre olabilir. Bununla ilgili kararı, bağlılık programını yürüten yöneticiler vermelidir.

Belirli bir kazanç sağlamayan müşteriler, işletmenin faaliyetlerinin devam ettirmesini zorlaştırdığı gibi verilen hizmet kalitesinin düşmesine de neden olur. Bu yüzden müşteri seçiminde rasyonellik, verimlilik ve karlılık gibi kriterlerin göz önünde bulundurulması işletme ve müşteri açısından önemlidir (Demirel, 2007:180-181). MİY felsefesinde her müşteri veya müşteri grubu farklı değer taşıyacağı ve kampanyalar bu çerçevede düzenleneceği için müşteri seçimi önemli olacaktır (Demir ve Songür, 1999:302).

Duran, birebir pazarlamada müşteri ile ilişkisel boyut geliştirmeyi dört aşamalı bir süreç olarak ele alıyor. Bunlar (Duran, 2002) :

1. Müşterileri tanımak,
2. Müşterileri farklılaştırmak,

3. Müşteriler ile etkileşime girmek ve
4. Ürün ya da hizmeti her müşterinin ihtiyacına uygun hale getirmektir.

Bunlardan birincisi yukarıda da değinildiği gibi seçim süreci ile ilişkilidir: Müşterileri tanımak ve hangi müşteri için nasıl bir çalışma yapılacağını planlamak.

### **1.5.2. Müşteri Edinme**

Müşteriler kurum için iki yönde farklılık gösterir (Duran, 2002):

1. Her müşterinin kurum için değeri farklıdır,
2. Her müşterinin kurumdaki beklentileri farklıdır.

Farklılaştırma çabalarına ürünü iyileştirmekten başlamak yerine “müşteri ne istiyor?” diye başlamak (Kırım, 2001:75) stratejinizi daha da güçlendirebilir.

Bu nedenle farklılaştırma işlemi şu şekilde gelişmelidir:

1. Müşterilerin kuruma sağladıkları değere göre sıralamak ve
2. Onların ihtiyaçlarına göre farklılaştırmak.

### **1.5.3. Müşteri Koruma**

Müşteri koruma aşaması asıl ilişki geliştirme aşamasını oluşturmaktadır (Alagöz ve diğ., 2004:21). Bu aşamada müşteri ile nitelikli ve etkileşimli diyaloga geçmek hedeflenmektedir. Müşteri ile etkileşim; müşteri ziyareti, pazarlama faaliyetleri, telefon, web sitesi etkinlikleri, çağrı merkezi, doğrudan pazarlama, müşteri hizmetlerinde şikayet dinleme faaliyeti, fatura gönderme gibi müşteri ile girdiğimiz tüm iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır.

Ancak bu süreçte dikkate almamız gereken üç temel nokta bulunmaktadır (Duran, 2002):

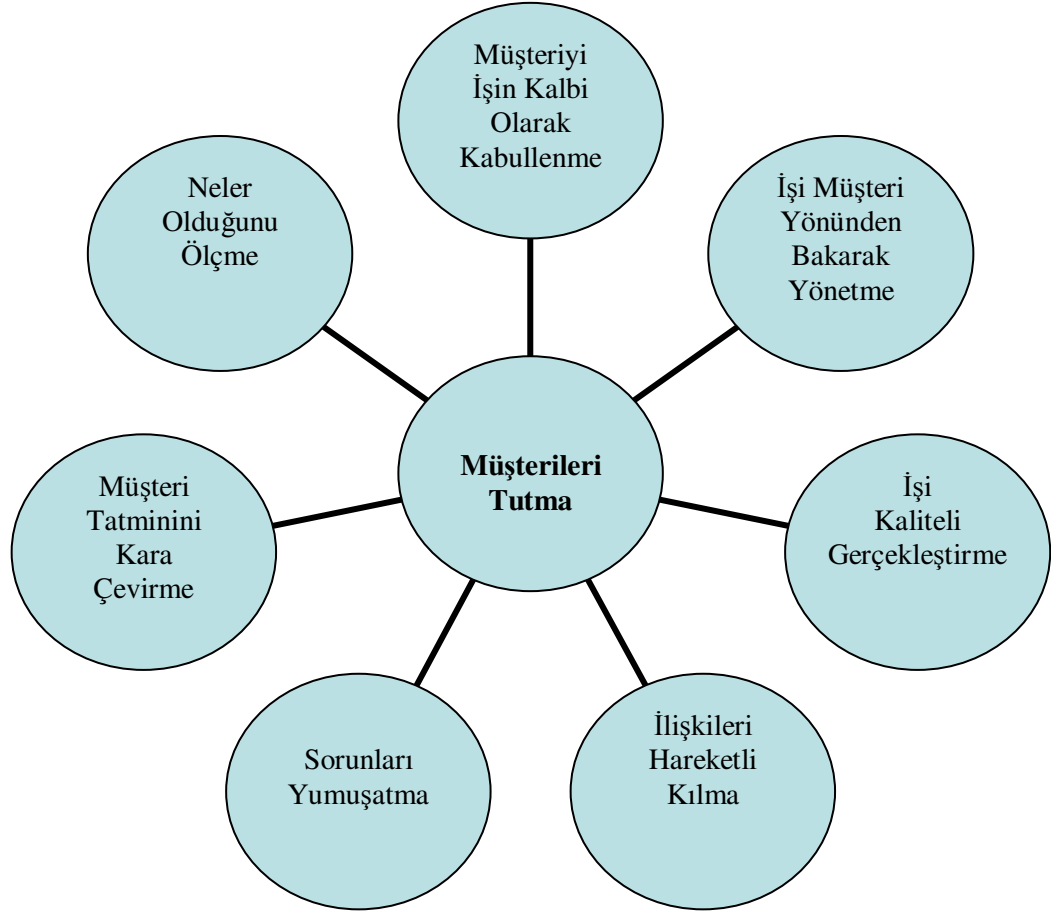
- Bu etkileşim müşteriyi rahatsız etmemeli,
- Sonuçtan müşteri bir şeyler kazanmalı,
- Bu etkileşim sonucunda sizin bu müşteriye karşı davranışınız bir şekilde değişmelidir.

Hiçbir zaman tek bir faaliyet “müşteri yönlü” örgütü yaratamaz. Öte yandan, müşterileri uzun dönemde elde tutmak, birbiriyle bağlantılı yönetim faaliyetlerini zorunlu kılar. Böylece aynı zamanda örgütsel etkinlik sağlanırken, müşteri ilişkileri de kurulup zenginleştirilmiş olabilmektedir.

Yapılan araştırmalar bir takım önemli sonuçları karşımıza çıkarmaktadır:

- Műşteri tutmada %2'lik bir artış, genel gider düzeyinde %10'luk bir düşüőle aynı kar etkisine sahiptir.
- Kaybedilen bir müşterinin yerine benzerini koyabilmek için en az 5 kat daha fazla zaman, enerji ve para harcamak gerekmektedir (Odabaşı, 1997:93-94)

Şekil 1.4. müşteri tutma faaliyetlerini göstermektedir.



**Şekil 1.4.**Müşterileri Tutmadaki Faaliyetler

**Kaynak:** Yavuz ODABAŐI. Satıő ve Pazarlamada Műşteri İliŐkileri. İstanbul Der Yayıncılık, 1997:92.

İŐletmeler, sert rekabet koőulları içerisinde varlıklarını sürdürebilmek için müşterilerini kontrol etmek zorundadırlar. Műşterilerin kontrolü ancak müşterilerle etkin bir iletiŐim kurulması sonucunda mümkün olabilmektedir. İŐletme, müşterilerinin beklentilerinin ne olduğunu ortaya koymalı, bu beklentiler doğrultusunda mal ve hizmetlerini geliŐtirerek müşterilerini tatmin edebilmelidir. Bununla birlikte müşteri tatmini, yalnızca üretilen mal ve hizmetin müşteri

beklentileri doğrultusunda gerçekleştirilmesiyle mümkün olmamaktadır. Ayrıca, işletmenin imajı ve üretilen mal ve hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığı da müşteri tatminini etkilemektedir. Çünkü işletmeler doğal olarak eski müşterilerini koruyarak, ellerinde tutarak ve yeni müşteri kazanarak büyüyebilirler. Tatmin olmuş müşteri zaman içerisinde bağlı müşteri haline gelecektir (Çatı ve Koçoğlu, 2008:184).

#### **1.5.4. Müşteri Derinleştirme**

Müşteri ilişkilerini derinleştirme, işletmenin yaptığı fedakarlıkların sonucunda oluşur. Seth Godin müşteriden alınan iznin frekansın etkisini güçlendireceğini yani mesajınızın, iletişim etkinliklerinizin müşteriler tarafından daha kolay algılanacağını vurgulamaktadır (Godin, 2001:70). Yapılan kampanya ve özel uygulamalar müşteriler üzerinde zaman içerisinde etkiler uyacaktır. Firma diyalog kurma çabalarında Duran'ın da yukarıda belirttiği üç temel nokta ve Çatı ve Koçoğlu'nun vurguladığı yaklaşımlar çerçevesinde müşteride bağlılığın zaman içerisinde oluşması mümkün olabilecektir.

#### **1.6. Müşteri Bağlılığı**

Müşteri bağlılığı bir haberleşme-pazarlama modeli olarak ele alındığında, bağlılık oluşturan pazarlama çabaları; kitlesel reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satın alma noktası ve ilişki geliştirme programları olmaktadır (Kurtuldu, 2005:109).

Müşteri bağlılığı; büyük ölçüde müşteri memnuniyetinin sürekliliği sonucunda ortaya çıktığı belirlenen bir eşiktir. Bu noktadan sonra firma müşteri için yapmış olduğu fedakarlıkların karşılığını almaktadır. Çünkü deyim yerindeyse müşteri işletme için fedakarlık yapmaya başlamaktadır. Bir tüketici bağlı olduğu takdirde, bazı karar verişleriyle, tesadüfi olarak açıklanmayacak bir satın alma davranışı sergiler (Kurtuldu, 2005:109).

Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için oluşabilecek güdeleri iki grupta açıklayabiliriz. Birinci güdü, müşterinin belli bir uygulama ya da tekliften kazandığı fayda, ikincisi ise, müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik gelişen duygusal bağlılığı veya yakınlığı. Birinci güdünün tatmini belli bir zaman



içerisinde meydana gelmekte ve uygulama ya da teklif geçersiz olduğunda sonlanmaktadır. Bağlılıkla ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir. İşletmeler bu nedenden dolayı tutundurma çabalarını daha çok müşterilerin ikinci güdülerine yöneltmektedirler. Gerçek bağlılığın dayanak noktasının, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılıklı karşılama yapılmadığı olduğu görülmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169).

Bu kısımda müşterinin genel olarak alışveriş yerine olan bağlılığı; bağlılığı etkileyen faktörler, bağlılığın boyutları ve bağlılığın düzeyleri çerçevesinde incelenmeye çalışılacaktır.

### **1.6.1. Müşteri Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler**

Müşterinin işletmenin bir değer kalemi haline gelmesi şeklinde yorumlanan süreci etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Soysal, mağaza ortamı ele alınırken; müşterinin gerçekten gereksinimi olan ürün ve hizmetlerin sağlanmasını, zengin bir çeşitlilik yaratılmasını ve kalite güvencesinin sağlanmasını ilk adım olarak görmektedir. Bunun yanında Soysal, ürün ve hizmetlerin müşteriye sunulmasında, mağazanın yeri, cephesi, vitrini, malların yerleşimi, iç teşhirler, dekorasyon, açılış ve kapanış saatlerinin uygunluğu, ürün ve hizmetlerin zamanında hazır bulundurulması, fiyatların uygunluğu, ürünler hakkında doğru ve eksiksiz bilginin sağlanması, satış sırasında ve sonrasında doğru hizmetlerin eksiksiz uygulanmasını önemli etkenler olarak görmek gerektiğini vurguluyor (Soysal, 2003:17). Akdoğan ve diğerleri süpermarketlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarına ilişkin yaptıkları çalışmada alışveriş ortamının algılanmasında etkili olan faktörleri; fiyat, kalite, ürün çeşidi, müşteri hizmetleri, promosyon, mağaza iç ve dış düzenlemesi olarak belirtiyorlar (Akdoğan, 2005:45). Çatı, yapmış olduğu araştırmada süpermarketlerin tercih edilme nedenlerini; ürün sunma özellikleri, fiziki şartlar, satış özendirici unsurlar, müşteri hizmetleri, fiyatlandırma, fiyatla ilgili satış özendirici unsurlar olarak belirlemiştir (Çatı, 2007:161). Yine literatürde işletme çalışanlarının (Bayuk ve Küçük, 2008:1578), sunulan ürün ve hizmetlerin fiyatlarının (Gülçubuk, 2007:15) müşteri bağlılığı üzerine etkilerini inceleyen çalışmalar mevcuttur.

Akpınar ve Özkan tarafından tüketici pazarında mağaza tercihinin ve mağaza bağlılık düzeyinin incelendiği Antalya ili örneğindeki çalışmada tüketicilerin

süpermarket seçim kararını en çok etkileyen değişkenler “yakınlık-çeşit-ekonomiklik” olarak ortaya çıkmıştır. Dördüncü önem sırasını kalite kavramı almıştır (Akpınar ve Özkan, 2007:3).

Yine Duman ve Yağcı'nın yapmış olduğu araştırma da müşterilerin bir süpermarketten alışveriş yapma eğilimlerinin belirlenmesine katkı sağlayıcıdır. Bu araştırmada Mersin süpermarket müşterilerinin fiyatlar, fiyat avantajları, ürün ve hizmet kalitesi konularındaki düşünceleri incelenmiş ve bu faktörlerin tüketici değer algıları ve sürekli alışveriş yapma niyetleri ile olan ilişkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin değer algıları, fiyat algıları, indirim algıları, hizmet ve ürün kalitesi algıları ile doğrudan ilişkili bulunmuştur (Duman ve Yağcı, 2006:108).

Bu çalışmalardan yola çıkarak mağaza tercihinde etkili olan faktörlere ilişkin inceleme aşağıda sunulmuştur.

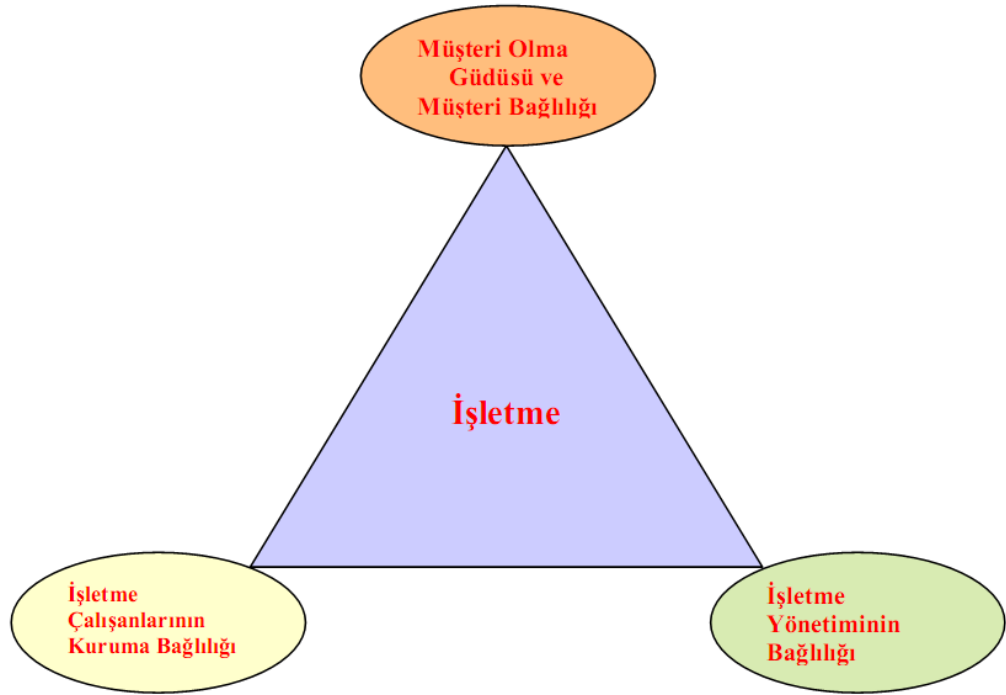
#### **1.6.1.1.Çalışanlar**

Çalışanların performansları ve özellikle müşteri üzerindeki etkileri, onlarla kurdukları ilişkiler işletme- müşteri etkileşiminin önemli bir boyutunu teşkil eder.

Müşteriler ile yapılan bir araştırmada, çoğu müşterinin, işletmenin yanlış fiyat politikaları uygulamasına rağmen, yine de mağazanın çalışanları ile ilişkisini neden göstererek alışverişlerini devam ettirdikleri ayrıca, sürekli tanıdık eleman yüzlerini gördükleri için mağazaya karşı daha çok bağlı kalma hissi duyduklarını belirttikleri görülmüştür. Bir işletmenin müşterilerine, üstün bir hizmet sunabilmesinin başlangıç noktası, nitelikli insanların işe alınması ile başlar. Ancak, nitelikli ve iyi elemanların işletmeye alınması tek başına yeterli değildir. Bu bireylerin sürekli olarak iş yerinde kalmaları sağlanmalıdır (Bayuk ve Küçük, 2008:1579).

Soysal, mağazacılığı çalışanlar açısından: “Mağazacılık, bir türlü bitmesini istemediğiniz binlerce işin toplamıdır. Bu binlerce işin amacı, müşterilerin güzel alışverişler yapması, eski müşterilerin gelmeye devam etmesi, yeni müşterilerin sayısının her geçen gün artması, çalışanların çok yorulması, ama hiç sıkılmadan keyifle çalışması, mağazanın, şirketin sürekli gelişmesi ve büyümesidir.” şeklinde tanımlıyor (Soysal, 2003:16).

İşletmenin ürün ya da hizmeti ne kadar iyi olursa olsun, bunu ancak çalışanlar daha iyi ya da daha kötü gösterebilir, müşteri bağlılığını kazandırmaları da, kaybettirmeleri de mümkündür. Önemli olan çalışanın bu konuda motive edilmiş olmasıdır. Makine ve diğer teknik donanım, hızlandırıcı araç olarak görülmelidir. Temel belirleyici olarak algılamak yanlış olacaktır. Burada temel faktör, insan ve insanın sağladığı ilişki ve etkileşim düzeyidir. Bayuk ve Küçük, yapılan araştırmalarda, müşterilerle iletişim, etkileşim ve diyalogun, çoğu zaman üründen beklentilerin de önüne geçebildiği nakletmektedir. Bununla birlikte bir bağlılık programının doğru işlemini sağlamak için ön safta olan işletme temsilcileri olarak, çalışanlarının müşteri ile doğrudan bağlantıyı sağlayan en önemli unsur olduklarının kavranılması gerekir (Bayuk ve Küçük, 2008:1579).



**Şekil 1.5.** Müşteri Olma Güdüsü (Patronage) ve İşletme Çalışanları İlişkisi

**Kaynak:** BAYUK, M. Nedim. Ferit KÜÇÜK. "İşletme Çalışanlarının Müşteri Olma Güdüsü Üzerindeki Etkisi." Journal of Yasar University,2008:1580.

### 1.6.1.2.Kurum İmajı

Kurumsal imaj ve kurumsal ün globalleşmenin de etkisiyle işletmeler açısından bugün çok daha önemlidir. Artık bu iki kavram işletmenin varlık kalemlerinin içerisinde ele alınmaktadır (Sabuncuoğlu, 2007:72-73).

Müşteri işletme hakkında henüz tam bir bilgiye sahip değilken, ilk önce o işletmenin kurumsal imajı ile tanışmaktadır. Kurumsal imaj bir değerlendirme süreci sonucu oluşur ve ağızdan ağıza iletişim ya da diğer araçlarla yayılır. Değerlendirme sürecine en büyük katkı, işletmenin teknik ve işlevsel kalitesinden gelir (Uyguç, 1998:38).

Kurum imajı, müşteriye olumlu etkileyen önemli bir faktör olarak dikkate alınmalıdır. Kurumun ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında, hedef kitleler tarafından kabul görmesinde, faaliyette bulunulan pazarda tanınmasında ve rakiplerinden bu yolla ayrılmasında, uzun ömürlü olmasında, pazar payının artırılmasında ve müşteri ile işletme arasında bir bağlılık ilişkisi oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir. Yapılan araştırma ve çalışmalar sonunda kurumsal imaj ve kurumsal ünün müşteri bağlılığına pozitif yönde etki ettiği görülmüştür (Bayuk ve Küçük, 2008:1578, Marangoz ve Biber, 2007:189).

### **1.6.1.3.Fiyatlar**

Fiyatların müşteriye etkilemede çok önemli olmadığı ısrarla vurgulanır. Fiyat bir rekabet aracıdır ve yerine göre, eğer bir konumlandırma ifade ediyorsa etkili bir araçtır (Mucuk, 2004:150). Ancak şu da bilinen bir gerçektir ki; düşük fiyat, müşteri nezdinde, yüksek fiyat kadar ürüne ve markaya itibar kazandıramaz. Yapılan fiyat indirimleri kısa süreli satış artışları sağlasa da kalıcı etki bırakmaz. Aksine fiyat-kalite ilişkisi işlenmeye daha müsaittir (Altunışık ve diğ, 2006:166-167).

Tüketiciler ürünü veya işletmeyi yeterince tanımıyorlarsa, ilk önce fiyatı ile değerlendirerek alıcı olurlar. Fiyatı soran bir müşteri aynı zamanda bilgi de istemekte ve yeterli bilgiyi aldıktan sonra bir fiyat-kalite karşılaştırması yapmaktadır. Bu nedenle işletmenin amacına ulaşabilmesi için, sunduğu ürüne göre bir fiyat politikası belirlemesi doğru olacaktır. İşletmelerin bir yandan kalite ile ilgili yarıştığı pazar ortamında, fiyatı da müşteriye kazandırılan değerlerin içine dahil etmedikçe rekabet avantajları giderek ortadan kalkmaktadır (Uzunoğlu, 2007:21).

Uygulamada müşterinin bağlılığını artırıcı bir takım fiyatlandırma yöntemleri mevcuttur. Bu yöntemler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir:

<b>Müşteri Bağlayıcı Fiyatlandırma Yöntemleri</b>	<b>Alınan Önlemler</b>
Miktara Bağlı Fiyatlandırma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doğrusal olmayan fiyat oluşumu</li> <li>• Miktar İndirimi</li> </ul>
Zaman ve Müşterinin sadakat Süresine bağlı Fiyatlandırma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sadakat İndirimi</li> <li>• Bonus Programları</li> </ul>
Çoklu Ürün Fiyatlandırması	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paket Fiyat/Fiyat Demetleme</li> </ul>
Çok Kişili Fiyatlandırma (Grup Fiyatı)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doğrusal olmayan fiyat oluşumunun özel türü. Aynı ürünü ve hizmeti satın alan kişi sayısı arttıkça fiyatta indirim</li> </ul>
Uzun Süreli Satış ve Garanti Sözleşmeleri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sözleşme süresince fiyatın sabit tutulması (fiyat garantisi)</li> <li>• İmtiyazlı (kollayıcı) fiyat</li> </ul>

**Şekil 1.6.** Fiyat Politikası Aracılığıyla Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyatlandırma Yöntemleri ve Alınacak Önlemler.

**Kaynak:** GÜLÇUBUK, Ali . Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi,c:15 sayı:1, 2008:19.

İşletmeler çeşitli fark oluşturuıcı fiyatlandırma yöntemleri ile müşterilerinin dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar. Gülçubuk'un yaptığı çalışmanın neticesinde, bağlılık endeksli olarak, söz konusu uygulamalardan bir ya da birkaçını kullanmak isteyen işletmelere sunduğu önerilerin bazıları şunlardır (Gülçubuk, 2008:25):

- İşletmede kullanacağımız fiyatlandırma yöntemi hangisi olursa olsun öncelikle iyi bir bilgi sistemi kurulmuş olmalıdır. Böylece müşteri segmentlerinin her birinin fiyatı oluşturan bileşenlerin değişimine göstereceği tepki diğer bir ifade ile fiyat esnekliği belirlenmiş olacak, müşteriyi bağlayacak en uygun fiyatlandırma kolayca belirlenecektir.
- Satıcı ile Müşteri arasındaki ilişkinin uzun süreli ve güvenilirliği için fiyatlandırma kararı, pazarlama / satış, finansman, yönetim muhasebesi ve denetim birimlerince ortaklaşa alınmalı ve fiyat belirlenmelidir.
- Müşteri bağlılığını esas alan fiyatlandırmalarda seçilen yöntem müşteriler tarafından kolayca anlaşılabilir, hesaplanabilir, uygulanabilir ve hukuki açıdan kabul edilebilir olmalıdır.

#### **1.6.1.4.Mağaza Düzeni**

Mağaza içindeki yerleşim düzeninde amaç, mevcut alandan en yüksek faydayı sağlamaktır. İyi hazırlanmış yerleşim uygulaması müşterinin

yönlendirilmesine, aradığını kolayca bulmasına, mağaza içerisinde izleyecekleri yolu kendilerinin tercih etmesine olanak tanır, mağaza içi trafiği rahatlatır. Demirbaş ve kategori düzeni müşteri açısından engelleyici nitelikte olmamalıdır (Arslan, 2004:120)

Mağazalarda düzenlemeden önce departman sayısı belirlenmelidir. Bununla birlikte mağaza departman sayısının belirlenmesinde yardımcı olacak kesin bir araç ya da formül yoktur. Bu sayının belirlenmesi, mağazada bulundurulacak mal çeşidi ve hedeflenen yıllık satış hacmine bağlı olarak gerçekleşir. Daha sonra bu departmanların her birinde bulunacak ürün kategorilerini sergilemek için gerekli olan yer miktarı hesaplanmalıdır (Tek ve Orel, 2006:640).

Mağaza yerleşim düzeni, mağaza atmosferinin ayrılmaz bir parçasıdır. Müşteri mağazanın düzenini de içine alan fiziksel ortam ile ilgili şu alanlarda değerlendirmelerde bulunur (Soysal, 2003:61-67): Mağazanın vitrini ve dış cephesi, vitrinde sergilenen ürünler, vitrindeki lambalar, mağazanın içi, iç teşhirler, raflar ve bankolar, mağazadaki ürünler, mağaza içindeki lambalar, mağazanın içindeki havanın temizliği, mağazada çalan müzik.

Vitrinin düzeninden, rafın ve ürünün tozlu olup olmamasına, oradan da çalan müziğin güncel ya da etkili olup olmamasına kadar müşteri değerlendirmelerde bulunur.

#### **1.6.1.5.Mağazanın Yakınlığı**

Mağazanın yakınlığı yalnızca bir mağaza için değil o mağaza kartının tercihi için de bir neden olabilmektedir. Çabuk ve diğerlerinin yapmış oldukları araştırmanın sonunda müşteriler tarafından bir mağazanın kartını tercih etme nedenlerinin arasında o mağazanın eve yakınlığı da gösterilmiştir (Çabuk ve diğ., 2006:93). Her ne kadar bu bulgu mağazanın eve yakınlığının önemli bir faktör olduğunu gösterse de ilk araştırmanın ortaklarında Demirci'nin yaptığı bir başka araştırmada sonuç farklı çıkmıştır. Bu araştırmada, mağaza müşterisi olma üzerinde etkili olan faktörler içerisinde, mağaza yerinin yerleşim yerlerine uzaklığının etkisini incelenmiştir. Adana'da şehir merkezi ve şehir civarındaki dört büyük alışveriş merkezinde deneklerle yapılan bu çalışmada ise "mağazanın eve yakın olmasının" önemli bir etken olmadığı gözlenmiştir (Demirci, 2000:311). Yine Tolon'un yaptığı bir araştırma sonucu, mağaza yakınlığının da içinde bulunduğu mağaza yakınlığı ve diğer fiziksel şartlar setinin negatif etkisi, mağazadan tüketicilerin beklentileri ile

mağazanın sunduğu hizmetlerin arasındaki uyumun düşük düzeyde olması ile açıklanmaktadır (Tolon, 2007:15). Ancak mağaza yer seçimi çalışmalarında, mağaza zincirinden alışveriş yapacak müşteri segmentinin demografik özellikleri ile satınalma gücü de değerlendirilen faktörler içerisinde yer almaktadır (Bozkaya ve Yanık, 2008).

#### **1.6.1.6.Müşteri Hizmetleri**

İşletmeler artık müşterilerinin yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak değil, buna ek olarak bir takım faydaların sunulmasını da garanti altına almaya çalışmaktadırlar. Ürünün değerini müşterinin ihtiyaçları ve beklentileri oluşturmaktadır. Bugün her hangi bir kategoride aynı ihtiyaca hitap eden birden fazla marka olduğu değerlendirilirse; yapılacak tercihi, üründen elde edilecek faydaların toplamı belirlemektedir denebilir. Bir başka deyişle ürünün, müşterilere diğer ürünlere göre artı kazanım olmalıdır ki, bu kazanım veya farklılaşma, değer olarak adlandırılısın.

Bugün başarılı şirketler incelendiğinde, “değer”i stratejik, yönetsel kavram olarak ele aldıkları ve fonksiyonel birimlerle yönettikleri görülmektedir. İşletmelerin müşteri hizmetlerinin günümüz değer odaklı pazarlamasına katkı sağlayabilmesi, ürüne değer katacak unsurların belirlenip ürüne dahil edilmesine ve bunun müşterilere iletimine dayanmaktadır (Uzunuğlu, 2007:11).

#### **1.6.1.7.Ürün Çeşidi**

Ürün, pazarlamanın temel bileşenlerinden birisidir ve işletmelerin pazarlama stratejisi belirleme aracıdır. Her gün müşterinin onlarca marka çeşidinin bombardımanı altında olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğu zaman, ürün kalitesi ve markasının önemi daha da artmaktadır (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006:205). İşletmeler ürün kategorileri içerisinde yeteri kadar marka ve fiyat aralığı barındıracak çeşitliliği sağlamalıdır. Ayrıca MİY’in temel amaçlarından birisi olan çapraz ve yukarı satışı gerçekleştirebilmek de yine ürün çeşitliliği kapsamında ele alınabilir. Ürün çeşitliliği tüketicinin anlık seçimlerini (Babacan ve Onat, 2002:16) etkilemektedir. Yapılan araştırmalarda müşterilerin alışveriş kararlarının %73’ünü mağaza içerisinde aldığı tespit edilmiştir. Bunlar dikkate alındığında ürün çeşitliliğinin önemi artmaktadır ve müşteriye mağazaya çekmede önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

### 1.6.1.8.Mağaza Kartı

ABD’de süpermarketlerin %75’inin aktif olarak kart programı kullanmaktadır. AC Nielsen’in yaptığı bir araştırmaya göre, ABD’de hanelerin %70’i bağlılık programlarının bir parçası olan kart sisteminden yararlanmaktadırlar. Buna ek olarak, alışverişe çıkarken yanında birden fazla mağaza kartı olan müşterilerin sayısının, toplam müşterilerin içerisinde %60’lık bir ağırlık oluşturdukları saptanmıştır. Buradan hareketle, “mağaza bağlılık kartları”nın, perakendeciler tarafından, yalnızca müşterilere indirim sağlama yanında, ek olarak pazarlama kararlarının alınmasında kullanılıp kullanılmadığı sorusunu akla getirmektedir. Ancak dünyada birkaç firma dışında, perakendeciler kart kullanıcılarından elde ettiği bilgiler yardımıyla hizmetlerini müşteri odaklı hale getirmeyi başaramamışlardır. Müşteri kart alma konusunda kolayca ikna olmaktadır. Çünkü, bireyler alışveriş yaptıkları mağazalara indirim ve teşvikler karşılığında, kişisel satın alma davranışları hakkında bilgi vermekten çekinmemektedirler. Ancak, asıl önemli olan, perakendecilerin elde ettikleri bu veriler ile müşterilere bireysel düzeyde yaklaşabilmeleri, ürün ve hizmetlerini kişiye göreleştirebilmeleridir (Çabuk ve diğ., 2006:82).

### 1.6.2. Bağlılık Düzeyleri

		Yeniden satın alma davranışı	
		Yüksek	Düşük
Nispi Tutum	Yüksek	Mutlak sadakat	Gelişmemiş sadakat
	Düşük	Yüzeysel sadakat	sadakatsizlik

#### Şekil 1.7. Müşteri bağlılık modeli

**Kaynak:** GARLAND, Ron ve Philip Gendall, (2004), “Testing Dick and Basu’s Customer Loyalty Model” Australasian Marketing Journal, Cilt: 12, Sayı: 3, s.82. (Çatı ve Koçoğlu 2008:169’dan alıntı)

Bağlılık düzeyleri çeşitli şekillerde açıklanmıştır. Bunlardan birisi yukarıdaki şekil 1.7.’de belirtilen yapıda açıklanmaktadır. Buna göre;

**Sadakatsizlik (No Loyalty) :** Şekil 1.7.’de görüldüğü gibi nispi tutumları düşük ve yeniden satın alma davranışını az miktarda gerçekleştiren müşteriler bağlılık düzeyi



düşük olarak nitelendirilmektedirler. İşletme bunların nedenini araştırarak bu müşterilerle iletişimini güçlendirmeye çalışabilir.

**Yüzeysel bağlılık:**Bağlılık oluşmamakla beraber satın alma davranışını devam ettiren müşteriler bu gruba girmektedirler.

**Gelişmemiş bağlılık:**Müşterinin nispi tutumu yüksek iken düşük satın alma tekrarı varsa bu durumda gelişmemiş bağlılıktan söz edilebilir.

**Mutlak bağlılık:** İşletmeye karşı hem nispi tutumu yüksek hem de güçlü bir yeniden satınalma davranışı sergileniyorsa mutlak bağımlılıktan söz edebiliriz (Çatı ve Koçoğlu, 2008:169-170)

Akpınar ve Özkan'ın araştırmasında tüketiciler bağlılık düzeyleri açısından mutlak, güçlü,orta ve bağımsız kitle olarak dörtfarklı segmentte incelenmiş ve şu sonuçlar görülmüştür: Mutlak bağımlı olarak tanımlanabilecek yalnızca bir mağazadan alışveriş yapan tüketici oranı %19,8 olarak çıkmıştır. Gıda alışverişini 2 süpermarket arasında bölen ve güçlü bir şekilde bağımlı kabul edilen müşteri oranı %54,5 ile çoğunlukta çıkmıştır (Akpınar ve Özkan, 2007:2-3).

### 1.6.3. Bağlılık Boyutları

Bugün büyük ölçüde belirlendiği üzere bağlılık iki ana unsurdan oluşmaktadır: Davranışsal unsur ki; bunun en önemli göstergesi aynı mağazadan tekrarlan alışverişlerdir. Diğer bağlılık boyutu müşterinin mağazaya olan duygusal bağlılığını ifade eden tutum ve taahhüttür. En kolay ölçülebilen kısım davranışsal boyut olduğu için yapılan araştırmalar daha çok bu nokta üzerinden yürütülmektedir (Demoulin, 2008:386). Ancak müşteri olma güdüsünü harekete geçiren faktörlerin duygusal bağlılığı da etkilediği de düşünülmelidir.

#### 1.6.3.1.Davranışsal bağlılık

Davranışsal bağlılık, müşterinin ölçülebilen ve satışları direkt etkileyen davranışlarını ortaya çıkaran, markayı tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlanır. Ancak burada unutulmaması gereken önemli nokta davranışsal bağlılığın bir psikolojik taahhüdü yansıtmamasıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008 :172). Müşteri sürekli olarak aynı marketten alışveriş yapıyor olabilir, ancak o marketin karşısına açılan yeni bir marketle satın alma eylemini diğer marketten gerçekleştirmeye başlayabilir. Bu da bize davranışsal bağlılığın psikolojik bir taahhüt olmadığını göstermektedir.

Davranışsal ölçüm araçları olarak satınalma sıklığı, yakınlığı ve miktarı, müşteri işlem veri tabanında, gizli olan değişiklikleri ortaya çıkarmada kullanılmaktadır (Chen ve diğ., 2005:774).

Labeaga ve diğ. İspanya pazarında zincir mağaza müşterilerinin deterjan alışverişlerinde mağaza isminin müşteri davranışsal bağlılığına etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. Deterjan fiyatlandırma konusunda daha küçük ayrımlara izin verecek bir ürün grubu olduğundan elde edilecek bağlılık bulguları güçlü sonuçlar olarak değerlendirilebilecektir. Çalışma sonucunda, mağaza markasının davranışsal bağlılığa neden olduğu gözlenmiştir (Labeaga ve diğ., 2007:353).

M.C.Chen ve diğ. müşteri davranışsal değişkenleri, demografik değişkenleri ve işlem veri tabanını bütünleştirerek müşteri davranışları değişikliğiyle ilgili bir veri madenciliği metodu geliştirmeyi amaçlayarak yaptıkları çalışma sonucunda elde edilen verileri, 98'de Marcus'un uyguladığı alışveriş gideri artışı ve alışveriş sıklığından elde edilmiş Boston Çalışma Grubu Matrisi'ne, kümelendirilmiş müşteri çalışmasına, yerleştirerek müşterilerin davranışsal olarak bağlılıkları incelemiştir (Chen ve diğ., 2005:774).

### **1.6.3.2. Tutumsal Bağlılık**

Tutumsal müşteri bağlılığı, bağlılığın yapısında doğal olarak var olan psikolojik ve duygusal boyutu ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı bir yaklaşımdır. Müşterinin alışveriş yeri ile ilgili duygusal taahhütlerini ifade eder. Duygusal bağlılığı olan bir müşteri mağazadan alışveriş yapamayacak kadar uzak bir yere taşınsa bile bu olanağa sahip olanlara deneyimlerini aktararak, onları o mağazadan alışverişe yönlendirmek suretiyle bir şekilde bağlı kalabilir (Çatı ve Koçoğlu, 2008:172-173). Her bir ürün ya da hizmet için farklı düzeylerde olmak kaydıyla müşterilerin beklentilerini olumsuz etkileyen unsurlar; fonksiyonel, finansal, psikolojik, sosyal ve fırsat riskleridir. Bunun için işletmeler müşterilerinde duygusal bağlılığı geliştirebilmek amacıyla, oluşturulması hedeflenen müşteri beklentileri ile bağlılık arasında nasıl aktif ilişki kuracakları üzerinde ayrıntılı bir şekilde analiz yapmalıdırlar (Ruiz-Molina ve Gil-Saura, 2008:307).

## 2. BAĞLILIK PROGRAMLARI VE KART UYGULAMALARI

### 2.1. Firmalar Neden Bağlılık Programları Uygular?

Zincir mağaza markaları küresel pazardan giderek daha çok pay almaktadırlar. Ve bu artış ilerleyen dönemlerde hız kesmeden sürecektir gibidir (Labeaga ve diğ., 2007:347). Zincir gelişim süreçlerini devam ettirebilmek için bağlılık programlarını sürdürmek zorundadırlar. Bağlı olarak tanımlanan müşteriler, kendilerine daha yakın, biraz daha fazla çeşit bulunduran ya da biraz daha düşük fiyatlarla satış yapan bir mağazanın açılması durumunda bile kendi mağazalarında alışverişe devam eden müşterilerdir. Bağlılık tek başına bir tercih konusu olmaktan çok, kararlı bir benimseme ve sahiplenme (Barutçugil, 2006:1) olarak gözlemlenmektedir.

1970'li yıllarda kurumsal pazarda Avrupalı araştırmacılar müşterileriyle yakın çalışma ilişkileri geliştiren tedarikçilerin daha iyi müşterilere sahip olduğunu keşfettiler. Gördüler ki iyi müşteriler tedarikçilerine diğerlerine göre daha bağlı olduğu için onlara verdikleri işleri artırmaktadırlar. Aynı zamanda müşteriler de onların daha iyi tedarikçiler olduğunu düşünüyorlardı. Bu çok kısa sürede bir kazan-kazan anlaşmasına dönüşmekteydi. Takip eden pek çok araştırmada bağlı müşterilerin işletme için daha yararlı olduğu ortaya kondu. Bu yararlı olma durumunun aşağıdaki noktalarda toplandığı görüldü:

- Söz konusu müşterilere yapılan servisin maliyeti daha düşüktür.
- Daha az fiyat duyarlılığına sahiptirler.
- Harcamaları giderek artmaktadır.
- Deneyimlerini potansiyel müşterilerle paylaşmaktadırlar (Dowling, 1997:77).

Söz konusu nedenlerden dolayı işletmeler bağlılık oluşturmaya çalışmakta ve bunun için de ilgili programları büyük bir hassasiyetle uygulamaya koymaktadırlar.

Bağlılık programlarının en önemli katkılarından birisi de işletmenin marka değeri oluşturmaya yardımcı olmasıdır. Yapılan çalışmalar sonucunda marka değerine ilişkin algılamaları oluşturan temel bileşenler şu şekilde ortaya konmuştur (Marangoz, 2007:462-463): Marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı.

Marka değeri işletmenin rakipleri karşısında en önemli rekabet üstünlüklerindedir. Yukarıda sayılan bağlılık avantajlarını içerdiği bilinmektedir.

Marka değeri kavramı; güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değer şeklinde ifade edilebilir. Bu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinin mevcut değerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir.

Oluşturulan marka değeri, genel olarak markanın imajına, müşterinin markaya olan bağlılığına ve markanın müşterinin ihtiyaçlarını karşılama düzeyine bağlı olmaktadır. Marka değerinin temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır:

- Tüketicinin gerçekten istediği ve aradığı yararları fazlasıyla sunabilmesi,
- Markanın zamanla değişen tüketici isteklerini karşılayabilmesi,
- Markanın sunduğu kalite ile talep ettiği fiyat arasındaki ilişkinin müşteri gözünde inandırıcı olması,
- Markanın değer yaratma ile ilgili teklifinin ve konumlandırmasının uygunluğu,
- Markanın güvenilir bir arkadaş gibi olması,
- Marka değeri yaratılmasında ve sürdürülmesinde bütünleşik pazarlama iletişiminin kullanımı,
- Markanın tüketiciler için ne ifade ettiğinin çok iyi anlaşılması,
- Marka değerinin ve bu değerdeki değişimlerin yakından izlenmesidir (Kavas, 2004:17). Böylece müşteri ile marka arasında bir değer paylaşımı söz konusu olabilmektedir.

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 yaratmak amacıyla müşteri bağlılık programları uygulamaya başlamışlardır (Yeniçeri ve Erten, 2008:232).

## 2.2. Bağlılık Programları

Bağlılık yapıları, işletmelerin varolan müşterileri elde tutmak için kullandıkları savunmacı pazarlama stratejilerinin bir parçasıdır (Demoulin, 2008:386). Müşteri bağlılık programı, en basit anlatımıyla müşteriyi tanımak ve ödüllendirmek için geliştirilmiş bir yapıdır. Programın temelinde ise, müşterinin yaptığı harcama miktarına göre puan kazandırması ve müşterilerin kazandıkları bu puanları, gelecekte aynı mağazada yapacakları alışverişlerde indirim olarak kullanabilmeleri vardır. En tipik müşteri bağlılık programı uygulamalarında, üyelik kartları kullanılarak, satın alma noktalarında alışveriş miktarı kaydedilmekte ve ödül miktarı bu verilere göre belirlenmektedir. Kartlar yoluyla müşterilerin kişisel bilgilerinin yanı sıra, satın alma davranışları da aynı veri bankasına kaydedilmektedir. Mağaza bağlılık kartlarının mağaza bağlılığına etkisi ile ilgili yapılan bir çalışmada; mağaza kartı sahipliğinin mağaza sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir (Yeniçeri ve Erten, 2008:234).

Havayolları ve fastfood zincirleri gibi pek çok sektörde, ortak uygulamalar mevcuttur (Demoulin, 2008:386). Bir bağlılık programının en temel başlangıç noktası, hangi müşterilerin bağlı olduğunun tespit edilmesidir. Bilgi teknolojileri ile müşteri davranışlarını gözlemek ve onların hayat boyu müşteri değerini tespit etmek, her ne kadar bu süreci kolaylaştıran gelişmeler günden güne gelişiyor olsa da, kompleks ve bir o kadar da maliyetli bir çalışmadır (Dowling, 1997:77).

Bu rekabet ortamında bir yandan tüketicilerin gereksinimleri sürekli olarak değişirken diğer yandan tüketiciler de rekabetçi pazarlama çabalarını daha çok algılamakta ve bu onların fiyata karşı olan duyarlılıklarını artırmaktadır (Yeniçeri ve Erten, 2008:232-233).

Pazarlama teori ve uygulamaları gittikçe daha çok müşteri merkezli hale geldi. Yöneticiler de dikkatlerini uzun süreli müşteri ilişkilerine çevirdiler. Çünkü müşteri nezdindeki ayrıcalığı elde tutabilmek ancak bununla mümkündür (Lars, 2007:224). İlişkisel pazarlama olarak adlandırılan ve sürdürülebilir pazarlama anlayışını yansıtan bu yeni gelişmeler, perakendecilerin müşterileri ile uzun vadeli ve kazançlı ilişkiler kurmasını sağladığı ve rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilecek bir pazarlama yaklaşımı olduğu için perakendecilerin stratejilerinin merkezine oturmaktadırlar. Perakendecilerin uzun vadede kazanç sağlayabilmesi, müşterilerinin de uzun vadede kazançlı olduklarını düşünmeleri ile yakından ilgilidir.

İlişkisel pazarlama yaklaşımı ile birlikte, müşteri memnuniyeti ve müşteri değeri perakendeciler için önemli öncelikler arasında yer almaya başlamıştır (Yeniçeri ve Erten, 2008:233).

Zincirler için, müşteri payını ortaya çıkarmak büyük önem arz etmektedir. Çünkü alıcıların, alışverişlerini rekabet eden mağazalar arasında nasıl dağıttıklarını ve kendilerinde yapılacak harcamaları toplam içerisinde nasıl geliştirebileceklerini bilmek isterler (Lars, 2007:224). Perakendeciler, faaliyetlerinin kontrolü açısından, müşteri bağlılığı oluşturmak amacıyla uyguladıkları programların, müşterilerce nasıl algılandığını incelemek durumundadırlar. Bu, müşterilerin mağaza ile ilişkilerini sürdürme istekleri, mağazaya duydukları güven ve mağaza bağlılığı arasındaki ilişkileri ortaya koyarak, mağazaların uygulamalarına kılavuzluk yapmak suretiyle, perakendecilerin bağlılık programlarının başarısı için gereklidir (Yeniçeri ve Erten, 2008:233).

### **2.3. Bağlılık Programları Gerçekten İşe Yarıyor mu?**

Şunu da belirtmek gerekir ki; bağlılık programları ile müşterilerin ilgisini marka ve mağazalara çekmek çok da kolay değildir. Konuyu sorgulayıcı bir boyuttan ele alan Dowling “Do loyalty programs really work?” isimli makalesinde bilinen en iyi bağlılık programı yapısının havayolları şirketlerinin yaptığı “sık uçanlar” programları olduğunu, ancak aradan zaman geçtikçe programların etki ve başarılarının ticari ve akademik basında ciddi şekilde eleştirildiğini vurguluyor.

Pek çok üst yönetici, pazarlama departmanlarından, bağlılık programlarının ilave bağlılık oluşturup oluşturmadığının araştırılmasını istiyor. Gerçekten bağlılık programları sayesinde müşteriler daha çok harcamaya cesaret ediyorlar ya da tekrar satın almaları sağlanabiliyor mu? (Dowling, 1997: 76).

Günümüzde pek çok zincir bağlılık programlarının temel olduğuna inanmaktadır (Lars, 2007:223). Bağlılık programları etkin uygulandığında firmaların rakipleri karşısında ve müşteri nezdinde farklılaşmasına yardımcı olmakla birlikte sağlıklı bir planlama ve uygulama gerçekleşmediği takdirde işletmeler için riskler oluşturabilmektedir. Bağlılık programları, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ilkesine dayanmaktadır ve bu sonu olan bir süreç değil, işletmeler açısından bir yaşam biçimi olarak benimsenmelidir. Yine mevcut pazarlama problemlerine çözüm getirecek bir

çalışma değil, farklı bir pazarlama anlayışı olarak ele alınırsa (Gel, 2002:46), etkili bir uygulamayla birlikte, işletmeler bağlılık programlarını, müşteri ilişkileri yönetim aracına dönüştürebilir.

#### **2.4. Kart Uygulamaları**

Mağaza kartları, uygulayıcılarına iki tür bilgi sağlar: satış kayıtları ve müşteri profili. Kartlar müşterinin, hangi üründen ne kadar aldığını, satın alındığı zamanı ve bunun gibi verilerin yanı sıra müşterilerin yaşam tarzları ve harcama alışkanlıkları hakkında çeşitli veriler sunar. Böylece, kartlar mağazada gerçekleşen satışları, müşteri bazında analiz etmeye olanak verir. Tüketicilerin her birinin satın alma alışkanlıklarını ve eğilimlerini belirlemede perakendecilere önemli bilgi akışı sağlamaktadır (Çabuk ve diğ., 2006:83).

Bağlılık programları, savunmacı pazarlama stratejisinin bir parçasıdır. Mevcudu korumaya yöneliktir. Pek çok sektör tarafından kullanılmaktadır. Zincir mağazalar bağlılık kartlarını müşterilerini tanımak ve müşterilerinin kendilerine bağlı kalmasını sağlamak için kullanırlar. Firmalar elde ettikleri bilgilerle daha iyi müşteri ilişkileri geliştirme şansı yakalarlar (Demoulin ve Zidda, 2008:386). Kart müşteri bağlılık programlarının dolayısıyla ilişki yönetiminin önemli araçlarından. Çeşitli kart etkinlikleri ile yeni müşterilerin ilgisi çekilebilir ve mevcut müşterilerin ilgi düzeyi korunabilir.

Demoulin ve Zidda yaptıkları çalışmada kart sahibi olanlarını mağaza bağlılığının daha yüksek olduğunu görmüştür. Ayrıca yalnızca daha çok alışveriş değil, ziyaret sıklığının da arttığı tespit edilmiştir. Çalışma sonunda kart sahipliğinin bağlılık programlarına katılma niyetinde olan müşterilerin memnuniyetini güçlendirdiği ortaya çıkmıştır (a.g.m.: 396).

Kılıç ve Göksel indirim fonksiyonu çerçevesinde mağaza kartının alışveriş miktarını artırdığını ancak alışveriş sıklığı üzerinde bir etkisinin olmadığını görmüşlerdir. Nakit ya da hediye uygulamasıyla müşteriler somut fayda sağlamakta bu da onların alışveriş miktarlarını artırmaktadır (Kılıç ve Göksel, 2004:23).

Mağaza kartları müşterinin özel ve alışveriş bilgilerinin elde edilmesinin kolay ve doğal bir yoldur. İşletmeler bu sayede müşterinin davranışsal olarak hangi sıklıkta alışveriş yaptıklarını, alışverişte firma uygulamalarına ne ölçüde ilgi

gösterdiklerini, alışveriş miktarlarını öğrenebilirler. Daha da önemlisi buradan elde edecekleri veriler yardımıyla müşterinin mağazalarından alışveriş nedenlerine, mağaza tercih kriterlerine pek çok konu hakkında net kararlar alabilirler. Davranışsal bağlılığa göre müşterilerini sınıflandırabilirler. Yine elde edilen veriler ışığında yeni etkinlikler planlamak daha kolay hale getirilebilir.

## **2.5. Kart ile Yapılan Uygulamalar**

Mağaza kartları, müşteri ve mağaza arasındaki iletişimi sağlamaya çalışan kart üreticileri ve yazılımcıların sundukları hizmetleri kısaca özetlemek gerekirse bunlar;

Müşteri kartlarında isim, ev adresi, iş adresi, e-mail adresi, telefonu, özel iskontosu, vergi numarası, iş yerindeki unvanı, medeni hali, evlilik tarihi, cinsiyeti, doğum tarihi, aylık geliri, nüfus bilgileri, çocuk bilgileri, ehliyet numarası, özel notu vb. daha bir çok bilgiyi saklayabilirsiniz.

Müşterilerin sizin için önemli olan özelliklerini parametrik olarak tarif edebilirsiniz. Müşteri grubu (VIP kartlı müşteri, gold kartlı müşteri vs), meslek grubu, bedeni, sevdiği renk, giyim tarzı, gelir grubu, sevdiği marka gibi bilgileri kaydederek, bunların dökümlerini alabilirsiniz.

Müşteri kategorilerine göre satış raporları oluşturarak doğru satış stratejileri geliştirebilirsiniz. Raporlardaki alışveriş tutarı kolonlarını küçükten büyüğe veya büyükten küçüğe sıralayarak en çok alışveriş yapan ve en az alışveriş yapan müşterilerinizi belirleyebilirsiniz.

Müşteri kategorilerini, müşterilerin ödeme şekillerini (nakit, kredi kartı, taksit kart vb.) ve satış yapılan ürün kategorilerini sınırlayarak, belirli gruptaki ürünleri kimlerin tercih ettiğini anlayabilir ve bu alışverişlerin ne şekilde ödendiğini analiz edebilirsiniz. Bu tür çapraz raporlarla belirli müşterilere göre promosyonlar yaparak müşteri bağımlılığını ve karlılığınızı artırabilirsiniz.

Sezon açılışı, indirim günleri, promosyon vb. dönemlerde parametrik olarak mektuplar oluşturabilir ve bunları istediğiniz müşteri grubuna gönderebilirsiniz.

Hiç alışveriş yapmayan müşterilerinizi tespit edip onlara haber mektupları gönderebilirsiniz. Böylece geçmişte alışveriş yapmış olan müşterilerinizi tekrar mağazanızdan alışveriş yapmaları konusunda yönlendirebilirsiniz.



Müşterilerinize doğum günlerinde, evlilik yıldönümlerinde kutlama mektupları gönderebilirsiniz. Böylelikle mağazanızda müşteri memnuniyeti sağlama sürecini hızlandırabilirsiniz ([www.nebim.com.tr](http://www.nebim.com.tr)).

## 2.6. Anket Yapılan Mağazalar ve Kart Uygulamaları Hakkında Bilgiler

Alpark mağaza zinciri 20 şubeden oluşmaktadır. Anket çalışmamız Kağıthane şubesinde gerçekleştirilmiştir. Mağaza kart uygulamasına özel önem vermekte kartlardan elde ettiği bilgileri belirli düzeyde analizlerde kullanmaktadır. Mağaza kartının ismi “Alpart Kart”tır. Mağaza kartının sağladığı avantajlar:

- Belirli ürünleri indirimli almayı,
- KDV oranı sıfır ve kampanyalı ürünlerin dışındaki ürünlerden PUAN kazandırmayı,
- Çekilişlere katılmayı,
- Kazanılan PUAN’ın nakit yerine geçmesi şeklindedir.

Mağaza müşterileri 1 TL karşılığında karta sahip olabilmekte ve derhal indirimlerden yararlanmaya başlayabilmektedirler. Ancak çekilişe katılmak isteyen müşteriler üyelik bilgilerini doldurmak zorundadırlar ([www.alpark.com.tr](http://www.alpark.com.tr)).

Ardaş Hipermarketleri, İstanbul Avrupa Yakası’nda 17 Trakya Bölgesi’nde 4 olmak üzere toplam 21 mağazaya sahiptir. Mağaza kartı “Arkadaş Kart”tır. İşletmenin internet sitesinde kart şu şekilde tanıtılmaktadır. Arkadaş kart, Ardaş Hipermarketleri müşteri memnuniyeti uygulamalarından biri olarak kampanyalı ürünlerde özel indirimler sağlayan, MİY desteği sunan müşteri ile Ardaş Hipermarketleri’nin arasındaki sosyal iletişimi ve bağı güçlendiren bir indirim kartıdır. Ayrıca işletme ilerleyen dönemlerde karta daha kapsamlı fonksiyonlar yüklemeyi planlamaktadır (<http://www.argrup.com/ardas.aspx>).

Bičen Marketleri 11 mağaza ile hizmet vermektedir. Mağaza yönetimi çalışanlarını, tedarikçilerini ve müşterilerini işletme paydaşı olarak gören bir anlayışla hizmet vermektedir ([www.bicen.com.tr](http://www.bicen.com.tr)).

Bičen marketlerinin mağaza kartının ismi “bicard.” İşletme bicard ilgili amaçlarını “müşterilere bir şeyler kazanabilecekleri, biriktirebilecekleri veya anında kazanabilecekleri; kısa, orta ve uzun vadeli değerler yaratan ve sadık müşteri oluşturan bir kart uygulaması gerçekleştirmek” olarak tanımlamaktadır. Bicard’ı

farklı kılabilmek için dikkat çekici uygulamalar gerçekleştirmiştir ([www.perakende.org](http://www.perakende.org)).

Uyum marketleri 32 şubesiyle hizmet vermektedir. Mağaza kart uygulamasını bireysel ve kurumsal müşterilerine ayrı avantajlar sağlayacak şekilde gerçekleştirmektedir. Mağaza kartının ismi "Mutluyum Kart"tır. İşletmenin sitesinde kart ile ilgili yer alan bilgiler şu şekildedir:

Tüketicilerimizin sosyo-ekonomik yapıları, alışveriş tercihleri, satın alma alışkanlıkları bağlamında; kişiye özel promosyonlar, indirimler, avantaj ve aktivitelerimizden yararlanabilmelerini sağlayabilmek amacıyla "MUTLUYUM Kart"ı oluşturduk. "MUTLUYUM Kart" la tüketicilerimizi daha yakından tanımayı, ihtiyaçları konusunda doğru tespitler yapmayı amaçlıyoruz. Bu tespitler doğrultusunda düzenleyeceğimiz kampanyalarla müşterilerimizi daha da mutlu edeceğiz. Tüketicilerimizin kampanyalarımızdan yararlanabilmeleri için herhangi bir Uyum mağazasının Müşteri Hizmetleri'nden başvuru formu doldurulması yeterlidir. Ocak 2007 itibariyle "MUTLUYUM Kart" la alışveriş daha mutlu daha kazançlı!

"MUTLUYUM Kart" sahibi müşterilerimize özel düzenlediğimiz kampanyalar, iki haftalık güncellenme senkronuyla web sitemizden de günü gününe yayınlanan Mutluyum insert vasıtasıyla duyurulmasının yanında, Mutlu günler, Mutlu saatler isimli aktivitelerle günlük veya saatlik olarakta mağazalarımızdan duyurulmaktadır (<http://www.uyum.com/>).

Mağaza yöneticileriyle yapılan görüşmelerde ve internet sitelerinde kart ile ilgili yer alan bilgilerde işletmelerin tümünün mağaza kart uygulamasıyla ilgili geleceğe dönük uzun vadeli planları olduğu görülmektedir. İşletmelerce kart uygulamaları mevcut ve gelecekte düşünülen bağlılık programının önemli bir parçası olarak algılanmaktadır.

### **3. ARAŞTIRMA**

#### **3.1. Araştırmanın Önemi**

Zincir mağazalardan mağaza kartı uygulaması yapmayan yok gibidir. Müşteriler de pek itiraz etmeden ortalama 1 TL karşılığında bu kartlara sahip olarak kartın sağladığı özellikle indirim avantajından yararlanmaktadırlar. Bazı mağazalarda ise kartın kasa yanında hazır bulundurulduğu ve müşteriye indirim avantajı, kart sahibi olmasa bile yansıtıldığı gözlemlenebilmektedir. Ancak kart uygulamaları müşteride yalnızca fiyat düzeyinde değil karta bağlı mevcut ve üretilebilecek etkinlikler çerçevesinde daha fazla bağlılık oluşturulmasına yardımcı olabilir.

Bu çalışmamızda mevcut uygulamaların müşterinin mağazaya olan bağlılığını nasıl etkilediğini açıklamaya çalıştık. Umarız işletmelerine ufuk kazandırmaya çalışan uygulamacılara yararlı olur.

#### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı mağaza kartı uygulamalarının müşterinin satın alma davranışları üzerinde süreklilik, güvenilirlik, seçicilik oluşturarak tüketici davranışlarını ve tüketici satın alma karar sürecini etkileyip etkilemediğini incelemektir. Bunun için mağaza kartı kullanan tüketicilerin demografik aidiyetleri, sosyo-ekonomik düzeyleri ve mağaza kartı ile ilgili eğilimleri İstanbul Avrupa Yakası'nda seçilen mağazalar bazında incelenmiştir.

#### **3.3. Ana Kütle ve Örnek Kütle Seçimi**

Çalışmanın ana kütesini, İstanbul Avrupa yakasında faaliyet gösteren İstanbul PERDER üyesi, dört zincir mağazanın yönetimleri tarafından anket yapılmasına izin verilen dört mağazasının müşterileri oluşturmaktadır.

### **3.4. Anket Formunun Hazırlanması**

Anket formudaki sorular, daha önceki araştırmalarda kullanılan anketler ve kaynaklar incelenerek dizayn edilmiştir. İkinci aşamada kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 30 kişi ile ön test yapılmıştır. Son olarak anket formu bu veriler ışığında son revizyondan geçirilerek hazır hale getirilmiştir. Bu şekilde ekte sunulan anket formu ortaya çıkmıştır.

Anket formunun birinci bölümündeki ilk üç soru müşterinin kart kullanıp kullanmadığını ve kaç karta sahip olduğu bilgilerinin elde edilmesi ile ilgilidir. Daha sonraki altı soru demografik ve sosyo-ekonomik verilerle ilgilidir. 9. soru müşterinin nasıl iletişime geçmeyi istediğini ortaya koymaktadır.

İkinci bölümdeki soruların dağılımı şu şekildedir: 22. soruya kadar tüm sorular müşterinin davranışsal olarak bağlılığını ölçmek üzere dizayn edilmiştir. Ancak 17. soru bu kategorinin dışındadır. Çünkü bu soru özel olarak tutumsal mağaza bağlılığına ait bir taahhütün olup olmadığını ölçmek için sorulmuştur. Doğrudan tutumsal bağlılığı ölçmek için sorulan tek soru budur. 22. soru seti müşterinin alışveriş alışkanlıklarının ölçülmesi için düzenlenmiştir. 23. soru bir sıralama sorusudur. Katılımcıdan kendisini bir mağazadan alışverişi için teşvik eden nedenlerden ilk beşini belirlemesini istedik. Böylece genel alışverişi belirleyen faktörleri sıralamayı amaçladık.

### **3.5. Veri Toplama Yöntemi**

Araştırma İstanbul Avrupa yakasında bulunan İstanbul PERDER üyesi Alpark, Ardaş, Biçen, Uyum mağazalarından seçilen örnek mağazalarda yüzyüze anket şeklinde gerçekteştirilmiştir.

Çalışma dört zincirin birer mağazasında 24 Ocak 2009 Cumartesi tam gün olarak uygulanmıştır. Mağazalardan minimum 100 örnek olmak üzere toplam 403 kişiyle anket gerçekteştirilmiştir.

### **3.6. Verilerin Çözümlemesi**

Veriler SPSS.17.0 programında çözümlenmiştir. Verilerin frekans ve çapraz tablo analizleri yapılmıştır.

#### **3.6.1. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler**

Örnek kütlenin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin elde edilen veriler tablo 3.1.'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.1.Örnek Kütlenin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri (n=403)**

<b>ÖZELLİKLER</b>	<b>SAYI</b>	<b>ORAN</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	151	37,6
Erkek	251	62,4
<b>Öğrenim durumu</b>		
ilkokul mezunu	166	41,2
lise mezunu	184	45,7
yüksek okul / üniversite	52	12,9
yüksek lisans / doktora	1	,2
<b>Yaş</b>		
18-24	43	10,7
25-34	115	28,7
35-44	108	26,9
45-54	80	20,0
55 ve üstü	55	13,7
<b>Toplam aile geliri</b>		
500 TL ve altı	4	1,0
501 – 1.000 TL	99	24,6
1.001 – 2.000 TL	205	51,0
2001- 3000 TL	71	17,7
3001- 5000 TL	21	5,2
5001 ve üstü	2	,5
<b>Meslek</b>		
İşçi	70	17,4
Memur	27	6,7
ev hanımı	169	42,0
Emekli	57	14,2
serbest meslek	36	9,0
Yönetici	14	3,5
Öğrenci	23	5,7
Diğer	6	1,5
<b>Konut</b>		
ev sahibi	280	69,7
Kira	117	29,1
Lojman	2	,5
Bedelsiz	3	,7

**Kaynak:** Anketin I. Bölümünün 4, 5a, 5b, 6, 7 ve 8. sorularına verilen yanıtlardan elde edilmiştir.

### 3.6.2. Anket Yapılan Müşterilerin Kart Kullanım Durumu

Müşterilerin mağaza kartı kullanımına ilişkin bilgi tablo 3.2.'de sunulmuştur. Buna göre anketimize yanıt veren müşterilerin % 70'i kart kullanıcısıdır.

**Tablo 3.2.Mağaza Kart Kullanıcısı Dağılımı**

ÖZELLİKLER	SAYI	ORAN
<b>Mağaza kartı kullanımı</b>		
EVET	282	70,0
HAYIR	121	30,0

**Kaynak:** Anketin I. Bölümünün 1. sorusuna verilen yanıtlardan elde edilmiştir.

### 3.6.3. Kart Kullanmayan Müşterilerin Kart Kullanma Eğilimi

**Tablo 3.3.Mağaza Kartı Kullanmayanları Kart Kullanma Eğilimleri**

ÖZELLİKLER	SAYI	ORAN
<b>Kart kullanmaya başlamayı düşünen müşterilerin kullanmayanlar arasında dağılımı</b>		
EVET	63	52,5
HAYIR	57	47,5

**Kaynak:** Anketin I. Bölümünün 2. sorusuna verilen yanıtlardan elde edilmiştir.

Bu soru sonucunda kart kullanmamış olan müşterilerin % 52,5'luk kesimi kart kullanmaya başlamayı düşündüklerini belirtmişlerdir.

### 3.6.4. Mağaza Kartı Sayısı

Genel olarak kart kullanıcıları arasında beş madde yaklaşık bir dağılım sergilemiştir. Ancak üç kart ve üzeri sahibi olma oranı % 62,4'lük bir dağılımla dikkat çekmektedir. Bu da müşterilerin daha çok kartın "hazır avantajlar"ından yararlanma eğilimi içerisinde oldukları izlenimi vermektedir.

**Tablo 3.4.Mağaza Kartı Sayısı**

ÖZELLİKLER	SAYI	ORAN
<b>Mağaza kartı sayısı (Mağaza kartı sahibi olanlar arasında)</b>		
1 tane	50	17,8
2 tane	56	19,9
3 tane	58	20,6
4 tane	53	18,9
5 ve daha çok	64	22,8

**Kaynak:** Anketin I. Bölümünün 3. sorusuna verilen yanıtlardan elde edilmiştir.

### 3.6.5. İletişim Türü

Müşterilerin % 46,1'lik kısmı broşürle iletişimi tercih ederken, posta ile iletişimi tercih edenlerin oranı % 0,3'lük bir dilimi oluşturmaktadır. Yine müşterilerin % 21,6'lık bir dilimle sms ile iletişime açık oldukları görülebilir. E-posta ise % 9,6'dır. Ülkemizde 30 milyon internet kullanıcısının olduğunu belirtildiğini düşünecek olursak bu oran bir miktar düşüktür.

**Tablo 3.5.Müşteri İletim Kabul Eğilimi**

ÖZELLİKLER	SAYI	ORAN
<b>İletişim kabul türü</b>		
Sms	85	21,6
e-posta	38	9,7
Telefon	67	17,0
İnternet	21	5,3
Posta	1	,3
Broşür	181	46,1

**Kaynak:** Anketin I. Bölümünün 9. sorusuna verilen yanıtlardan elde edilmiştir.



### 3.6.6. Müşteri Davranışlarının Mağaza Kartı Uygulamasından Etkilenip Etkilenmediğine İlişkin Bulgular

Müşterilerin bir mağaza kartına sahip olmalarının o mağazaya olan bağlılıklarını davranışsal olarak etkileyip etkilemediğine ilişkin sorulara ait veriler aşağıda sunulmuştur. Davranışsal bağlılığı ölçmek “alışverişin miktarındaki artışı”, “düzenli müşteri olmayı” ve “tercih etme düzeyinin yüksekliği” esas alınmıştır (Chen ve diğ., 2005:774).

Aşağıdaki tablodaki veriler yalnızca kart sahiplerinden alınan verileri içermektedir. Ancak değerlendirme sırasında ortak sorularda hayır diyenlerden alınmış verilerden de sunum yapılmıştır.

**Tablo 3.6.Kart Uygulamasına İlişkin Müşteri Davranışları**

5 Kesinlikle Katılıyorum – 4 Katılıyorum – 3 Çekimserim – 2 Katılmıyorum – 1 Kesinlikle Katılmıyorum						
SORULAR	DAĞILIM %					ORT.
	5	4	3	2	1	
S.10.Mağaza kartım olmayan mağazadan alışveriş yapmam.	6,4	22,7	6,4	40,1	24,5	2,46
S.11.Kartın tüketiciye avantaj sağladığına inanıyorum.	28,4	59,6	9,2	0,4	2,5	4,11
S.12.Avantajlı bulduğum mağazaların kart uygulamaları arasında kıyaslama yapıyorum.	24,5	43,6	8,2	11,0	12,8	3,56
S.13. Mağaza kartı kullanmaya başladığımdan itibaren kazançlı çıktığımı düşünüyorum.	19,6	45,7	26,8	3,2	4,6	3,73
S.14. Alışveriş yaptığım yerin benimle iletişim kurmak için çeşitli etkinlikler düzenlemesi bana güven veriyor.	10,7	59,4	22,4	2,5	5,0	3,68
S.15. Mağazalar bu ve benzeri uygulamalarla;						
1. Tüketicinin kampanya ve promosyonlardan yararlanmasını kolaylaştırmak istiyor.	24,6	67,6	5,7	0,4	1,8	4,13
2. Daha çok satış yapmayı amaçlıyor.	64,2	35,5	0,3	0,0	0,0	4,64
3. Müşteri ile ilgileniyormuş gibi yapıyorlar.	18,8	17,7	22,7	30,5	10,3	3,04
4. Alışverişini eğlenceli kılmak için çaba harcıyorlar.	16,1	33,7	25,4	12,5	12,2	3,29
5. Rekabete karşılık vermeye çalışıyorlar.	55,8	39,2	3,2	1,1	0,7	4,48
6. Müşterinin ihtiyacına daha iyi cevap verebilmeyi amaçlıyorlar.	17,0	49,6	23,8	7,4	2,1	3,72
S.16. Mağaza kartı uygulaması olan firmaların daha profesyonel olduğunu düşünüyorum	16,0	48,8	26,7	6,0	2,5	3,70
S.17. Ben kart uygulaması olmasa da aynı mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim	14,6	50,2	17,8	11,7	5,7	3,56
S.18. Mağaza kartlarının sağladığı en önemli avantaj;						

1. İndirimler sağlamasıdır	41,8	54,6	2,5	0,4	0,7	4,37
2. Puan biriktirmeye olanak sağlaması ve bunu kullandırmasıdır	20,6	56,4	12,8	6,0	4,3	3,83
3. Kampanya ve çekilişlere katılmamı sağlamasıdır	21,4	46,3	23,8	5,7	2,8	3,78
4. Hediye uygulamalarından yararlandırmasıdır.	21,1	34,8	25,4	15,1	3,6	3,55
S.19. Mağaza kartı uygulaması olan firmalarda müşterilerin sorunları ile daha çok ilgileniliyor	9,3	47,7	23,3	9,7	10,0	3,37
S.20. Mağaza kartı uygulaması ile birlikte;						
1. Bu mağazaya olan bağlılığım arttı	8,9	31,3	13,9	35,2	10,7	2,93
2. Daha çok alışveriş yapmaya başladım	13,5	36,3	13,5	24,9	11,7	3,15
3. Bu mağazanın düzenli bir müşterisi oldum	11,0	35,6	14,2	28,5	10,7	3,08
S.21. Mağazanın teknik altyapısının bu işi yapmak için yeterli olduğunu düşünüyorum	10,0	49,8	33,7	3,6	2,9	3,61
S.22.3. Gideceğim mağazanın mağaza kartını kontrol ederim	53,6	37,7	6,2	0,7	1,8	4,41

**Kaynak:** Anketin II. Bölümünde bulunan 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 soru ve soru setleri 22. soru setinin 3. sorusuna verilen yanıtlardan elde edilmiştir.

Elde edilen ortalama verileri incelendiğinde en düşük ortalamanın kartın alışveriş yapılan yeri belirleyiciliğine ilişkin 10. soruda olduğu görülmektedir. Katılımcılar iletişim uygulamalarına ilişkin en geçerli nedeni 4,64 ile mağazanın satışı artırma çabası olarak değerlendirmişlerdir. Kart avantajları ile ilgili değerlendirmelerde indirim avantajı diğerlerinden önemli bulunmuştur. Davranışsal bulgular içerisinde, alışveriş miktarının biraz daha çok etkilendiği görülmektedir. Ancak genel olarak davranışsal boyutta bağlılığın güçlü bir şekilde vurgulanmadığı anlaşılmaktadır.

Müşteriler kart sahibi oldukları mağaza ile alışveriş ilişkilerinde kartın belirleyiciliğine ilişkin 10. soruya, %64,6'lık bir kesim belirleyici olmadığını belirtmiştir. Bu 17. sorunun yanıtlarıyla örtüşmektedir. Kart uygulaması olmasa da aynı mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim diyenlerin oranı da %64,8 çıkmaktadır.

Katılımcıların %88'i kartın avantaj sağladığına inanıyor. Kart kullanmayan katılımcıların %52,9'u da kartın müşteriye yarar sağladığına inanmaktadır. Ayrıca bu

kart kullanmaya başlamayı düşünüyor musunuz sorusuna verilen %52,5'luk evet yanıtına da uygun düşmektedir.

%68,1'lik kesim kart avantajları arasında kıyaslama yaptığını belirtiyor. Ancak bu kıyaslamanın birebir ürünlerde mi yapıldığı yoksa genel bir değerlendirme mi olduğu sorulmamıştır.

Katılımcıların %65,3'ü mağaza kartı kullanmakla kazançlı çıktığını düşünmektedir.

%70,3'lük kısmı ise güven duygusunun mağazanın kart uygulaması gibi iletişim etkinlikleri ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Ayrıca kart kullanmayan katılımcıların %56,7'lik kesimi de iletişim etkinliklerinin güven verici olduğunu vurguluyor.

Arkasından gelen altı soruluk sette katılımcılar işletmelerin iletişim uygulamalarının büyük bir çoğunlukla satışları artırmak ve rekabeti karşılamak amacıyla olduğunu ifade etmektedirler. Ancak bunun müşteri memnuniyeti algılarını olumsuz etkilemediğini ifade etmektedirler. “Tüketicinin kampanya ve promosyondan yararlanmasını istiyorlar”, “alışverişi eğlenceli kılmaya çalışıyorlar” ve “müşterinin ihtiyaçlarına daha iyi cevap vermeyi amaçlıyorlar” sorularına verilen yanıtlar bunu göstermektedir. Müşteri ile ilgileniyormuş gibi yapıyorlar tarzındaki kışkırtıcı bir soruya verilen yanıtın dahi %40,6'lık düzeyde katılmama ve %22,7'lik düzeyde çekimser düzeyde olması müşterinin iletişim çalışmalarını, iletişim çabası olarak algıladığını göstermektedir. Kaldı ki diğer söz konusu üç soruda bu konuda katılımcıların verdiği yanıt, yaklaşımımızı güçlendirmektedir.

Mağaza kartı uygulaması yapan firmalar, kart uygulamasına katılanlarca değerlendirilmiştir. Buna göre %64,8 kart uygulamasını profesyonellik nedeni olarak görmektedir. Aynı şekilde 19. sorudaki kart uygulaması gerçekleştiren mağazaların müşterilerin sorunlarıyla daha fazla ilgilendiği değerlendirilmektedir. %57'lik katılımcı kesimi olumlu yanıt vermiştir. Her iki soruda da diğer katılımcıların yanıtları çekimser şikkında toplanmıştır. Kart kullanıcısı olmayanların profesyonellik değerlendirilmesi olumlu görüş bildirenler olumsuz görüş bildirenlerden daha fazladır.

20. soru seti davranışsal bağlılığın temel unsurlarını doğrudan hedefleyen sorulardan oluşmaktaydı. Bağlılığın artıp artmadığı konusundaki soruya katılımcılardan yalnızca %8,9'u kesinlikle katılıyorum derken %31,3'ü katılıyorum yanıtı verdi. Katılmıyorum (%35,2) ve kesinlikle katılmıyorum (%10,7) yanıtları

daha yüksek düzeyde. Katılımcıların ağırlıklı görüşü %47,9'u bağlılıklarının artmadığını ve %13,9'luk kesim çekimser olduğunu belirtti şeklindedir.

Katılımcıların %49,8'i kart uygulamasının mağazadan daha fazla alışveriş yapmasına neden olduğunu ifade etmektedir. Ancak %36,6'lık kesim bu yönde davranışsal bir değişikliğin ya hiç olmadığını ya da olmadığını vurgulamıştır.

%46,6'lık bir kesim alışverişlerinde düzenliliğin oluştuğunu ifade ederken %39,2'lik bir kesim davranışlarında değişiklik olmadığını vurgulamıştır.

Katılımcıların büyük bir kısmı (%59,8) mağazanın teknik altyapıyı yeterli bulurken %33,7'lik kesim çekimser kalmıştır. Bu da önemli ölçüde teknik destek sağlanabildiğini gösterebilir. Ancak çekimser kalan ya da yetersiz bulanların gerekçeleri incelenirse kart uygulamasının etkinliğinin de artırılması söz konusu olabilir.

### 3.6.7. Müşterilerin Alışveriş Alışkanlıklarına İlişkin Veriler

22. soru seti müşterilerin alışveriş alışkanlıkları hakkında veri almak için hazırlanmıştır. Bu sorulara ilişkin elde edilen veriler Tablo 3.7.'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.7. Müşteri Alışveriş Alışkanlıkları**

SORULAR	DAĞILIM %					ORT.
	5	4	3	2	1	
S.22.1. Liste yaparım	40,9	37,0	3,2	7,4	11,4	4,01
S.22.2. Harcayacağım miktarı hesaplarım	43,2	38,0	6,2	6,2	6,5	4,13
S.22.3. Gideceğim mağazanın mağaza kartını kontrol ederim	53,6	37,7	6,2	0,7	1,8	4,41
S.22.4. Hangi marka ürünü alacağımı düşünürüm	39,3	39,6	11,9	5,0	4,2	4,06
S.22.5. En uygun fiyatlı ürünleri almayı umarım	56,1	34,2	3,5	4,7	1,5	4,40

**Kaynak:** Anketin II. Bölümünün 22. soru setindeki 5 soruya verilen yanıtlardan elde edilmiştir.

Alışveriş alışkanlıkları içerisinde en güçlü olanı mağaza kartı kontrolü, onu çok küçük bir farkla uygun alışveriş yapma eğilimi takip etmektedir.

Araştırmamıza katılanların toplamda %77,9'u alışverişe çıkmadan önce liste yaptıklarını belirtmişlerdir. Ancak listenin yazılı olup olmadığı sorulmamıştır.

Araştırmamıza katılanların %81,2'si o günkü bütçesini belirleyerek alışverişe çıktığını belirtmiştir.

Bu soru yalnızca kart sahibi olanlara soruldu. 276 katılımcı bu soruyu yanıtladı. Katılımcıların %91,3'ü bir mağazaya gitme kararındaysa o mağazanın kartının yanında olup olmadığını kontrol ettiğini %53,6'sı ise bu konuda özen gösterdiğini belirtmiştir.

Müşterilerin alışverişlerinde alacakları markanın önemini anlamak için sorduğumuz 22/4. soruya katılımcıların %79,1'i alacakları markaları belirleyerek alışverişe çıktıklarını belirterek yanıt vermişlerdir. Ancak müşterilere alışverişlerinin sonunda düşündüklerinden farklı markaları satın alıp almadıkları sorulmamıştır.

Bu soru müşterilerin fiyat duyarlılıklarına direk yöneltilmiş bir soru olarak tasarlanmıştır. Katılımcıların %90,3'ü en uygun fiyatlı ürünleri almayı umduğunu, %56,1'i bu konuda özen gösterdiğini belirtmiştir.

### **3.6.8. Mağazadan Alışveriş Yapma Nedenlerinin Belirlenmesine İlişkin Veriler**

Katılımcıların sıralama sorusuna verdikleri yanıtlardan elde edilen verilere göre müşterilerin bir mağazadan alışveriş yapma nedenleri ile ilgili dikkat ettikleri özelliklerin önem sırası aşağıda bulunan Tablo 3.8.'de gösterilmiştir.

**Tablo 3.8.Müşterilerin Mağazadan Alışveriş Yapma Nedenlerinin Öncelik Sıralaması (n=402)**

ALİŞVERİŞ FAKTÖRLERİ	1.Derece önemli	2.Derece önemli	3.Derece önemli	4.Derece önemli	5.Derece önemli	Önemsiz
Mağaza düzeni	1,7	6,5	10,4	18,7	<b>27,6</b>	35,1
Ürün çeşidi	12,2	16,4	<b>23,4</b>	<b>22,6</b>	14,7	10,7
Kart uygulaması	7,2	9,7	7,0	7,7	7,2	<b>61,2</b>
Mağaza personelinin cana yakın yaklaşımı	6,7	6,5	13,4	10,0	10,7	<b>52,7</b>
Mağazanın sunduğu müşteri hizmetleri	7,0	18,4	16,9	<b>20,4</b>	<b>20,9</b>	16,4
Mağazanın evime yakın olması	5,0	<b>27,4</b>	14,2	14,4	15,4	23,6
Fiyatların uygunluğu	<b>58,7</b>	13,9	14,4	5,2	2,7	5,0
Diğer	1,7	0,5	0,5	0,7	0,5	96,0

**Kaynak:** Anketin II. Bölümünün 23. soru setindeki 8 soruya verilen yanıtlardan elde edilmiştir.

23 . sıralama sorusunu katılımcılarımız şu şekilde değerlendirmiştir:

En net ayırım fiyat ile ilgilidir. Katılımcıların %58,7’si mağazadan alışveriş yapmalarının 1. nedeni olarak “fiyatların uygunluğu”nu göstermiştir.

2. derece önemli olarak algılanan unsur “mağazanın eve yakın olması” şeklinde çıkmıştır. Katılımcıların %27,4’ü bu şekilde görüş bildirmiştir. Mağazadan alışveriş yapmada etken olan faktörlerin incelendiği bölümde yapılan iki araştırmada mağazanın eve yakınlığının ayırdedici özelliğinin olmadığı saptanmıştır.

Katılımcıların %23,4’ü ürün çeşidini 3.derecede önemli faktör olarak değerlendirmişlerdir. Yine aynı şekilde %22,6’lık oranla ürün çeşidi 4. önemli faktör olarak ortaya çıkmıştır. Ancak 3. derece önemli olan da ürün olduğu için bir sonraki yüksek değer olan mağazanın sunduğu müşteri hizmetlerini 4. önemli faktör olarak değerlendirebiliriz. Mağazanın düzeni ise 5. derece önemli faktör olarak %27,6’lık bir değer almıştır.

Elde edilen verileri daha net hale getirmek için orantılı ağırlıklar vererek tüm oranların ağırlıklı değerlerini bulmak yararlı olacaktır. Aşağıdaki tabloda dereceler ve verilen ağırlıklar görülmektedir.

**Tablo 3.9.Dereceleme Tablosu**

DERECE	AĞIRLIK
1.Derece	1,00
2.Derece	0,80
3.Derece	0,60
4.Derece	0,40
5.Derece	0,20

Bu şekilde ağırlık verilerek oluşturulan sıralama aşağıda gösterilmiştir. Görüldüğü gibi eve yakınlık tüm veriler göz önüne alındığında 3. sıraya gerilemiş ve ürün çeşidi 2. sıraya çıkmıştır. Mağazanın eve yakınlığını çok küçük bir farkla müşteri hizmetleri takip etmektedir. Mağaza kart uygulamasının mağaza tercihindeki önemi ise katılımcılar tarafından 7. sırada değerlendirilmiştir. Kart sahibi olma oranındaki yükseklik ve kart kullanmayanların içerisindeki kart kullanmaya başlama eğiliminin yüksekliği ile beraber değerlendirildiğinde ilginç bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla ilgili değerlendirme sonuç bölümünde verilecektir.

**Tablo 3.10.Ağırlıklı Mağaza Tercih Nedenleri Tablosu (Tüm Katılımcılar)**

ALIŞVERİŞ FAKTÖRLERİ	AĞIRLIKLANDIRILMIŞ DEĞERLER					AĞIRLIKLIL DEĞER
	1.Derece önemli	2.Derece önemli	3.Derece önemli	4.Derece önemli	5.Derece önemli	
1 Fiyatların uygunluğu	58,70	11,12	8,64	2,08	0,54	81,08
2 Ürün çeşidi	12,20	13,12	14,04	9,04	2,94	51,34
3 Mağazanın evime yakın olması	5,00	21,92	8,52	5,76	3,08	44,28
4 Mağazanın sunduğu müşteri hizmetleri	7,00	14,72	10,14	8,16	4,18	44,20
5 Mağaza düzeni	1,70	5,20	6,24	7,48	5,52	26,14
6 Mağaza personelinin cana yakın yaklaşımı	6,70	5,20	8,04	4,00	2,14	26,08
7 Kart uygulaması	7,20	7,76	4,20	3,08	1,44	23,68
8 Diğer	1,70	0,40	0,30	0,28	0,10	2,78

**Kaynak:** Anketin II. Bölümünün 23. soru setindeki 8 soruya verilen yanıtların ağırlıklandırılması ile elde edilmiştir.

Yalnızca kart sahibi olanlar arasındaki değerlendirmeyi yansıtabilecek olursa tablo 3.11.'i elde etmekteyiz:

**Tablo 3.11. Ağırlıklı Mağaza Tercih Nedenleri Tablosu (Yalnızca kart sahipleri)**

ALIŞVERİŞ FAKTÖRLERİ	AĞIRLIKLANDIRILMIŞ DEĞERLER					AĞIRLIKLIL DEĞER
	1.Derece önemli	2.Derece önemli	3.Derece önemli	4.Derece önemli	5.Derece önemli	
1 Fiyatların uygunluğu	64,20	9,92	6,60	1,84	0,56	83,12
2 Ürün çeşidi	6,70	13,04	16,20	9,08	2,84	47,86
3 Mağazanın evime yakın olması	5,30	24,40	8,52	5,52	2,62	46,36
4 Mağazanın sunduğu müşteri hizmetleri	5,00	13,36	10,86	8,24	4,46	41,92
5 Kart uygulaması	9,60	8,80	5,76	4,12	1,92	30,20
6 Mağaza düzeni	1,80	4,56	6,18	7,52	5,96	26,02
7 Mağaza personelinin cana yakın yaklaşımı	6,00	4,80	6,18	3,28	1,56	21,82
8 Diğer	1,80	0,56	0,00	0,28	0,00	2,64

**Kaynak:** Anketin II. Bölümünün 23. soru setindeki 8 soruya verilen yanıtların ağırlıklandırılması ile elde edilmiştir.

Ağırlıklı değerlendirmede ilk dört sıra değişmezken kart uygulaması 5. sırayı almıştır. Tablo değerlendirilirse, kartın mağaza tercihi konusunda doğrudan etkisinin zayıf olduğu görülebilir. Ancak alışverişi etkilemesi önemli bir unsur olarak daha önceki verilerden yola çıkarak öne sürülebilir. Bu etki fiyat uygunluğu ile büyük ölçüde özdeşleşmiş görünmektedir.



## SONUÇ

Kart uygulamaları aracılığıyla müşterilerin dikkati mağazalara çekilebilmektedir. Günümüzde kart, alışveriş avantajları ile özdeşleşmiştir. Bu şekilde müşteride alışveriş yaparken bir şeyler kazanma duygusu geliştirilebilmektedir.

İşletmeler hem kitlesel uygulamalarda hem de bireysel ödüllendirmelerde müşterilerle kart aracılığıyla iletişim kurabilmektedirler. Bu anlamda oldukça esnek bir araç olduğundan söz edilebilir.

Yapmış olduğumuz çalışma sonucunda kart uygulamaları ile ilgili elde ettiğimiz bulguları şu şekilde verebiliriz:

Müşteriler kart ile uygulamalara isteyerek yüksek düzeyde katılmaktadırlar.

Kartı, alışveriş avantajları sağlayan bir araç olarak değerlendirmektedirler. Daha çok hazır avantajlar belirleyici olmaktadır.

Gerek kart, gerekse diğer iletişim uygulamaları işletmenin rekabet ve satış aracı olarak algılsa da, müşterinin mağaza ile ilgili olumlu duygular geliştirmesine neden olmaktadır. Yapılan anketin verilerinin incelenmesi sonucunda katılımcıların mağaza etkinliklerini genel olarak olumlu karşıladıkları görülmüştür. Mağazanın sergilediği iletişimsel pazarlamaya dönük çabalar müşterilerde olumsuz duyguları azaltmaktadır.

Katılımcıların alışveriş alışkanlıklarında, gideceği mağazanın kartını kontrol etmesi, en yüksek düzeyde yerleşmiş görünmektedir.

Kartın, müşterilerin mağaza bağlılığının artması, daha çok alışveriş yapması ve mağazaların tercih edilmeleri üzerine doğrudan etkisi zayıf bulunmuştur. Ancak bunun nedeni daha çok mevcut uygulamalarla ilgili olabilir. Yine katılımcılarca, kartın sağladığı en yüksek avantajın fiyatla ilgili olarak gösterilmesi, etkinin bu unsur içerisinde kaybolması ile açıklanabilir.

Mağaza tercih nedenleri içerisinde tüm katılımcılar arasında “diğer” seçeneği ihmal edilirse “kart uygulaması” sonuncu olarak karşımıza çıkmıştır. Kart kullanıcıları ise mağaza tercih nedeni olarak toplam sekiz seçenek içinde beşinci sırada kartı göstermişlerdir. Kart kullanıcılarının değerlendirmelerini esas alacak olursak ilk beş belirleyici neden; “Fiyatların uygunluğu,” “ürün çeşidi,” “mağazanın evime yakın olması,” “mağazanın sunduğu müşteri hizmetleri” ve “kart uygulaması”

şeklinde ortaya çıkmıştır. Tüm katılımcıların değerlendirmeleri dikkate alındığında beşinci sırayı “mağaza düzeni” almaktadır.

Bulguların değerlendirilmesi şu şekilde yapılabilir:

Kart, alışverişi etkilemektedir. Ancak uygulayıcılar tarafından ayrıca mağaza bağlılığına dönüştürülememektedir. Bu bulgu, müşterileri şu durumda mağazaya bağlayan en önemli faktör olan fiyat uygunluğu ile bütünleştirilirse, mağaza kartının genelde indirim etkisi ile birlikte algılandığı görülebilir. Varolan uygulamaların benzerliğinden dolayı müşteri nezdinde bir ayırt edicilik ortaya çıkmamaktadır.

Amaç uzun vadede müşterinin davranışsal bağlılığının geliştirilmesi ve bunun sonucunda belirli düzeyde fiyat duyarlılığının kalkması olmalıdır. Bu, kartın indirim avantajı sağlamasına engel değildir. Kart kullanıcılarının karta bağlı aktivitelere katılım konusunda yüksek düzeyde istekli oldukları gözlemlenmiştir. Buradan yola çıkarak kartın geliştirilebilir etkisinden söz edebiliriz. Ancak hazır yararların yanında, uzun vadeli kazançlara dönük uygulamalar, kart etkinliklerine katılım isteği ile birlikte bağlılık üzerinde etki oluşturabilir.

Kartın bir müşteri ilişkileri geliştirme aracı olarak ele alınması, bağlılık programlarının etkisini ve işletmeye özgünlüğünü destekleyecektir. Uygulamacıların genel verileri göz önünde bulundurarak klasik hale gelen indirim kartı uygulamalarının yanında, diğer amaçları da gerçekleştirmeyi hedeflemeleri gerekmektedir.

## KAYNAKLAR

### Kitaplar:

- ACUNER, Şebnem Akın. *Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 2003.
- ALAGÖZ, S. Başaran. Mehmet ALAGÖZ, Mehmet İNCE, Ercan OKTAY. *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM): Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi*. İstanbul: Nobel Yayın, 2004.
- ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayp ÖZDEMİR, Ömer TORLAK. *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim, 2006
- ARSLAN, F. Müge. *Mağazacılıkta Atmosfer*. İstanbul: Derin Yayınları, 2004.
- BOZGEYİK, Abdullah. "Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM= Başarı." İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2000
- BLYTHE, Jim. *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: BilimTeknik:2001
- ÇOROĞLU, Coşkun. *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayıncılık,2002
- DEMİREL, Yavuz. *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık, 2007
- DOYLE, Peter. *Değer Temelli Pazarlama..* İstanbul : Mediacat Yayınları,2003.
- ERSEN, Haldun. *Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi, Verimli Etkin Olmanın Yolu*. İstanbul :Sim Matbaacılık,1997
- GEL, Oğuz C. *CRM Yolculuğu*. İstanbul:Sistem Yayıncılık,2002
- GODIN, Seth. *Permission Marketing: İnternet Ekonomisinde Yeni Bir Pazarlama Önerisi*. İstanbul: Rota Yayınları,2001.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi. *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta, 2006
- KARABULUT, Muhittin. *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayın No:206, 1989
- KIRIM, Arman. *Strateji ve Birebir Pazarlama*. İstanbul: Sistem, 2001
- KOTLER, Philip. *Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. İstanbul: Sistem, 2003
- KOTLER, Philip. *Marketing Management: The Millennium Edition10<sup>th</sup>*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 2000
- ODABAŞI, Yavuz. *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul : Der Yayınları,1997.
- ODABAŞI, Yavuz. Mine OYMAN. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat,2001.
- SOYSAL, Suat. *Mağazacılık: Mükemmel Müşteri Hizmeti ve Etkili Satış teknikleri*. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2003.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat. *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Aktüel Yayınları, 2007.
- TEK, Ömer Baybars. *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta, 1999
- TEK, Ömer Baybars ve Fatma Demirci OREL. *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Birleşik Matbaacılık, Ekim 2006.
- UYGUÇ, Nermin. *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları,1998.
- ÜNÜSAN, Çağatay, Mete SEZGİN. *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatürk, 2007
- YÜKSELEN, Cemal. *Pazarlama İlkeler – Yönetim*. Ankara: Detay, 2003

## **Makaleler:**

- AKPINAR, H. “*Veritabanlarında Bilgi Keşfi ve Veri Madenciliği.*” İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 29: 1-22, 2000.
- ALBAYRAK, Mevhibe. Celile DÖLEKOĞLU. “*Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi.*” Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 204-218, (11) 2006.
- BABACAN, Muazzez. Ferah ONAT. “*Postmodern Pazarlama Perspektifi.*” Ege Akademik Bakış Dergisi, c:2, sayı:1, s:11-20,2002.
- BAYUK, M. Nedim. Ferit KÜÇÜK. “*İşletme Çalışanlarının Müşteri Olma Güdüsü Üzerindeki Etkisi.*” Journal of Yasar University, 3(11), 1575-1586, 2008.
- CHEN, Mu-Chen, Ai-Lun CHIU, Hsu-Hwa CHANG. “*Mining Changes in Behavior in Retail Marketing..*” Expert Systems with Applications 28, 773-781, 2005.
- ÇABUK, Serap. Fatma OREL, Ebru GÜLER. “*Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Tercih Nedenleri.*” Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 15, Sayı 2, s.81-94, 2006.
- ÇATI, Kahraman. Cenk Murat KOÇOĞLU. “*Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma..*” Sosyal Bilimler Dergisi, s167-188, 2008.
- ÇATI, Kahraman. “*Süpermarketlerin Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma..*” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi www.esosder.org ISSN:1304-0278, C.6 S.22 (150-168), Güz-2007.
- ÇERİK, şule. Emel ÖZARSLAN. “*Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama.*” Ege Akademik Bakış 8(2): 587-604, 2008.
- ÇOBAN, Suzan. “*Müşteri Sadakatının Kazanulmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı.*” Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı : 19, (295-307s.), Yıl : 2005/2
- DEMİR, Hulusi, Neşe SONGÜR. “*Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı.*” Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 2 Sayı: 3, 150-168, 1999.
- DEMİRCİ, Fatma. “*Yerleşim Yerlerine Yakınlığın Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma Üzerinde Etkileri.*” 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya, s.301-312, 16-18 Kasım 2000.
- DEMOULIN, Nathalie T.M. Pietro ZIDDA. “*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, 2008.
- DOWLING, Grahame R. “*Do Customer Loyalty Programs Really Work?*” Sloan Management Review 38 (4), pp 71-102, 1997.
- DUMAN, Teoman. Mehmet İsmail YAĞCI. “*Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi.*” ODTÜ Gelişme Dergisi, 33 (Haziran), 87-116, 2006.
- GUMESSON, Evert. “*Relationship Marketing as a Paradigm Shift: Some Conclusions From the 3OR Approach.*” Management Decision 35/4, 267–272, 1997.
- GÜLCAN, Bilgehan. “*Sadık Müşteri Yaratabilme ve Sürekli Satış Yapabilmenin Yolu: Veri Tabanlı Pazarlama..*” Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:3, 2000.
- GÜLÇUBUK, Ali . “*Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi.*” Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi, c:15 sayı:1, s:15-26, 2008.
- HUDAIRY, H. “*Data Mining and Decision Making Support in the Governmental Sector.*” Master Thesis, Faculty of Graduate School of The University of Louisville, Kentucky, 1-5, 2004.

- JUTTNER, Uta. H.P. WEHRLI, “*Relationship Marketing From A Value System Perspective.*” International Journal of Service Industry Management, Vol. 5 No. 5, 54-73, 1994.
- KAVAS, A. “*Marka Değeri Yaratma.*” Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt:3, Sayı:8, s.16-25, 2004.
- KURTULDU, Hüseyin Sabri. “*Konfeksiyon Sektöründe Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler.*” D.E.Ü.İ.B.F. Dergisi Cilt: 20, Sayı:2, ss:109-120, Yıl: 2005.
- LABEAGAA, J.M., N. LADOB, M. MARTOS. “*Behavioural Loyalty Towards Store Brands.*” Journal of Retailing and Consumer Services, 14, 347–356, 2007.
- MARANGOZ, Mehmet. “*Marka Değeri Algulamalarının Marka Yayılmaya Etkileri.*” Ege Akademik Bakış, 7 (2): 459-483, 2007.
- MARANGOZ, Mehmet. Levent BİBER. “*Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ürün müşteri bağlılığına etkisi.*” KMÜ. İİBF Dergisi, s173-193, Aralık 2007.
- MEYER-WAARDEN, Lars. “*The Effects of Loyalty Programs on Customer Lifetime Duration and Share of Wallet.*” Journal of Retailing,83, 223–236, 2, 2007.
- MORGAN, R.M. S. D. HUNT. “*The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing.*” Journal of Marketing, Vol:58 No:3, (July), (1994), 20-38
- PEATTIE, Ken, Sue PEATTIE. “*Social marketing: A Pathway to Consumption Reduction?*” Journal of Business Research 62, 260–268, 2009.
- RUIZ-MOLINA, Maria-Eugenia. Irene GIL-SAURA. “*Perceived Value, Customer Attitude and Loyalty Inretailing.*” Journal of Retail and Leisure Property 7, 305 – 314, 2008.
- TOLON, Metehan. “*Perakendeci Mağaza Müşterilerinin Tatminin Ölçülmesi: Yapay Sinir Ağları Yaklaşımı.*” Üçüncü Sektör Kooperatifçilik, Sayı:3 ,s:1-19 Yıl:2007.
- UZUNOĞLU, Ebru. “*Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi.*” Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi 2(1),11-29, NİSAN 2007
- VARİNLİ, İnci. Mustafa ÖZ. “*Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmelerin Satış Gücü Üzerindeki Etkileri.*” Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 3(1), 45-58, Nisan 2008
- YENİÇERİ, Tülay. Ela ERTEN. “*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, 2008
- YURDAKUL, Müberra. “*Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetiminin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği.*” Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı:7 s:193-203. 2002

### **internet:**

AKÇA Utku. “*CRM Bileşenleri*” 2003

[http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=115](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=115)

AKPINAR, M. Göksel. Burhan ÖZKAN. “*Tüketici Pazarında Modern Perakendeci Tercih ve Mağaza Sadakat Düzeyi Üzerine Bir Araştırma.*”

[http://web.adu.edu.tr/akademik/mozdemir/html\\_files/pazarlama\\_arastirma/1Output.pdf](http://web.adu.edu.tr/akademik/mozdemir/html_files/pazarlama_arastirma/1Output.pdf)

Alpark İnternet Sitesi

[www.alpark.com.tr](http://www.alpark.com.tr)

Ardaş İnternet Sitesi

<http://www.ardgrup.com/ardas.aspx>

BARUTÇUGİL, İsmet. “Müşteri Bağlılığını Yaratmak.” 24 Nisan 2006/ Pazartesi

<http://perakende.org/haber.php?hid=1197528395>,

Biçen İnternet Sitesi

<http://www.bicen.com.tr/>

BOZKAYA, Burçin. Seda YANIK. “Mağaza Yer Seçimi Optimizasyonu İçin CBS Tabanlı Karar Destek Sistemi.”

<http://uzalcbs2008.erciyes.edu.tr/pdf/17.pdf>

DURAN, Mustafa. “Birebir Pazarlama: Müşteri Merkezli Yaklaşım.”

[http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz\\_birebir\\_pazarlama.htm](http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_birebir_pazarlama.htm).

DURAN, Mustafa. “CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram...”

<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/CRM%20HAKKINDA.htm>

EMGİN, Övgü, Zehra TÜRK. “Yeşil Pazarlama (Green Marketing).” Mevzuat Dergisi 78,2004 <http://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/01.htm>

EMÜLER, Gülsüm. “Müşteri İlişkileri ve Bilgi Yönetimi”. Aktif Bankacılık ve Finans Dergisi, Sayı:6 1999

[http://www.mamaklem.com/search/ArticleDetails.asp?bWhere=true&nARTICLE\\_id=289](http://www.mamaklem.com/search/ArticleDetails.asp?bWhere=true&nARTICLE_id=289)

HAMŞİOĞLU, Ahmet Buğra. “Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY): Kars İli Merkez KOBİ'lerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri.”

[yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd9/sbd-9-09.pdf](http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd9/sbd-9-09.pdf)

KILIÇ, Sabiha. Aykut GÖKSEL. “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satınalma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma.”

<http://w3.gazi.edu.tr/web/agoksel/akademikcalismalar/MKLindirmkartlari.pdf>

Perakendeciler Sitesi

<http://perakende.org/haber.php?hid=1194438314>

oxford reference

[http://www.oxfordreference.com/views/SEARCH\\_RESULTS.html?q=relationship%20marketing&ssid=562913217&scope=global&time=0.0629215562047172](http://www.oxfordreference.com/views/SEARCH_RESULTS.html?q=relationship%20marketing&ssid=562913217&scope=global&time=0.0629215562047172)

Uyum İnternet Sitesi

<http://www.uyum.com/>

### **Tezler:**

BARUTÇU, Süleyman. “Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi”. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 171s (yayınlanmamış) 2002.

YILMAZ, Deniz. “Sosyal Pazarlama Anlayışı ve Bir Uygulama.” M.Ü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 122s (yayınlanmamış),2006.

## EK:1

### TÜKETİCİ ANKET FORMU:

Sayın katılımcı;

Bu anket aracılığı ile mağaza kartı uygulamalarının sizler için taşıdığı önemi ve anlamı tespit etmeye çalışmaktayız. Bu anket Fatih Üniversitesi İİBF Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülen bir yüksek lisans çalışması için yapılmaktadır. Anketteki sorulara vereceğiniz sizin duygu ve düşüncelerinizi yansıtan yanıtlar "mağaza kartı" uygulamalarının daha verimli olmasına yardımcı olacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Lokman İNCİRKUŞ  
Fatih Üniversitesi

Tez Danışmanı  
Prof. Dr. Mustafa DİLBER

## I. BÖLÜM

### S.1. Mağaza kartı kullanıyor musunuz?

EVET		HAYIR	
------	--	-------	--

(ANKETÖR DİKKAT: S.1'DE EVET DİYENLERE SORMAYINIZ)

### S.2. Kart kullanmaya başlamayı düşünüyor musunuz?

EVET		HAYIR	
------	--	-------	--

(ANKETÖR DİKKAT: S.1'DE HAYIR DİYENLERE SORMAYINIZ)

### S.3. Kaç mağaza kartınız var?

1. 1 tane		4. 4 tane	
2. 2 tane		5. 5 ve daha çok	
3. 3 tane			

### S.4. Cinsiyet?

KADIN		ERKEK	
-------	--	-------	--

### S.5. Öğrenim durumunuz?

1. İlkokul mezunu		3. Yüksek okul / Üniversite	
2. Lise mezunu		4. Yüksek lisans / Doktora	

**5. Yaşınız?**

1. 18-24		4. 45-54	
2. 25-34		5. 55 ve üstü	
3. 35-44			

**S.6. AİLENİZİN aylık TOPLAM geliri nedir?**

1. 500 TL ve altı		4. 2001- 3000 TL	
2. 501 – 1.000 TL		5. 3001- 5000 TL	
3. 1.001 – 2.000 TL		6. 5001 ve üstü	

**S.7. Ne iş yapıyorsunuz?**

1. İşçi		5. Serbest Meslek		9. Diğer	
2. Memur		6. Yönetici			
3. Ev hanımı		7. Üst düzey yönetici			
4. Emekli		8. Öğrenci			

**S.8. Oturduğunuz konutun mülkiyet durumu nedir?**

1. Kendimize ait		3. Lojman	
2. Kira		4. Bedelsiz	

**S.9. Mağazanın duyurularından nasıl haberdar olmak istersiniz?  
(ANKETÖR DİKKAT TEK CEVAP ALINIZ)**

1. SMS		3. Telefon		5. Posta	
2. E-posta		4. İnternet		6. Broşür	



## II. BÖLÜM

(ANKETÖR DİKKAT: SORU 1'E HAYIR DİYENLERE YALNIZCA **S.11, S.14, S.15, S.16, S.22 VE S.23** NO.LU SORULARI SORUNUZ.)

<b>5 Kesinlikle Katılıyorum – 4 Katılıyorum – 3 Çekimserim – 2 Katılmıyorum – 1 Kesinlikle Katılmıyorum</b>					
<b>S.10.</b> Mağaza kartım olmayan mağazadan alışveriş yapmam.	5	4	3	2	1
<b>S.11.</b> Kartın tüketiciye avantaj sağladığına inanıyorum.	5	4	3	2	1
<b>S.12.</b> Avantajlı bulduğum mağazaların kart uygulamaları arasında kıyaslama yapıyorum.	5	4	3	2	1
<b>S.13.</b> Mağaza kartı kullanmaya başladığımdan itibaren kazançlı çıktığımı düşünüyorum.	5	4	3	2	1
<b>S.14.</b> Alışveriş yaptığım yerin benimle iletişim kurmak için çeşitli etkinlikler düzenlemesi bana güven veriyor.	5	4	3	2	1
<b>S.15. Mağazalar bu ve benzeri uygulamalarla;</b>					
1. Tüketicinin kampanya ve promosyonlardan yararlanmasını kolaylaştırmak istiyor.	5	4	3	2	1
2. Daha çok satış yapmayı amaçlıyor.	5	4	3	2	1
3. Müşteri ile ilgileniyormuş gibi yapıyorlar.	5	4	3	2	1
4. Alışverişini eğlenceli kılmak için çaba harcıyorlar.	5	4	3	2	1
5. Rekabete karşılık vermeye çalışıyorlar.	5	4	3	2	1
6. Müşterinin ihtiyacına daha iyi cevap verebilmeyi amaçlıyorlar.	5	4	3	2	1
<b>S.16.</b> Mağaza kartı uygulaması olan firmaların daha profesyonel olduğunu düşünüyorum	5	4	3	2	1
<b>S.17.</b> Ben kart uygulaması olmasa da aynı mağazadan alışveriş yapmaya devam ederim	5	4	3	2	1
<b>S.18. Mağaza kartlarının sağladığı en önemli avantaj;</b>					
1. İndirimler sağlamasıdır	5	4	3	2	1
2. Puan biriktirmeye olanak sağlaması ve bunu kullandırmasıdır	5	4	3	2	1
3. Kampanya ve çekilişlere katılmamı sağlamasıdır	5	4	3	2	1
4. Hediye uygulamalarından yararlandırmasıdır.	5	4	3	2	1
<b>S.19.</b> Mağaza kartı uygulaması olan firmalarda müşterilerin sorunları ile daha çok ilgileniliyor	5	4	3	2	1
<b>S.20. Mağaza kartı uygulaması ile birlikte;</b>					
1. Kartım olan mağazaya olan bağlılığım arttı	5	4	3	2	1
2. Kartım olan mağazadan daha çok alışveriş yapmaya başladım	5	4	3	2	1
3. Kartım olan mağazanın düzenli bir müşterisi oldum	5	4	3	2	1

<b>S.21.</b> Mağazanın teknik altyapısının bu işi yapmak için yeterli olduğunu düşünüyorum	5	4	3	2	1
<b>S.22. Alışverişe çıkmadan önce;</b>					
1. Liste yaparım	5	4	3	2	1
2. Harcayacağım miktarı hesaplarım	5	4	3	2	1
3. Gideceğim mağazanın mağaza kartını kontrol ederim *	5	4	3	2	1
4. Hangi marka ürün alacağımı düşünürüm	5	4	3	2	1
5. En uygun fiyatlı ürünleri almayı umarım	5	4	3	2	1
<b>Benim bir mağazadan alışveriş yapmamı sağlayan nedenler şunlardır;(İlk 5 seçeneği rakamla yazınız)</b>					
1. Mağaza düzeni		5. Mağazanın sunduğu müşteri hizmetleri			
2. Ürün çeşidi		6. Mağazanın evime yakın olması			
3. Kart uygulaması		7. Fiyatlarının uygunluğu			
4. Mağaza personelinin cana yakın yaklaşımı		8. Diğer			

**\*ANKETÖR DİKKAT: Mağaza kartı olmayana sormayın**