

T.C. MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ
SADAKATİNİ SAĞLAMAYA YÖNELİK
FAALİYETLERİN, MÜŞTERİLER ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİNİN İNCELENMESİ
(MİGROS ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖNERİSİ

CAN KUTU 101130208

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Özge UĞURLU

İstanbul, Ocak 2013

TEŞEKKÜR

Tez alıőması boyunca her tŸrlŸ yardım ve desteğini gŸrdŸęŸm, bilgi ve tecrŸbelerinden yararlandığım danıőman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Özge Uğurlu'ya içten teőekkŸrlerimi sunarım.

Çalıőmam sŸresince sağladığı imkanlar ve çalışmanın her aőamasında vermiő oldukları desteklerden dolayı tŸm Migros T.A.Ő. alıőanlarına sonsuz teőekkŸrlerimi sunarım.

En ŧnemlisi hayat boyu gŸstermiő oldukları sabır, vermiő oldukları maddi ve manevi tŸm destekleri için sevgili aileme teőekkŸr ederim.

Can KUTU

İstanbul, Ocak 2013

ÖZ

Günümüzde artan rekabet koşulları, işletme ile müşteri arasında uzun süreli bir ilişkiyi zorunlu kılmıştır. Pazarlama literatüründe “ilişkisel pazarlama” olarak adlandırılan bu ilişki, sunulan kaliteli hizmetlerle sağlam temeller üzerine oturtulmaktadır. İlişkisel pazarlamanın temel ilkesi, müşteri sadakati yaratmaktır.

İşletmeler, müşteri ilişkilerinde sadakat sağlamak amacıyla; başta sadakat kartları olmak üzere birçok faaliyetlerde bulunmaktadır. Özellikle perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren süpermarketler tarafından kullanılan mağaza kartlarının, müşterilere çeşitli avantajlar sağladığı gözlenmektedir.

Bu doğrultuda araştırmanın problem cümlesi “süpermarketlerin sadakat sağlamaya yönelik yaptıkları faaliyetler, müşterileri üzerinde beklenen etkiyi göstermekte midir?” olarak belirlenmiştir. Araştırmada öncelikle konuyla ilgili teorik bilgilere yer verilmiş, müşteri ilişkileri ve müşteri sadakati konuları incelenmiştir. Daha sonra ise perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren MİGROS süpermarketlerinin uygulamış olduğu müşteri sadakati faaliyetlerinin, müşterileri üzerinde beklenen etkiyi gösterip göstermediğine dair bir anket çalışması gerçekleştirilerek, anketlerden elde edilen veriler çözümlenmiş ve araştırmanın problemi çözümlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Sadakati, Mağaza Kartları, Müşteri İlişkileri Yönetimi

ABSTRACT

Nowadays, the increasing competition has necessitated a long-term relationship between the customer and the company. In Marketing literature this relationship which means "relationship marketing," is grounded well with high quality services. The basic principle of relationship marketing, is to create customer loyalty.

Companies, in order to ensure loyalty in their customer relations, are engaged in many activities such as loyalty cards. Store cards used by supermarkets servicing especially in the retail sector , have been observed. providing several advantages to the customers.

Accordingly, this research's problem statement is defined as "Do the activities to ensure the loyalty to supermarkets, have an influence on customers as expected ? In this research, priority is given to the relevant theoretical knowledge, then the customer relationships and customer loyalty is investigated. After that, a survey is made, that is about the customer loyalty activities implemented by MĪGROS süpermarkets servicing in the retail sector whether show the expected impact on customers or not. The data obtained from surveys are analyzed and the research's problem is tried to be solved.

Key Vocabulary; Costumer Loyalty, Store Cards; customer relationship management

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI SAĞLAMADA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİM SÜRECİ

1. Müşteri ve Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	4
1.1. Müşteri Kavramı.....	4
1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY).....	5
1.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı	6
1.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi ve Amacı	9
1.2.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri	14
1.2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci.....	18
1.2.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Teknoloji Faktörü.....	19
1.2.6. Müşteri Sadakati Sağlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	22
2. Müşteri Sadakati.....	24
2.1. Müşteri Sadakatının Tanımı.....	24
2.2. Müşteri Sadakat Merdiveni.....	28

2.2.1. Sadakatsizlik.....	30
2.2.2. Yüzeysel Sadakat (Durağan).....	32
2.2.3. Gizli Sadakat.....	33
2.2.4. Mutlak Sadakat.....	34
2.3. Müşteri Sadakatini Etkileyen Unsurlar.....	35
2.3.1. Güven.....	35
2.3.2. Vazgeçilmezlik.....	37
2.3.3. Umursanmak.....	38
2.3.4. Ödüllendirme.....	38
2.4. Müşteri Sadakatinin Kuralları.....	38

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNİN PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE İNCELENMESİ

1. Perakendecilik Sektörü.....	41
2. Perakendeci İşletmeler Olarak Süpermarketler.....	41
2.1. Süpermarketlerde Müşteri Sadakatini Sağlamaya Yönelik Başlıca Faaliyetler.....	45
2.1.1. İlişkisel Pazarlama.....	46
2.1.2. Müşteri Sadakat Programları.....	49
2.1.3. Mağaza Kartları.....	51
2.1.4. Müşteri Kulüpleri.....	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ SÜRECİNİN MİGROS ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN
DEĞERLENDİRİLMESİ

1. YÖNTEM.....	58
1.1. Tezin Amacı.....	58
1.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	58
1.3. Diğer Araştırma Soruları.....	59
1.4. Araştırmanın Önemi.....	59
1.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	60
1.6. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Teknikler.....	62
1.6.1. Korelasyon analizi	62
1.6.2. Bağımsız Gruplar t-testi (independent t-test).....	63
1.6.3. Varyans Analizi (ANOVA).....	63
1.6.4. Regresyon Analizi.....	63
1.6.5. Ölçeklerin Güvenilirlik Ve İç Tutarlılık Ölçütü Değerleri.....	65
2. BULGULAR.....	67
2.1. Örneklem Demografik Özellikleri.....	67
2.2. Hipotez Testleri.....	72
2.3. Korelasyon analizi.....	78
2.4. Basit Regresyon modellemeleri.....	78

2.4.1. Müşteri Sadakati'nin Personel Davranışı Değişkeni Tarafından Yordanması.....	78
2.4.2. Müşteri Sadakati'nin Müşteri Hizmetleri Değişkeni Tarafından Yordanması.....	79
2.4.3. Müşteri Sadakati'nin Ürün Etiketleme Değişkeni Tarafından Yordanması.....	80
2.4.4 Müşteri Sadakati'nin Yerleşim Düzeni Değişkeni Tarafından Yordanması.....	81
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	82
KAYNAKLAR.....	90
EKLER.....	101

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri.....	15
Tablo 2: Müşteri Sadakat Merdiveni.....	29
Tablo 3: Müşteri Sadakat Düzeyleri.....	30
Tablo 4. Korelasyon Değerleri İçin Bir Sınıflama.....	62
Tablo 5. Cronbach's Alpha Değerleri İçin Bir Sınıflama.....	65
Tablo 6: Müşteri Memnuniyeti ve Sadakat Ölçeği Güvenilirlik Değerleri Tablosu..	66
Tablo 7. Cinsiyete Göre Müşteri Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti Faktörlerinin T Testi.....	72
Tablo 8 Yaş Gruplarına Gore Müşteri Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti Faktörleri Varyans Analizi Tablosu	73
Tablo 9. Medeni Duruma Göre Müşteri Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti Faktörleri Varyans Analizi Tablosu	74

Tablo 10: Eğitim Durumuna Göre Müşteri Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti Faktörleri Varyans Analizi Tablosu	75
Tablo 11: Gelir Durumuna Göre Müşteri Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti Faktörleri Varyans Analizi Tablosu	76
Tablo 12. Korelasyon analizi sonuçları.....	77
Tablo 13: Müşteri Sadakati İçin Regresyon Katsayıları Tablosu.....	78
Tablo 14: Müşteri Sadakati İçin Regresyon Katsayıları Tablosu.....	79
Tablo 15. Müşteri Sadakati İçin Regresyon Katsayıları Tablosu.....	80
Tablo 16: Müşteri Sadakati İçin Regresyon Katsayıları Tablosu.....	82

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Cinsiyet Dağılımı.....	67
Şekil 2. Yaş Grupları.....	67
Şekil 3. Medeni Durumları.....	68
Şekil 4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu.....	68
Şekil 5. Araştırmaya Katılanların Gelir Dağılımları.....	69
Şekil 6. Marketlerin Kart Avantajları İçin Kullanımı.....	70
Şekil 7. Marketlerin Kampanya Avantajları İçin Kullanımı.....	70
Şekil 8. Marketlerin Broşür Avantajları İçin Kullanımı.....	71
Şekil 9. Marketlerin Mağaza İçerisinde Anlık Kampanyaların Kullanımı.....	71

GİRİŞ

1990'lı yıllarda ortaya çıkan küreselleşme akımı ve bilişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişme ile birlikte özellikle ekonomi alanında hızlı ve zorunlu bir değişim süreci yaşanmıştır. Yeni ekonomi adı verilen bu kavramın en önemli özelliği, şirketlerin kalıplaşmış tek ve kaliteli ürün prensibinin yerini üretim-pazarlama-satış-tüketim döngüsünde merkez odağı olarak müşterinin alındığı bir yaklaşımı benimsemesidir. Bu değişim süreci içerisinde, müşteri profili de değişerek, eskinin pazarda ne olursa alan ve fazla sorgulamayan müşterisinin yerini teknoloji sayesinde kolaylıkla dünya pazarına erişen, farklı ürün ve hizmetler bekleyen bir kitle almıştır. Bu gelişim günümüz pazarlamasının ana unsurlarından biri haline gelen müşteri ilişkileri kavramını da beraberinde getirmiştir. Müşteri ilişkileri yönetiminin ana dayanağı, müşterinin ihtiyaç, istek ve hatta sezgilerini hesaplayarak karşılıklı bir ilişki içerisinde olabilmektir. İlişki yönlü pazarlama anlayışının da oluşan bu değişimlere paralel biçimde gelişme göstermesi, müşteri ile kurulan ilişkiyi ana eksen olarak gören yeni bir işletmecilik daha doğrusu pazarlama felsefesine doğru yönelmeyi gerektirmiştir.

Günümüzde artan rekabet koşulları, marka ve müşteri arasında uzun süreli bir ilişkiyi zorunlu kılmıştır. Pazarlama literatüründe "Müşteri İlişkileri" olarak adlandırılan bu kavram, rekabet için işletmelerin üzerine odaklanmaları gereken en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Böylece Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ya da diğer adıyla Customer Relationship Management (CRM), gittikçe artan ve artık daha saldırgan hale gelen rekabet ortamı içinde işletmelerin müşterileri bulması, bu müşterileri elde tutması, onları işletmeye sadık müşteriler haline dönüştürerek, bu

müşterilerle kurulan ilişkilerdeki karlılık oranlarını artırması için işletmelerin kullanabileceği önemli bir stratejik araç olarak kabul edilmektedir.

Rekabet yarışının acımasız bir şekilde sürdüğü günümüz koşullarında “Ürün Odaklılık” artık yerini “Müşteri Odaklılık” anlayışına bırakmıştır. İşletmeler müşterilerinin beklentilerini öğrenip karşılayabilmek için büyük çabalar sarf etmektedirler. Bu bağlamda, müşterilere yönelik pazarlama olarak da kabul edilen modern pazarlama yaklaşımlarının uygulanması büyük önem arz etmektedir. Yeni müşteri kazanmanın maliyeti, eldeki müşteriyi tutmanın maliyetinden çok daha yüksektir. Bu yüzden artık firmalar eldeki müşteriyi memnun etme ve onların bağlılıklarını sağlama yoluna gitmeye başlamışlardır

Günümüzde pazarlama anlayışında gelinen nokta, müşterinin odak alındığı, işletme faaliyetlerinin merkezinde işletmenin müşterilerinin yer aldığı, müşteri tatmininin her şeyden daha önemli hale geldiği, müşteriler için firmaların artı değer yaratarak, bunların sadık müşteriler haline getirmeyi temel amaç edinen müşteri yönlü pazarlama anlayışı olmuştur. Müşteri merkezli yeni ekonomide, işletmelerin amaçlarına ulaşabilmesi için, en uygun müşteriyi bulmak, bu müşteriyi kazanmak, onu elinde tutmak ve bu müşteriden elde edilen kazancı dolayısıyla müşteri karlılığını arttırmak, olarak özetlenebilecek bu yaklaşım, işletmelerin benimsedikleri pazarlama anlayışlarını derinden etkileyebilecek bir yaklaşımdır.

Çalışmanın birinci bölümünde, müşteri sadakati sağlamada müşteri ilişkileri yönetim süreci ve bu süreçteki, müşteri, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri sadakati kavramları incelenmiştir. İkinci bölümde, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri

sadakatinin perakendecilik sektöründeki uygulanması incelenmiştir. Bu kapsamda, perakendecilik sektörü ve müşteri sadakati sağlamaya yönelik başlıca faaliyetler değerlendirilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde Migros marketlerinde uygulanan mağaza kartı ile ilgili anket çalışmasının verilerine yer verilmiştir.

Çalışmanın amacı, süpermarketlerin müşteri sadakatini sağlamak için yaptıkları faaliyetlerin müşterilerin sadakat düzeyi üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Araştırma için Migros marketlerinin müşterileri ile kullandıkları mağaza kartı hakkında anket uygulaması yapılmıştır. Anket sonuçları SPSS 20.0 programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma Migros marketlerinin Suadiye, Erenköy ve Caddebostan Migros mağazaları olmak üzere 3 farklı şubesiyle sınırlı tutulmuştur.

Çalışmada, CRM (Customer Relationship Management) kavramının Türkçe karşılığı ve kısaltması olan “Müşteri İlişkileri Yönetimi” (MİY) kullanılması uygun görülmüştür. Bu çalışmada, Migros uygulama araçlarından biri olan mağaza kartını (Money Card) kullanan tüketiciler incelenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI SAĞLAMADA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİM SÜRECİ

1. Müşteri ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

1.1. Müşteri Kavramı

İşletmelerin olmazsa olmaz varlıkları müşterilerdir. Müşterisi olmayan işletme için satış ve kar söz konusu olamaz (Neumayer, 1996: 38). Literatürde müşterinin birçok tanımlaması olduğu görülmektedir. Bu tanımlardan en yaygın olarak kullanılanları şunlardır; Müşteri, belirli bir bedel ödeyerek firmanın ürün ya da hizmetini satın almış veya alacak, kullanmış veya kullanacak; bu yollarla firmanın iletişim halkasında, tanıtım veya reklamın da dolaylı olarak yer almış veya alacak kişi ya da kurumlardır (Türkay, 2003: 1). Müşteri, ürün ya da hizmetleri nihai olarak kullanan kişidir. Odabaşı, müşteriye bir dost, bir partner olarak tanımlamıştır. (Odabaşı, 2000: 8). Tek için ise, müşteri, fiilen satın alma kararını veren kişi veya örgütsel birimdir (Tek, 1999: 6).

Müşteri, belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, idari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur. Mevcut müşteri, işletmenin sürekli satış yaptığı ve işletmenin malını veya hizmetini her zaman satın alan müşteridir. Muhtemel müşteri, işletmenin satış için görüştüğü, fakat halen işletmenin müşterisi olmamış müşteri adayıdır. Eski müşteri, işletmenin daha önce müşterisi olmuş fakat çeşitli nedenler ile artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluştur. Yeni müşteri, bir işletmenin malını veya hizmetini ilk defa satın alan müşteridir. Hedef müşteri, belirli bir işletmenin

belirli mallarını satın alabileceği amaçlanan kişi veya kurumlardır (Yıldızel, 2002: 49).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi “müşteri” denince akla genelde ürün ya da hizmetlerin son kullanıcıları gelmektedir. Bu tanımlama yanlış olmamakla birlikte eksik olarak değerlendirilebilir. Ürünün şekillenmesinden başlayarak üretimin muhtelif aşamaları; test etme, paketlenme, gönderme, saklama, faturalama, yerleştirme, kullanılabilir hale getirme, servis sunma, ödeme alma gibi uzun faaliyetler zincirinden oluşmaktadır. Bu faaliyetlerden her biri bir ya da birkaç kişi tarafından gerçekleştirilir ve bir faaliyetin çıktısı aynı zincirde bir başkası tarafından kullanılır. Bu çıktının her alıcısı da bir müşteridir (Acuner, 2001: 28).

1. 2. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)

Müşteri ilişkileri yönetimi, günümüzde artan rekabet ortamında, firmaların birbirlerine üstünlük sağlamalarında yararlanılan en önemli araçlardan bir tanesi haline gelmiştir. Firmaların stratejik silahı olarak görülen müşteri ilişkileri yönetimi, işe müşteriden başlayarak bütün üretim ve iletişim kararlarını müşteri merkezli olarak belirleyen bir yönetim anlayışını yansıtmaktadır. Pazarlama anlayışının, ürün ve satış merkezli safhadan tüketici merkezli safhaya doğru bir değişim göstermesine paralel olarak, tüketicilerin de satıcılardan geleneksel satış modelinden farklı bir ilişki talep etme eğilimi artmaktadır. Müşteriye sadece satış yapmayı düşünmek yerine, müşteriye verilecek değer düşünülmesi, müşterinin ürüne rahat ulaşmasının sağlanması, müşterilerle uzun vadeli iletişim gibi anlayışlar önem kazanmaktadır.

Tüm stratejilerin pazar ve tüketicilerden başlayarak oluşturulduğu, her müşteriye tanıyıp bireyselleştirilmiş çözümlerin sunulduğu ve bunu yapabilmek için üründen ziyade müşterinin düşünüldüğü bir stratejik anlayış olan müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli unsuru insandır. Bu stratejinin başarıya ulaşması tüm çalışanların bu stratejiyi benimsemesiyle yakından ilişkilidir. İnsan unsurunun süreç ve teknoloji ile bütünleştirilmesiyle mükemmelleşen müşteri ilişkileri yönetiminin pek çok sektörde hızla yayılması, bunun bir araştırma konusu olarak çekiciliğini de arttırmaktadır.

1.2.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Tanımı

Uluslar arası adı MİY (Customer Relationship Management) olan yani müşteri ilişkileri yönetimi kavramının ne olduğu tartışılmadan önce, neden ortaya çıktığını vurgulamak gerekir. Duran, MİY'in ortaya çıkma nedenleri şu şekilde özetlemektedir ;

- Kitlesele pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması.
- Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi.
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması
- Var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriye elde tutma çabalarına gerek duyulması.
- Bire-bir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği.
- Yoğun rekabet ortamı
- İletişim teknolojileri (web, e-mail...) ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler (Duran, 2001: 3).

Rekabet koşulları, günümüz kurumlarını farklılaşmak için müşteri odaklı uygulamalara yöneltmiştir. Bütün kurumların rekabet güçleri yaratması ve kendisini bu güce dayanarak ifade etmesi gerekmektedir. Bazı işletmeler daha fazla fayda sunarak, bazıları yenilikleri herkesten önce takip ederek, bazıları ise müşteri odaklılıklarıyla rekabet gücü yaratmaya, rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Farklılaşmak için geliştirilecek stratejiler; ürün liderliğine, hizmet liderliğine, marka liderliğine ya da müşteri ilişkilerine dayandırılabilir. Ürün liderliği stratejisini takip eden Microsoft ve Nokia gibi şirketler, en yeni teknolojiyi ve ürünleri isteyen müşterileri hedeflemektedir. Kendilerine en iyi hizmeti strateji olarak seçen şirketler, çok ödese de en iyi hizmeti almak isteyen müşterilere yönelecektir. Duygusal değerlerle marka lideri olarak konumlanan şirketler, müşterilerine güven veren stratejiler geliştirecektir. Müşteri yakınlığıyla konumlandırılmaya çalışan şirketler ise, müşterilerle birebir iletişim ve müşteri tatminini hedefleyen stratejiler geliştirirler. Müşteri ilişkileri baz alınarak geliştirilen stratejiler, müşterilerle birebir iletişim içinde olan, onların satın alma davranışlarını takip eden, tercih ve satın alma davranışlarıyla ilgili veri tabanları oluşturan, şirket ve müşterileri arasında iletişim kuracak teknolojilere sahip ve müşteri temsilciliklerine fazlasıyla önem veren özellikler içerecektir (Kırım, 2001:2).

Günümüz pazarlama stratejileri içerisinde müşteri ilişkilerini önemseyen stratejiler konumlandırma çalışmalarının yerini almış durumdadır. Bununla birlikte, MİY birçok insan için bir çok farklı anlam ifade etmektedir. Ayrıca, MİY kavramını açıklayan farklı yaklaşımlar mevcuttur. Bu yaklaşımlardan ilki, müşteriyle ilgili bilgidен faydalanma veya müşteriye bilgi aktarımıyla ilgilidir. Oldukça yaygın olan bu

yaklaşım, kavramın esaslarına dayanan dar bir bakış açısı sunmaktadır. MİY kavramının geliştirilmesiyle birlikte, kavramın hedeflerine ve karmaşık karakterine dayanan yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. MİY'in diğer pazarlama yaklaşımlarından farkını ortaya koyabilmek ve MİY uygulamalarında dikkate alınması gerekli boyutları açıklığa kavuşturabilmek için farklı tanımlara bakmakta yarar vardır. Üzerinde çok konuşulan MİY kavramıyla ilgili tanımları Duran aşağıdaki maddelerde özetlemiştir (2002:5).

- i.** MİY, müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriyi daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde firmanın kendisini daha iyi yönlendirmesi sürecidir.
- ii.** MİY, müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan metodoloji ve ürünlerin genelini içermektedir.
- iii.** MİY, müşteri temas noktalarının entegrasyonu ve iyileştirilmesidir.
- iv.** MİY, müşteriyi tasarım noktasına (merkeze) yerleştiren ve müşteri ile yakın ilişki kuran bir yönetim felsefesidir.
- v.** MİY, satış, pazarlama ve servis süreçlerini daha etkin hale getirmek için geliştirilmiş işleme stratejisi / kültürüdür.
- vi.** MİY, müşteri bilgilerini kullanarak müşteri sadakatini ve sonuçta müşteri değerini artırma bilimidir.
- vii.** MİY, iş ve enformasyon akışlarının öncelikle müşteri ihtiyaçları, ikincil olarak ise şirket ihtiyaçlarına göre tasarlanmasıdır.
- viii.** MİY, kurumdaki müşteri ile ilgili her türlü bilgiyi tek bir enformasyon sistemine bağlamak ve bunu müşteri temas noktasına odaklamaktır.
- ix.** MİY, müşteriyi tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, ona uygun hizmetler ve ürünler geliştirmektir.

Yukarıdaki maddelerde de görüldüğü gibi MİY'in birçok tanımı bulunmaktadır. Akça, bu tanımlardan ikisini özellikle vurgulamaktadır; Bunlardan ilkinin müşteri odaklı yapılanma, ikincisini de eldeki müşterileri tutmak ve yenilerini yaratmak için gerekli iş sistemlerinin kurulması olarak açıklamıştır (2005:1).

Bozgeyik'in tanımına göre ise MİY; hem ön ofis (pazarlama, satış ve müşteri servisi) hem back office (muhasabe, üretim ve lojistik) uygulaması olmakla kalmayıp aynı zamanda hem de diğer tüm bölümler, müşteriler ve iş ortakları ile koordinasyonu ve işbirliğini sağlayan müşteri merkezli bir ilişki yönetimi felsefesidir (Bozgeyik, 2005:1). Müşteri ilişkileri, kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir (Odabaşı, 2000:3).

1.2.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi ve Amacı

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

ve satıcılar da dahil olmak üzere tüm müşteri ilişkileri en üst düzeye taşınır. Burada özellikle ilişki geliştirme kavramı vurgulanmaktadır. Hedef doğru felsefe ile sadık ve kârlı bir müşteri profili oluşturmaktır (Erk,2009:13).

Müşteri İlişkilerinin Yönetimi, çalışanların tutarlı yönetimi ile başlar. Tutarlı yöneticilik, yönetimin uygulanmasında oraya çıkar. Yöneticiliğin sırrı çalışanlarla ilgilenmekten ve onlara değer vermektir. İşletme içindeki ve dışındaki çalışanlar arasındaki iletişimin geliştirilmesi gerekir. İletişimin geliştirilmesi için yöneticiler, karşısındaki kişilere saygı duymalı ve çalışanları işletmenin en önemli varlıkları olarak kabul etmelidirler. Taşkın'a göre bir orkestrada farkı yaratan şeftir. Ancak bu şefin karşısında yetkin bir orkestra yoksa bu şef hiçbir müziği icra edemez. Bu nedenle müşteri ilişkilerinin temel kuralı; "farkı yaratan insandır!" felsefesinin uygulamaya yansıtılması olmalıdır. İşletmede yöneticilerin kendilerine bağlı çalışanlara telkin ettikleri, doğruluk güvenilirlik, iş ahlakı gibi fikirleri bizzat kendilerinin de benimseyerek ve ısrarla uygulayarak bunlara ne kadar çok inandıklarını mesai arkadaşlarına bütün eylemleriyle göstermeleri gerekir (2000: 95).

Yıllar içinde teknolojiyi ilgilendiren her konuda olduğu gibi MİY'nin temelini oluşturan "Müşteri işlemlerinin detaylı analizi ile davranışlara ulaşabilme" konusunu destekleyen ürün ve çözümlerin sayısı da artmış bulunmaktadır. Üretimin ucuzlaması ve rekabetin artması nedeniyle bu çözümlere ulaşmak bir ölçüde daha kolaylaşmış ve bu çözümler yavaş yavaş daha küçük ölçekli şirketlerin de kullanımına sunulmaya başlanmıştır (Gel, 2003: 25).

Teknolojik gelişmeler, rekabet yapısındaki nitel ve niceliksel gelişmeler ile müşteri beklentilerindeki değişim gibi faktörlerin etkisi sonucu; pazarlama anlayışı ürün merkezli yaklaşımlardan, müşteri odaklı yaklaşımlara (örneğin, toplam kalite yönetimi), oradan da müşteri merkezci bir yaklaşım olan ve “İlişkisel Pazarlama” olarak da adlandırılan “Müşteri İlişkileri Yönetimine” ulaşılmıştır (Kırım, 2001:6). Piyasalarda ortaya çıkan artan yoğun rekabet baskısı, birbirine giderek benzemekte olan ürünler, ürün ve hizmet farklılaştırmasının giderek zorlaşması ve kar oranlarının azalması, işletmeleri pazarlama alanında yeniden yapılanmaya yöneltmiştir.

İşletmeler açısından uzun dönemli müşteri bağlılığı, yeni rekabet alanında önemli bir değişimi beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda müşteri sadakatini gerçekleştirmek ve sürekli kılmak için çeşitli yöntem ve tekniklerin kullanıldığı görülmektedir. Bu yöntemlerden en önemli olanı, müşteriyi merkeze alan ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçmeyi amaçlayan “Müşteri İlişkileri Yönetimi” yaklaşımıdır. Bu yaklaşım aynı zamanda yeni pazarlama anlayışını da ortaya koymaktadır (Kırım, 2001:6). Müşteri ilişkileri yönetimi geleneksel pazarlama anlayışından çok farklı özellikler taşımaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında kitlesel üretimin etkisiyle kitlesel pazarlama anlayışı geçerli durumdaydı. Oysa müşteri ilişkileri yönetiminde pazar payı kavramından, müşteri payı kavramına geçiş söz konusu olmaktadır. Müşteri payı aynı müşteriye birden fazla ürün satabilmeyi ve müşteriyi aktif ve sadık bir müşteriye dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Bu durum ise tek yönlü pazarlamadan karşılıklı ilişkiye dayalı pazarlamaya geçişi ifade etmektedir. Günümüzde kitlesel pazarlama yöntemleri, giderek müşteriye hitap eden kişisel pazarlama yöntemlerine yönelmektedir (Acuner, 2001).

Müşteri İlişkileri Yönetiminin bu derece önem kazanması, pazarlama anlayışının günümüzde ulaştığı noktayı göstermekte ve müşteri odaklı pazarlama anlayışından çok farklı özellikler taşımaktadır. Müşteri odaklı pazarlama anlayışında, kitlesel üretimin etkisiyle pazar payını artırmak önemli iken, MİY’de pazar payı yerini müşteri payını artırmaya bırakmaktadır. Müşteri payı aynı müşteriye birden fazla ürün satabilmeyi ve müşteriye aktif ve sadık bir müşteriye dönüştürmeyi (Kırım, 2001:9) amaçlamaktadır. Her ne kadar son yıllarda müşteri sadakatinin önemine yeniden vurgu yapılsa da ünlü yönetim Drucker, 1954 yılında; “Her işletmenin gerçek işi müşteriye edinmek ve elde tutmaktır” diyerek müşteri sadakatinin önemine daha o yıllarda dikkat çekmiştir. MİY konusunda yeni olan, ürün odaklı yaklaşımdan uzaklaşarak müşteri merkezli yönetime geçmenin gerekli olduğu, müşterinin pazarda olmazsa olmaz koşulu olduğu düşüncesidir. Bundan hareketle, MİY’de anahtar unsur müşterinin işin merkezine konulması; ürünün, hizmetin, organizasyon yapısının, yönetim şeklinin ve insan kaynağının dahil olmak üzere tüm kaynakların müşteriye göre düzenlenmesi ve bunu yaparken de çeşitli teknik, yazılım ve teknolojilerden yararlanılmasıdır (Kırım, 2004:47).

“Marketing Insights From A to Z” adlı eserinde Kotler ilişki pazarlamasının (Relationship Marketing) önemini şu sözlerle vurgulamaktadır : “Bir şirket için en değerli şeylerden biri; müşterileri, çalışanları, tedarikçileri, bayileri ve perakendecileriyle olan ilişkileridir. Şirketin ilişki sermayesi, bilgi, deneyim ve şirketin müşteri, çalışan, tedarikçi ve dağıtım ortaklarıyla arasındaki güvenin bir toplamı olmaktadır. Bu ilişkiler çoğu kez şirketin fiziki varlıklarından daha değerli sayılmaktadır. İlişkiler, şirketin gelecek değerini belirler” (Büyük, 2004: 151). Kotler’a göre bu ilişkilerdeki herhangi bir kayma, şirketin performansını olumsuz

yönde etkileyeceğinden, şirketler müşterileri, çalışanları vb. ile ilişkilerinin niteliğini tanımlayan bir relationship scorecard – ilişki çizgi kartı tutmalıdırlar. Prahalad ve Ramaswamy’ın “Rekabetin Geleceği” (The Future of Competition) adlı kitaplarında öne sürdükleri yeni yaklaşımları Capital Dergisi’nde şu şekilde aktarılmaktadır (Büyük, 2004: 56) : “Artık değer yaratabilmek için yeni bir sisteme ve farklı bir çevreye ihtiyaç var. Bizce bu yenilik ise tüketiciyle ortak değer yaratma anlayışı üzerine kurulu”. Prahalad ve Ramaswamy’e göre bunun ilk yolu da müşteri ihtiyaç ve isteklerini anlamaya yönelik ilişkilerin kurulmasından geçmektedir.

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı gibi MİY, ilişki bazlı pazarlama alanında yeni bir kavram olmakla beraber, altında yatan fikir yeni olmadığı gibi çok da basittir: “Farklı müşterilere farklı muamele yapmak”. Bire bir pazarlama stratejisinin temel mekanizması, müşterilerin birbirine göre nasıl farklılıklar gösterdiğini anlamak ve bu farklılıklardan dolayı her bir müşteriye göre firmanın davranış geliştirmesi konusunda bir strateji oluşturulmasını içermektedir. Sürekli ve yerinde iletişim yoluyla müşteri davranışlarını anlamaya ve etkilemeye yönelik kuramsal bir yaklaşım olan MİY; şirketlerin, doğru müşteriye, doğru ürün ya da hizmetle, doğru zamanda ve doğru kanallardan ulaşmasını sağlamaktadır (Kırım, 2001: 47-49).

MİY’in temel yapısını, müşterilerin ne tür farklılıklar gösterdiğini anlamak ve birbirinden farklı bu müşterilere, işletmenin nasıl davranması gerektiği konusunda bir strateji geliştirmesi oluşturur. Başka bir ifade ile MİY uygulamaya karar veren işletmeler, mal ve hizmetlerini farklı müşteri ihtiyaçlarına göre nasıl değiştirmeleri konusunda uzmanlaşmış olmalı ve müşteri ihtiyaçlarındaki olası değişimleri önceden belirleyebilecek bilgi toplama ve analiz etme yeteneğine sahip olmalıdır. Bunu

gerçekleştirebilmek için sadece ileri teknolojiye sahip olmak yeterli olmayıp, müşteri ile öğrenen bir ilişki kurulmasını olanaklı kılacak şekilde örgütsel yapının da yeniden düzenlenmesi gerekmektedir (Pepper ve Rogers, www.sosyalbil.selcuk.edu.tr).

1.2.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri

Müşteri ilişkileri yönetiminin özelliklerini sistemli ve kapsamlı olarak irdeleyen iki güncel çalışma göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki, müşteri ilişkileri yönetiminin temel özelliklerini ve nasıl uygulamaya geçirilebileceğini konu almaktadır (Xu ve ark, 2002:442). Yazarlara göre müşteri ilişkileri yönetiminin dört temel özelliği satış gücü otomasyonu, müşteri hizmetleri ve desteği, saha faaliyetleri ve pazarlamanın otomasyonu olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan ise, müşteri ilişkileri yönetiminin temel özelliklerini şu başlıklar altında incelemişlerdir: ilişki yönetimi, satış gücü otomasyonu, teknoloji kullanımı, fırsat yönetimi (Zeng ve ark, 2003: 19) .

Müşteri ilişkileri yönetiminin her iki kaynakta değinilen temel boyutları ve bunların açılımları karşılaştırmalı olarak Tablo 1’de verilmiştir. Görüleceği üzere, müşteri ilişkileri yönetimi, adları ve kapsamaları değişebilmekle birlikte toplam dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlardan ilki her iki kaynak tarafından da aynı şekilde adlandırılan “satış gücü otomasyonu” dur. Xu ve arkadaşları bir müşteri ilişkileri yönetimi sisteminde bulundurulacak merkezi bir veri deposunda tüketici, iş, ürün ve rekabet ile ilgili bilgilerin depolanmasının ve satış gücü tarafından gereğinde çıkarılabilmesinin önemine işaret etmektedirler (2002:445). Ayrıca; sipariş alımı ve izlenmesi birbirine bağlanarak her müşterinin satış döngüsü gözlenebilmelidir. Bu şekilde sisteme girebilen elemanların her bir müşteriye ait tüm bilgilere ulaşması mümkün olmaktadır. Bunun yanında satış elemanlarının, firmanın fiyat, ürün,

tutundurma ile ilgili bilgilerine de ulaşım sağlanarak pazarlama programının başarısı arttırılabilir. Zeng ve arkadaşları ise satış gücü otomasyonu kapsamında bu özelliklere ek olarak satış, pazarlama, çağrı merkezleri ve perakende mağazaların koordinasyonuna dikkat çekmektedir (2003 :40).

Tablo 1: Müşteri İlişkileri Yönetiminin Özellikleri

Xu ve ark. (2002)		Zeng ve ark. (2003)	
Kategori	Özellikler	Kategori	Özellikler
Müşteri Hizmetleri ve Desteği	Ön müşteri desteği yoluyla müşteri sorunlarının etkin biçimde çözülmesi	İlişki Yönetimi	Anında hizmet Sunumu Müşteri ihtiyaçları için bire bir Çözümler Müşteri ile doğrudan İletişim Müşteri hizmet Merkezleri
Satış gücü Otomasyonu	Güçlendirilmiş satış elemanları	Satış gücü Otomasyonu	Müşterinin geçmiş Hesaplarının İzlenmesi Satış geliştirme Analizinin Otomasyonu

Pazarlama otomasyonu	Firmaların müşterilerinin hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları şeyleri öğrenmesi ve bu şekilde pazarı rakiplerinden önce ele geçirmesi	Teknoloji Kullanımı	Katma değer üretmek için Teknoloji Kullanmak Veri depolama teknolojisi ihtiyacı
Saha faaliyetleri	Müşterilerin bireysel beklentilerini karşılamada, satış elemanları müşteri hizmetleri elemanlarından yardım alma.	Fırsat Yönetimi	Önceden Kestirilemeyen büyüme ve talebi Yönetme Tahmin metodu

(Uysal ve Aksoy, 2004: 46)

Müşteri ilişkileri yönetiminin ikinci özelliği müşteri sorunlarının çözümü ile ilgili olan boyuttur. Xu ve arkadaşları, bunu “müşteri hizmetleri ve desteği” olarak adlandırmakta ve müşteri ilişkileri sayesinde firmanın örnek bir hizmet sisemi geliştirmesinin mümkün olabileceğini savunmaktadır. Müşteri hizmetlerinin gözlenmesi ve takip edilmesi sayesinde müşteri kaybının azaltılabileceği vurgulanmakta, her başvurunun uygun uzmana yönlendirilmesiyle de sorunların etkin bir şekilde çözülebileceği savunulmaktadır. Bu boyut, Zeng ve arkadaşları tarafından ise, “ilişki yönetimi” olarak adlandırılmakta ve benzer bir kapsam içermektedir. Zeng ve arkadaşlarının değindiği özellikler arasında müşteri

başvurusunu anında cevaplama, bire bir çözüm üretme, her zaman ve her yerde doğrudan “online” iletişim ve müşteri hizmet merkezleri sayılabilir. Müşteri ilişkileri yönetiminin üçüncü özelliği, Xu ve arkadaşları tarafından “pazarlamanın otomasyonu ” olarak adlandırılmakta ve pazarlama istihbaratı, müşteri veri tabanı ve etkileşimli iletişim teknolojilerinin birleştirilerek kullanımı yoluyla müşteri tatminini amaçlamaktadır. Aslında yararlar “otomasyon” kavramını kullanarak pazar müşteri istihbaratında yoğun teknoloji kullanımı savunmaktadırlar. Zeng ve arkadaşları da buna kısmen paralel bir yaklaşım göstermekte ve bu özelliğe “teknoloji kullanımı” adını vermektedir. Bu kapsamda, yeni teknoloji ve beceri kullanımı yoluyla tüketici değeri oluşturma, teknoloji kullanarak tüketici verilerini anında görebilme, bilgi depolama teknolojisi yoluyla da bilgiyi müşteri ilişkileri yönetimi çözümleri ile birleştirme ve temel performans göstergeleri üretme sayılabilir. Müşteri ilişkileri yönetiminin dördüncü özelliği ise Xu ve arkadaşlarına göre “saha hizmetleri ”dir. Her ikisi arasında kapsam olarak bir ortaklık bulunmaması nedeniyle ayrı ayrı ele alınmaları daha uygun görülmektedir. Xu ve arkadaşlarına göre müşteri ilişkileri yönetimi sistemi yoluyla “saha hizmetleri” de çok daha etkin olarak yerine getirilebilmektedir. Bu şekilde uzaktaki elemanlar ile müşteri hizmet elemanları arasında etkin bir iletişim kurulması ve tüketicilerin bireysel sorunlarının çözümü mümkün olabilmektedir. Müşteri şikayetlerinin toplanması, izlenmesi, her şikayete ilgili teknik personelin atanması, ve bunun için mevcut iş yükleri, zaman, coğrafi durum, malzeme ve ekipman durumu gibi faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bunun sonucunda, müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde hizmetlerle ilgili envanter maliyetlerinin düşeceği savunulmaktadır. Dördüncü özellik, Zeng ve arkadaşlarına göre ise “fırsat yönetimi” olup, öngörülme talep veya büyüme durumunda gereken esneklik ve ileriye dönük satış tahminlerini içermektedir.

1.2.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci

Genel olarak, MİY dört evreden oluşmaktadır. Bu evreler aşağıda yer alan dört maddeyle özetlenebilir; Müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteri koruma ve müşteri derinleştirme.

Müşteri Seçimi: Burada hedef kitlenin tanımlanması ve gruplara ayrılması amaçlanmaktadır. MİY felsefesinde her müşteri veya müşteri grubu farklı değerler taşıyacağı ve farklı kampanyalara entegre edileceği için müşteri seçimi önemli olacaktır. Bu aşamada; hedef kitlenin belirlenmesi, belirlenen hedef kitle için segmentasyon ve konumlandırma çalışmaları yapılması, konumlandırma verilerine uygun kampanyaların geliştirilmesi ve pazarlama iletişimi stratejilerinin belirlenmesi yer almaktadır.

Müşteri Edinme: Bu evrenin asıl amacı satıştır. “Müşterilere en etkili yoldan satış nasıl yapılabilir?” sorusunun yanıtı bu evrenin ana amacını oluşturmaktadır. Bu aşamada ihtiyaç analizlerinin yapılması, satın almaya yönelik tekliflerin ve ön taleplerin oluşturulması ve satış yer almaktadır. Taşkın’ın bu açıdan değerlendirmeleri (Taşkın, 2000: 116-117);

Müşteri Koruma: MİY kavramı için en belirleyici unsurlardan birisi müşteri sadakatidir. MİY, yeni müşteriler kazanmak kadar –muhtemelen daha da fazla- mevcut müşterilerinin korunmasını hedefler. Geleneksel anlayışın aksine, eldeki mevcut müşteriyle sürekli artan oranlarda satış ilişkileri kurmak önemlidir.

Müşteri koruma “Bu müşteri ne kadar süre elde tutulabilir?” sorusunun yanıtının arandığı evredir. Amaç, müşteriyi kuruma bağlama, onu kurumda tutabilme ve ilişkinin sürekliliğini ve sadakati sağlamaktır. Bu yönetimi gibi pazarlama çabaları geliştirilmelidir.

Müşteri Derinleştirme: Bu aşamada, kazanılmış bir müşterinin sadakati ve karlılığının, uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payının yükseltilmesi için gereken adımlar yer almaktadır. “Cüzdan payı” bu aşama için sorgulanan kavramlardandır. Amaç sürekliliğin sağlandığı ilişkiden yeni faydalar sağlamaktır. Bu aşama için müşteri ihtiyaç analizleri ve çapraz satış kampanyaları önerilmektedir.

1.2.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Teknoloji Faktörü

Bilgi işlem teknolojisi ile işletmenin müşteri ilişkilerindeki performansı arasında belirgin bir ilişki vardır. Bilgisayarlara dayalı olarak kurulan teknoloji, performanstaki etkinliği yükseltir ve çalışma hayatını herkes için daha verimli hale getirir. Bilgi işlem teknolojilerini etkili olarak kullanan işletmeler, stratejik üstünlük sağlar. Bu nedenle, öncelikle kurulacak bilgi işlem sisteminin kalitesine dikkat edilmelidir. Yönetimin bu sistemlerin geliştirilmesine ve uygulanmasına verdiği güçlü destek, müşteri ilişkilerinde elemanlardan istenilen davranışların uygulanmasıyla sonuçlanacaktır. Sistemin tasarımı ve işletilmesine kullanıcıların da dahil edilmesi müşteri ilişkilerinde sürekli iyileştirme yaratacaktır.

Müşteri ilişkileri yönetiminde, müşterileri tanımak, sınıflandırmak, iletişim kurmak, etkileşim içerisinde olmak için MİY teknolojilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüz işletmelerinin çok fazla sayıda, çok çeşitli mesafelerde birbirinden çok farklı ihtiyaç ve isteklere sahip müşterileri düşünüldüğünde, teknoloji desteksiz bir iletişimin kurulması mümkün görülmemektedir. Kurumların müşterileriyle “öğrenmeye dayalı” ilişkiler kurabilmeleri için üç tür teknolojiye ihtiyaç duyulmaktadır: Veri tabanı, Interaktif medya, ısmarlama seri üretim teknolojisi (Peppers, 2001: 16). Bu üç tür teknoloji aşağıdaki maddelerle ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır.

Veri Tabanı: Her birim müşterinin kurumla yapmış olduğu işlemlerin ve kurduğu ilişkilerin sistemsal olarak hafızaya alınmasıdır. Günümüzün rekabet koşulları içerisinde pazarlama çevresi ve müşterilere ilişkin bilgiler birçok kurum için stratejik rekabetin en önemli anahtarı haline gelmiştir. İşletme ve pazarlama çevresindeki bu gelişmeler, bilgi teknolojilerinin pazarlama stratejilerinin hazırlanması ve uygulanmasında artan rolünün de etkisiyle firmaları bilgiye daha duyarlı hale getirmektedir. İşletmelerde bilginin değerinin artması ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesiyle beraber; şirketler ilişkide buldukları müşteriler hakkındaki bilgileri toplamak, depolamak ve bu bilgileri yararlı bir şekilde kullanmak yönünde sistematik çalışmalara yönelmişlerdir (Duran, 2002:1) .

Interaktif Medya: Çağrı merkezleri, web siteleri, satış otomasyonu veya POS otomasyonu MİY için kullanılabilir Interaktif medya örnekleridir.

ısmarlama Seri Üretim Teknolojisi: 1970’li yıllardan itibaren Batı toplumu ‘‘bireyselliği’’ keşfetmesiyle her birey kendi farklılığını yaşama arzusu

geliştirmeye başlamıştır. Bu da, başkalarının kullandığı ürünlerin aynısını kullanmak istememe şeklinde bir piyasa baskısı yaratmıştır. Seri üretim yaparken, ürünlere çeşit ve farklılık getirecek öneriler geliştirilmesi oldukça zor bir seçimdir. Toyota bu toplumsal değişimi ilk fark eden firmalardan birisi olarak herkese ayrı özellikte araba üretmeyi ve bunu seri olarak yapmayı başaramıştır. Müşterilerden bazıları için klimalı, bazıları için klimasız; bazıları için tavanı açılmaz, bazıları için açılır; bazıları için ön camları elektrikli, bazıları için manuel, vb. (Kırım 1999: 13) Günümüzün geçerli üretim anlayışı da bu yöndedir. Tüketiciler ürünlerin kendisi için özel olmasını istediklerinden, işletmeler kendilerini buna göre düzenlemek durumundadır. Mobilya ve ev her türlü ev aksesuarı üreten Ikea, tüketicilerinin bireysellik hissetmeleri konusunda öncü firmalardan birisidir. Ikea tüketicileri mobilyaları kendi evlerine uygun ölçülerde seçebilmekte, bu mobilyaları evlerinde kurabilmekte, boyayabilmektedir. Böylece, Ikea ürünleri tüketici için sadece kendisine ait hissi yaratmaktadır. Bireysellik Starbucks için de marka vaadi durumundadır. Starbucks, tüketicilerinin kendilerine özel kahve yaratmalarına izin veren bir sistem kurmuştur. Tüm tüketiciler sadece kendilerine hitap eden aromalar kullanarak, kendilerine has kahve tatları yakalayabilmektedir. Bütün bu gelişmeler sonucunda, müşteri odaklı olmadan, tüketici taleplerini dikkate almadan bir işletmenin hayatını sürdürmesi nerdeyse olanaksız görünmektedir.

1.2.6. Müşteri Sadakati Sağlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi

Artan rekabet şartları, ürünlerin homojen olması, düşük fiyatlı mal ve hizmetler nedeniyle sadık olmayan müşterilerin günümüzde işletmeleri kolayca terk ettikleri görülmektedir. Bir işletmeyi rakiplerinden farklı kılacak olan esas unsur, müşterileri arasındaki bağlılık ve uzun süreli ilişkiler sonunda elde edilmiş sadakattir. Sadık bir

müşteri kolay kolay işletmeyi terk etmez. Sadakat yaratmak uzun süreli ilgi, önem verme, güven, samimiyet ve müşteri önceliklerini esas alan bir ilişki yönetimidir. Sadakat, işletmenin içinde bulunduğu sektör içinde önemli bir rekabet avantajıdır.

Günümüzde işletmeler, müşteri sadakati yaratabilmek için potansiyel satın alma gücü olan yeni müşterilere yönelmek yerine hali hazırda müşterilere odaklanıp onlarla ömür boyu karşılıklı ilişkiler kurarak müşteri memnuniyeti aracılığıyla sadakat yaratmaya yönelik bir strateji izleyebilir (Kalder, 2006: 93). Karafakioğlu, buna yönelik strateji oluşturmak için belli unsurların altını çizmektedir (2005: 72) :

- Müşteri merkezli olmak,
- Müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak; yaşam boyu değer oluşturmak,
- Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunmak,
- Müşterilerle diyalog başlatmak ve sürdürmek,
- Müşterilerin özel alanlarına saygı duymak ve bunları korumak
- Pazar payı oluşturma yerine müşteri payı oluşturmak (Odabaşı, 2006),
- Müşteri sadakatini sağlayabilmek ve besleyebilmek için elektronik ticaretten çok yönlü yararlanmak (Kotler, 2000:112).

Müşteri bağımlılığını etkileyen faktörler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Hacıfendioğlu, 2005):

Güven: Bir işletmenin güvenilir, dürüst ve inanılır olmanın temelidir.

İlk kez bir müşteri ile ilişki kurulduğunda ve bu ilişkinin uzun süreli olmasında

önemli bir faktördür. Sadık müşterilerin güveni bir kez sarsılırsa kolay kolay bir daha söz konusu işletmeye dönmez, çünkü sadık müşteriler duygusaldır.

Empati: İşletme yöneticileri her zaman kendilerini müşterilerin yerine koyarak, onların beklentileri ve ihtiyaçlarını öngörebilir bu doğrultuda artan rekabet şartlarında hızlı hareket kabiliyeti sağlanabilir.

İletişim: Müşterilerle sürekli iletişim kurmak onların hafızalarını canlı tutarak rakip firmaların mal ya da hizmetlerini tüketmeyi engeller, özellikle internet kullanarak yeni çıkan ürünleri ya da işletmenin uyguladığı ya da uygulamayı promosyonlar detaylı bilgiler verilebilir, fikirleri sorularak, onlara kendilerinin işletme için özel oldukları hissettirilebilir.

Tatmin: Müşteri tatmini, müşteriye sunulan hizmet karşılığında, örneğin bir lokantada müşterinin beklentilerinin ne derece karşılandığını ölçer. Aynı zamanda davranışsal olarak üç yaklaşım müşteri sadakatini pozitif etkilemektedir (Yim ve Kanan, 1999: 67).

İşbirliği: Müşteriler ile mümkün olan her konuda işbirliği yapılması, geliştirilmesi, müşterilere kendini önemli hissetmesine neden olarak sadakatini arttırarak yeni bir faaliyetin temellerini atabilir veya var olan bir faaliyeti genişletebilir. Yeni ürünler geliştirilir ve rekabet gücünüzü geliştirebilir. Üretim sürecinde verimlilik artarak maliyetler düşer. İşletme yeni pazarlara daha rahat ulaşabilir. Ürün, hizmet ve çalışanların kalite seviyesini artar. İşletmenin bilgi birikimi edinme süreci büyük oranda hızlanabilmektedir.

Bağımlılık: Bağımlılık yaratılmasında iki nokta çok önemlidir. Bunlardan birincisi, hizmet ya da ürüne duyulan tutku, bu tür müşteriler tekrar mal alırken bilgi edinmeye gerek duymayan kişilerdir; ikincisi ise tekrar eden alımlardır (Gerson, 1997).

Karşılıklılık: İşletme ile müşterilerinin karşılıklı faydalarının maksimize edilmesi aralarındaki ilişkinin sürekli olarak devam etmesine katkı sağlayarak, bilginin paylaşılmasını sağlar.

2. Müşteri Sadakati

2.1. Müşteri Sadakatinin Tanımı

MİY'in amaçlarından biri, yaşam boyu değeri yüksek olan müşteriler ile olan ilişkileri geliştirmek ve bu ilişkiyi koruyarak sürdürmektir (Winer, 2001:160-169). İşletme ile müşteri arasındaki karşılıklı sadakatin kurulması, uzun süreli müşteri ilişkilerinin oluşturulmasında temel teşkil etmektedir. Bu nedenle işletmelerin, müşteri sadakatini sağlamaya çalışmaları gerekmektedir.

İlişki pazarlaması son yıllarda pazarlamada çok popüler bir konu olmuştur. İlişki pazarlamasının bu popülerliği ile birlikte müşteri ilişkileri ve müşteri sadakati gibi kavramlar ön plana çıkmıştır.

Türk Dil Kurumu'nun Türkçe Sözlüğü sadakati; “içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk” olarak tanımlamaktadır (<http://www.tdk.gov.tr/>).

Müşteri sadakatinin ise literatürde birçok tanımı vardır. Oyman, müşteri sadakatini, bir markaya ya işletmeye duyulan bağlılık olarak tanımlanmaktadır (2002: 19). Altıntaş için müşteri sadakati, gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal ve hizmeti yeniden satın alma veya satın alma eğilimine yoğun biçimde yönelmesi veya katılmasıdır (2000: 29). Müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiği (Baytekin, 2005: 33-34).

Başka bir tanıma göre, müşteri sadakati, firmanın müşterileri ile derin ve kuvvetli ilişkiler yaratmasıdır (Duffy, 1998: 435). Sadık müşteri, alışveriş yaptığı veya hizmet aldığı yerden istediği zaman tekrar alım yapıyor, çevresine tavsiye ediyor ve alışveriş yaptığı veya hizmet aldığı firmaya karşı olumlu tutumlar sergiliyor ve sürdürüyorsa, o kişi o firmaya sadık bir müşteridir (Kandampully, Suhartanto, 2000 : 346). Müşteri sadakati yönetiminde başarılı olan bir işletme aynı bir müknaatısın metalleri çektiği gibi müşterileri kendisine çekmektedir (Bell ve Bell: 2004:97).

Oliver ise, müşteri sadakatini şu şekilde tanımlamaktadır: müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın almak, tekrar tekrar o işletmenin, o hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adamasıdır. En geniş anlamı ile müşteri sadakati, müşterinin seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi olarak tanımlanabilir (Oliver, 1999: 33-34).

Müşteri sadakati iki ayrı boyutta da tanımlanabilir (Hallowell, 1996: 28). Bu boyutlardan birincisi tutumdur. Müşteri sadakati tutum kavramı ışığında tanımlanırsa (Hougaard ve Bjerre, 2002: 109) müşterinin ürünü veya hizmeti tekrar alabileceğini açıkça gösteren pozitif tutumun satıcı tarafından algılanmasıdır. Yani bir müşterinin ürün veya hizmet için yarattığı hislerin satıcı tarafından algılanmasıdır. Bu hisler bireyin sadakat derecesini göstermektedir. İkinci boyut ise davranıştır. Eğer müşteri ürün veya hizmeti sunan kişiden alım yapmaya devam ediyor, yani firmaya karşı davranışını gösteriyorsa, bu durum müşteri sadakatinden kaynaklanmaktadır (Hallowell, 1996: 28).

Günümüzde müşteri beklentileri sürekli olarak artarken, işletmeler arasında müşteri sadakatini oluşturmak için yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bugün işletmelerin karşılaştıkları en temel sorun, müşteri sadakatinin önemli ölçüde azalmasıdır. Bu durumun temel nedeni, artan rekabet, ileri teknoloji sonucunda müşterilere sunulan daha ucuz fiyatlı, daha cazip alternatif ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilip pazarlara sunulmasıdır (Tekin ve Çiçek, www.bilgiyönetimi.org).

Teknoloji, rekabet ve global pazarlama gelişmesi sonucu, günümüz müşterileri çok daha fazla sayıda ürün ve hizmet seçeneği arasından tercihlerini yapmakta ve kendilerine daha iyi hizmet verene yönelmektedirler. Yeni gelişmeleri bu açıdan değerlendirdiğimizde önemli göstergeleri kısaca şöyle belirtebiliriz: (Odabaşı, 2006: 17)

- Artık müşterilere ne sattığımız değil, onların ne aldığı ve neden aldığı önemlidir.

- Müşteriler kendilerine bazı ürün ve hizmetlerin satılmasına karşı olumsuz bir tutum geliştirmektedir. Öte yandan, satın almayı ve bunun kendileri tarafından yapılmasını sevmektedirler.
- Geleneksel olarak düşünülen “müşteri hizmet karlılığı” davranışı öne çıkmaktadır.
- Yüksek kaliteli ürün ve hizmet ile müşteri ilişkilerini, müşteriler hakkında elde edilen detaylı, güncel bilgilere dayalı olarak sürekli geliştirmek ve kaliteyi sunmak vazgeçilmez öneme sahip olmaktadır.
- Müşteri savunucusu durumundaki personelin konumu ve yapısının değişimi; gerçeklik noktası olarak bilinen ve müşteri ile ilişki kurulan her anın en iyi biçimde oluşabilmesi için personelin değeri ve eğitimi önem kazanmaktadır.

Müşteri sadakati, müşteri tatmini ile birbirine paralel giden iki olgudur. Sadakat müşterinin kendisi için önemli bir üründen sürekli olarak tatmin olmasının doğurduğu bir sonuçtur. Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, ürünün kendileri açısından taşıdığı öneme bağlı olarak, sadakat ya da süregelen alışkanlık ile ilgili olabilir. “Aradığınız marka ürün kalmamışsa yerine hangi ürünü tercih edersiniz?” sorusuna “hiçbirini” cevabını veren tüketici sadık tüketicidir. Buna göre müşteri sadakatini, “tüketici açısından önem taşıyan ürün ya da hizmetlere ilişkin olarak, bir ihtiyacın her çözüm gerektirdiğinde tüketicinin aynı üründen ya da düzenli olarak aynı mağazadan satın alma eğilimi” olarak tanımlayabiliriz. Ürün veya hizmetin taklidi kolaydır ama müşteri hakkında elde edilmiş olan bilgiye dayanarak, o müşteri için geliştirilen özel bir ürün veya hizmetin taklidi olanaksızdır. Bu sayede müşteriye benzersiz bir ürün/hizmet sunulmuş olunur ki bu da müşteri sadakatini doğurur (McKenna, 1997: 55-56).

2.2. Müşteri Sadakat Merdiveni

Yeni müşteri, ne istediğini bilen, araştıran, dikkatle seçen ve daha soğukkanlı satın alan kişidir. Bunun için başarılı işletmeler, müşteri sadakatine göre işletme sistemlerinin tasarımını yapmaktadır (Taşkın, 2000: 47). MİY projelerinin ana hedeflerinden biri müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmaktır. Bunun nedeni ise mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinin, yeni müşteri kazanmaya oranla çok daha maliyetli olmasıdır. Bu bağlamda, müşteriler çeşitli kriterlere göre değişik sadakat seviyelerine yerleştirilmektedir.

Müşteri sadakati bir merdivene benzetilmiştir. Bu merdivenin basamaklarından yukarı doğru adım adım çıkıldığı zaman sadakat yükselmektedir. Merdivenin en üst basamağı en sadık müşteri grubu olan müşterileri göstermektedir. Sadık müşteriler en karlı müşteri grubudur ve işletmenin en önemli varlığıdır (Taşkın, 2000: 48).

Aşağıdaki tablo Payne (2000) tarafından geliştirilen ‘ilişkisel pazarlama merdiveni’ni göstermektedir. Merdiven grafiksel olarak ilişki oluşturmadaki tanımlanabilir pek çok aşamayı göstermektedir. Merdivenin en altında aday (prospect) veya hedef müşteri bulunmaktadır. Önemli olan adayı ya da potansiyel müşteriyi ‘müşteri’ (customer) olarak korumaktır. Bunu başarmak için, pazarlama çabaları müşteri-yakalama üzerine konsantre olur. Müşteri bir kez yakalandı mı; önem daha uzun-süreli sürekli ilişkiye kaymaktadır. Müşteri genelde isimsiz olabilir ve işletmeden bir kere veya gerektiğinde alışveriş yapmıştır. Düzenli müşteri (client) daha bireyseldir ve şirketten sürekli şekilde alışveriş yapmaktadır. Ancak düzenli müşteriler tedarikçi

firmaya karşı negatif veya nötral/kararsız olabilmektedir. İlişkisel pazarlama düzenli müşterileri tedarikçiye karşı pozitif düşünceleri olan destekçilere (supporter) dönüştürmeye çalışmakta ve hatta tedarikçiyi aktif şekilde diğerlerine tavsiye eden avukatlara (advocate) dönüştürmek için uğraşmaktadır. Merdivenin en üst basamağı ortaktır (partner). Bu seviyede tedarikçi ve müşteri karşılıklı fayda için birlikte çalışmaktadır. İlişkisel pazarlamanın amacı müşterilere merdivenin en üst basamağını yükseltmek, her iki tarafın ilişkiden aldığı değeri arttırmaktır (Hooley, Saunders ve Piercy, 1998: 354).

Tablo 2: Müşteri Sadakat Merdiveni

Müşteri Sadakat Merdiveni	
Ortak (Partner)	Sizi başkalarına öneren, reklamınızı yapan sadık müşteri
Destekçi (Supporter)	Memnun, sadık, fakat sizi aktif olarak başkalarına tavsiye etmeyen, pasif olarak destekleyen müşteri
Düzenli Müşteri (Client)	Sizle tekrarlanan bir ilişki içinde olan, fakat şirketinize karşı negatif ya da tarafsız/nötral fikirler taşıyan müşteri
Müşteri (Customer)	Sizden bir defa ürün ya da hizmet almış olan herhangi bir kişi
Aday (Prospect)	Potansiyel müşteri

(Capital, 2001: 26)

Düzenli müşteriler ile uzun ilişki kurmak ve onların merdivenin üst kısımlarına çıkartarak destekçi, avukat hatta ortak yapmanın belki de en temel yolu müşterilerin bu ilişkiden belediklerinden fazlasını almalarını sağlamaktır (Hooley, Saunders ve Piercy, 1998: 358).

2.2.1. Sadakatsizlik

Tablo 3’de görüldüğü gibi sadakatsizlik, düşük nispi tutum ile düşük yeniden satın alma davranışının bir arada ve sadakatin en düşük olduğu durumdur (Rowley ve Dawes: 2000: 65) . Tüketicinin hem markalara yönelik tutumu arasında belirli bir farklılık yoktur hem de düzenli bir satın alma durumu söz konusu değildir.

Tablo 3: Müşteri Sadakat Düzeyleri

		Tekrar Müşteri Olma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

(Garland, 2004: s:82)

Sadakatsizlik durumu özellikle farklı pazar koşullarında ortaya çıkmaktadır. Belirli bir ürünün veya markanın pazara ilk girişi veya işletmenin tutundurma yetersizliğinden kaynaklanıyor olabilir. Müşteri tatmininde eksikliklere neden olan etmenleri belirleyebilme imkanı olduğunda işletme, pazarlama ve yönetim karması unsurları ile müşterilerin tercihlerini işletme yönünde artırmaya çalışmalıdır. Düşük nispi tutumunun bir diğer nedeni de aynı pazarda en rekabetçi markaların bile birbirine benzemesidir. Bu müşteriler rakiplerden gelen saldırılara oldukça açıktırlar

ve bu müşteri kitlesini de sadakat geliştirme programları ile etkilemek de oldukça zordur. Müşteri sadakatının en düşük düzeyi olan sadakatsizlik durumunda uygun bir yerde firma açmak, iyi bir marka adı kullanmak ve saldırgan bir satış geliştirme politikaları gibi yöntemler sadakatsizlik düzeyinin bir basamak üzeri olan sahte sadakat düzeyine ulaşılabilinmektedir (Değirmen, 2004: 83).

Çeşitli nedenlerden dolayı bazı müşteriler bazı ürünler ve hizmetlere karşı sadakat oluşturmazlar. Firmaların bu tür müşteri kitlesinden kaçınmaları gerekir çünkü bu tür müşteriler hiç bir zaman sadık müşteri olmazlar ayrıca şirketlerin finansal büyümelerine de çok az katkıda bulunacaklardır. Bu müşteri grubu yerine sadakatin geliştirilebileceği kişiler tercih edilmelidir.

Müşteri sadakatsizliği işletmelerin pazarlama politikalarından kaynaklanabileceği gibi müşterilerin özelliklerinden de kaynaklanabilir. Sadakatsizliğin müşteriden kaynaklanan bazı nedenleri şu şekilde sıralamak mümkündür (McGoldrick Ve Andre, 1997: 75):

- Akıllılık; kişi çapraz alışveriş sayesinde, daha iyi alışveriş yaptığını hisseder, daha iyi fiyatlar, aynı fiyata daha iyi kalite ve aynı fiyata daha çok miktar gibi.
- Adama; kişi çapraz alışverişini normal bir davranış olarak düşünür ve daha iyi alışverişler yapar. Kişi çapraz alışverişini bir görev olarak düşünür.
- Katmerli eğlence; kişi birden fazla mağazayı ziyaret etmeyi daha eğlenceli bulur.

- Para tasarrufu; kişi hem çok limitli geliri olduğundan hem de tatillerine, sosyal hayatına, kıyafetlerine vs. daha geniş pay ayırmak için bütçesine dikkat etmeye ihtiyaç duyar.
- Merak; kişi, bakkal çeşitleri, ürünler ve markalar hakkında bilgi edinmekten hoşlanır.
- Vakit öldürme; kişinin her gün çok fazla zamanı vardır. Çapraz alışveriş sayesinde, kişi her gün bir aktiviteye sahip olur ve can sıkıntısına katlanmaz şekilde sıralanabilir.

2.2.2. Yüzeysel Sadakat (Durağan)

Yüzeysel sadakat durumunda, yüksek satın alma davranışına karşın tüketici düşük nispi tutum sergilemektedir. Yani müşteri tekrarlı satın alım yapmasına karşı marka ya da işletmeye karşı tutumu düşük seviyededir (Rowley ve Dawes, 2000:121) . Diğer bir tanımla sadakatsizlik durumunun bir üst seviyesidir. Müşterinin ürün veya hizmete karşı düşük bir duygusal bağı bulunmaktadır. Bu müşteriler rakiplerden gelecek tekliflere de açıktırlar. Burada durumsal faktörler tekrar satın almayı teşvik eder, davranışsal faktörlerin çok da önemi yoktur. Örneğin, endüstriyel ürünler satan bir işletme, yine endüstriyel bir müşteri ile yaptığı kişisel satış görüşmeleri sonucunda, müşterilerin rakiplere kıyasla algıladığı farklılık düşük olmasına rağmen tekrar satın almalar olabilmektedir (Malley ve Tynon, 2000:804). Yüzeysel sadakatte düşük bağlılık olmasına karşın yüksek satın alma olduğundan bu müşteriler genelde alışkanlıkları yüzünden alışveriş etmektedir. Sık alınan ürün gruplarında bu bağlılık derecesi görülmektedir. Bu müşterilere ek bir avantaj sağlandığında bir üst sadakat seviyesi olan gizli sadakat derecesine yükselebilirler ya da rakiplerdeki görülür bir faydaya göre firmayı terk ederler.

Yüzeysel sadakate sahip müşterilerin yeniden müşteri olma olasılıkları, kişisel faktörler kadar daimi satın alma, finansal teşvikler, uygunluk ve alternatiflerin olmayışı gibi faktörler tarafından etkilenmektedir (Baloğlu, 2002: 47).

2.2.3. Gizli Sadakat (Gelişmemiş Sadakat)

Bu sadakat düzeyinde ürün veya hizmet sık alınmamasına veya tekrarlı satın alımın sık olmamasına karşı, tüketici ürün veya hizmete karşı yüksek bir bağlılık hissetmektedir. Bu müşteri grubunda davranışsal etkiden çok durumsal etki satın alma kararını etkiler. Tüketicinin belirli bir markaya veya hizmete karşı güçlü bir tutumu varken satın alma kararı net değildir. Tekrarlanan satın alma düşük bir düzeyde kalmaktadır (O'Malley, 2000:50) .Örneğin bir müşterinin marka veya hizmete karşı olumlu bir tutumu olabilir, fakat ürün veya hizmet kolay bulunabilir bir yerde değildir ya da o ürün veya hizmet o an rafta bulunmayabilir ya da bir kişi belirli bir restorana karşı yüksek bir bağlılık hissederken sırf arkadaşı başka bir yerde yemek yemek istiyor diye tekrar satın alma davranışını gerçekleştirmeyebilir. Burada önemli olan işletmelerin müşterilerin neden tekrar satın almadığını sorgulayıp, nedenleri bulup, bu durumsal faktörleri lehlerine çevirici stratejiler geliştirmesidir (Değirmen, 2004:84 ; Selvi, 2007: 48) .

2.2.4. Mutlak Sadakat

Mutlak sadakat, yüksek satın alma davranışına karşı yine yüksek bağlılık derecesinin olduğu sadakat tipidir. İşletmelerin en çok tercih ettiği sadakat derecesidir. Tam sadakatin olabilmesi için, müşterilerin hizmet sağlayan işletmeye güçlü bir tutumu olması gerekir ve bunun sonucunda da yüksek tekrar satın alım olması lazımdır.

Mutlak sadakat, rakip işletmelerin müşterileri ele geçirme çabalarına karşı en dirençli sadakat düzeyi olduğundan, işletmelerin ulaşmaya çalıştıkları en üst düzey sadakat seviyesidir (Evans, 1999:134). Müşterinin bir marka veya hizmete karşı tutarlı bir davranışı söz konusudur. Bu tip müşteriler rakip mallara karşı daha az duyarlı ve mevcut şirketi değiştirmeye daha az gönüllüdürler.

Mutlak sadakat işletmenin ortaya koymuş olduğu olumlu faaliyetlerin neticesi olabileceği gibi müşterilerin bazı özelliklerinden de kaynaklanabilir. Gerçek sadakatin dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir (Hançer, 2003:40). Mutlak sadakatin müşteriden kaynaklanan sebepleri ;

- Tembellik, müşteri tembelliğinden dolayı yakın olan işletmeyi sürekli olarak seçiyor olabilir,
- Alışkanlık, kişi her hafta aynı dükkânı ziyaret eder,
- Rahatlık-uygunluk, kişi için açılış saati, ürünlerin seçimi, park etme, mesafe konularında çok rahat olabilir,
- Zaman tasarrufu; kişi diğer mağazaları ziyaret etmek için günlük işleriyle çok meşguldür,
- Tam eğlence; kişi dükkânda tamamıyla mutludur değiştirmek için nedeni yoktur, şeklinde ifade edilebilir (McGoldrick ve Andre, 1997: 75) .

2.3. Müşteri Sadakatini Etkileyen Unsurlar

Temelde müşteri sadakatini etkileyen 4 unsur vardır. Bu unsurların ağırlığı, her şirketin iş sahasına, hedef pazarına ve sunduğu ürün/hizmetlere göre değişir (Sheth, Mittal ve Newmon, 1991: 698-700).

2.3.1. Güven

Müşteri sadakatini belirleyen en önemli bileşen, güvendir (Aydın ve Özer, 2005). Çünkü güven hem müşteri sadakatine doğrudan etkide bulunurken, hem de değiştirme maliyeti aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahiptir. Müşterinin kuruma duyduğu güven öteden beri son derece önemlidir ancak bugün bu önem daha da artmış, bunun yanında rekabet nedeniyle yeni bir takım unsurlar da bunun yanında yer almaya başlamıştır. Geleneksel olarak, yüzyıllardır mevcut olan bu unsurun içinde herkesin bildiği ürün kalitesi, ürünlerin ihtiyaca cevap vermesi, destek, tutarlılık, dürüstlük gibi kavramlar yer almaktadır. Müşteri ile işletme arasındaki ilişki ne kadar derin olursa, müşterinin kişisel ve gizli bilgilerini şirket ile paylaşma ihtimali o kadar fazla olmaktadır. Sonrasında bu, diğer şirketlerin yapmayacağı ve finanse edemeyeceği ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesinde kullanılabilir (Rudolph, 1999:42-43).

Müşteri ilişkilerinde en önemli konulardan biri de “Saygınlık Oluşturma”dır. Müşteriler, tatmin olduklarında ve kuruluşa güven duyduklarında saygınlık artabilmektedir. Böyle bir duygu ve davranış oluşturmak için müşterilerin beklentileri aşağıda yer alan maddelerle sayılabilir (Odabaşı, 2001:5) :

- Karşılık görebilme

- Bilgili çalışanlar
- Çabukluk
- Sözlerin tutulması
- Anlayış
- Güven
- Tutarlılık
- İletişim
- Ulaşılabilirlik
- Bire bir etkileşim

Kuruluş açısından saygınlık, ürünleri ya da hizmetleri satın alırken müşterilerin tercihlerini sürekli kuruluş için kullanmaları, kısaca “sadık müşteriler” haline gelmeleridir (Odabaşı, 2001: 5).

Güven unsurunun içinde düşünülmesi gereken diğer önemli bir nokta ise gizlilik. Eğer tüketici piyasasında çalışılıyorsa ve ilişkiye yönelik, müşteri ilişkilerine önem veren bir pazarlamacı olarak çalışmak isteniyorsa o zaman müşterinin gizlilik konusundaki istekleri de mutlaka önemsenmelidir (Peppers, 1999: 42).

MİY stratejisini uygulamaya geçirme noktasında, kurumların dikkate alması gereken en önemli unsur “Güvenilir Müessese” (Trusted Agent) olmaktır. MİY, müşteri ile sürekli bire-bir ilişki gerektiren ve bu nedenle de tüm müşteriler hakkında en ince ayrıntısına kadar bilgi elde etmeyi zorunlu kılan stratejik bir yaklaşım olduğu için her şeyden önce müşterinin şirkete son derece güvenmesi gerekmektedir (Kırım, 2001:83).

2.3.2. Vazgeçilmezlik

Müşteri sadakat modelinde “ Vazgeçilmezlik”, her ne kadar MİY ile çok yakından ilgisi olmadığı düşünülse de, MİY açısından bakıldığında rahatlıkla ölçülebilecek ve yönetilebilecek bir unsurdur. Vazgeçilmezlik unsuruna etki eden faktörler, değişik sektörlerle göre değişik ağırlıkta yer almalarına rağmen, hemen hepsi pazarlama ve satış ile ilgilidir. Birçok sektörde müşterinin vazgeçme maliyeti, sunulan ürünleri ve değişik hizmet kanallarını kullanma sayısı ile doğru orantılıdır (Gel, 2003:51).

Tamamlayıcı ürünler (Complementary Products) çoğunlukla müşterileri elde tutmak amacıyla dizayn edilebilmekte ve pazarlanabilmektedir. Satıcı ve alıcı arasındaki ilişkilerin sayısını arttırmak, müşteri için diğer bir tedarikçiye geçmenin maliyetini arttırmaktadır (Guiltinan, Paul ve Madden, 1994: 179). Aynı bankanın hem kredi kartını, hem yatırım hesabını, hem otomatik ödeme hizmetini kullanan bir müşterinin, o anda sadece repo faizleri daha yüksek olduğu için bankaya parasını yatıran müşteriye oranla bankayı terk etme olasılığı çok daha düşüktür.

Burada, MİY süreçleri ve “Detaylı Davranış Analizi” ile desteklenen çapraz satış (cross-selling) ve üst satış (up-sell) gibi kavramlar ortaya çıkmaktadır. Çapraz satış ve üst satış kavramlarının kullanılmasından elde edilen başarı, MİY projelerindeki bilgi gücü ile desteklendiğinde çok daha yüksek olacaktır (Gel, 2003: 51).

2.3.3. Umursanmak

MİY’in vazgeçilmez bileşeni olan “Müşteri İşlemlerinin Detaylı Analizi” ile müşteri davranışlarını anlamak, bu işlemleri anlamlı bilgi haline getirmek, bu bilgiyi ise

sağlam ve uzun süreli müşteri ilişkisi haline dönüştürmek mümkündür. İşte bu temel mantıktan hareketle ve bu bilginin kullanımı ile “Umursanmak” istenen müşterinin sadece, şikayetlerini dinlemek ve çözüm bulmak Her türlü koşulda istediği malı iade etmesine izin vermek değil, buna ilave olarak; Müşteriye tam ihtiyacı olduğu anda doğru ürünü doğru fiyattan ve doğru hizmet kanalından teklif edebilmek Sadakati düşmekte olan müşteriyi kaybetmeden önce önlem alıp tekrar kazanabilmektir (Gel, 2003: 52).

1.2.3.4. Ödüllendirme

Bu aslında vazgeçilmezlik unsurunu destekleyen bir yöntem gibi gözükse de, mevcut müşterilerin sadakatini etkileyen unsurları ölçebilmek için ayrı olarak değerlendirilir. Yine pazarlama programları ile desteklenen bir unsur olan ödüllendirme, diğer unsurları pek fazla önemsemeyen bazı müşterilerin sadık kalmalarını sağlayan bir unsur olabilmektedir. Bankaların kredi kartı müşterilerinin yaptıkları alışverişler karşılığında kazandıkları hediyeler, nakit kazanımı, kıdem programları, havayollarının mil toplama programları, sık uçarlara yönelik yürütülen programlar, yine perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların sadakat programları bunlara birer örnek olarak gösterilebilmektedir (Gel, 2003: 52).

2.4. Müşteri Sadakatinin Kuralları

Müşteri sadakati sağlamanın bazı temel kuralları bulunmaktadır. Doyle bu kuralları şöyle sıralamaktadır (1998: 44) :

1. Sadık müşteriler şirketin varlıklarıdır (Loyal customer are assets). Bir satıcıya ilk yıl 1.000\$ kar getiren bir müşteri eğer on yılın üzerinde memnun bir müşteri olarak elde tutulursa toplam da muhtemelen 50.000\$ kar sağlayacaktır.

2. Sadık müşteriler daha karlıdırlar (Loyal customer are more profitable). Onlar şirketin daha çok ürününü ve daha az zamanını alırlar, fiyata daha az duyarlıdırlar ve yeni müşteriler getirirler.

3. Yeni müşteriler kazanmak daha maliyetlidir (Winning new customers are costly). Yeni bir müşteri edinmek mevcut müşteriyi elde tutmaktan 3-5 kat daha maliyetlidir. Bunlar araştırma, reklam, satış ve yeni müşteriler ile yapılan pazarlıkların maliyetidir.

4. Artırılmış müşteri tutma (Increasing customer retention). Ortalama bir şirket yılda müşterilerinin %10'unu kaybetmektedir. Çalışanlar göstermektedir ki elde tutmayı %5 artırmak şirketin karını %85 oranında artırabilir.

5. Çok memnun müşteriler yeniden satın alırlar (Highly satisfied customers repurchase). Bu müşteriler kendilerini sadece memnun olarak derecelendiren müşterilerden altı kat daha fazla olasılıkla yeniden satın almaktadırlar. Çok memnun müşteriler diğerlerine şirket hakkında iyi şeyler söylemektedirler.

6. Memnun olmayan müşteriler diğerlerine durumu söylemektedir (Dissatisfied customers tell others). Ortalama 14 kişiye konuşmaktadırlar. Örneğin 10.000\$ ömür

boyu değere sahip tek bir müşterinin kaybedilmesi halinde, bu sadece buz dağının görünen kısmını temsil eder. Kaybedilen toplam değer 14 kat daha büyük olabilir.

7. Hiç memnun olmayan müşteriler şikayet etmezler (Most dissatisfied customers don't complain). Bu müşteriler kendi yakınlarına durumu söylerken, sadece % 4'ü şirketei şikayet etme zahmetine katlanmaktadır. Alınan her şikayet, muhtemelen 26 tane başka şikayet olduğunu gösterir ve bunların 6 tanesi ciddi sorunları içermektedir.

8. Şikayetlerin memnun edici şekilde çözülmesi sadakati artırır (Satisfactory resolution of complaints increases loyalty). Şikayetler memnun edici bir şekilde çözüldükleri zaman, bu müşteriler hiç problem yaşamamış olanlardan daha sadık olmaya eğilimlidirler.

9. Çok az müşteri kötü ürün performansından dolayı kaybedilmektedir (Few customers defect due to poor product performance). Kayıpların sadece %14'ü bu sebepten dolayı kaybedilmektedir. Kayıp müşterinin üçte ikisi servis elemanlarının kayıtsız ve yanına varılmaz buldukları için ayrılmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ SADAKATİNİN PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE İNCELENMESİ

1. Perakendecilik Sektörü

Köken itibari ile Farsça olan perakendecilik kavramı, üretici ve tüketici arasında malların naklini sağlayan aracılık hizmetleridir. Başka bir deyişle mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kollaranmama veya tekrar satmama, kişisel gereksinimleri için kullanmama koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetler bütünüdür (Tek ve Orel 2007:46). Perakende sektörü günümüzde üreticilerin temsilcisi, tüketicilerin de garantörüdür. Mal naklinin yanı sıra ne zaman ne miktarda malın hazırlanması gerektiğini de belirlemektedir.

2. Perakendeci İşletmeler Olarak Süpermarketler

Süpermarket, Türkiye’de yanlış tanınan ve bilinçli veya bilinçsiz yanlış kullanılan bir kavramdır. Ülkeden ülkeye değişen bir yapı gösterdiğinden standart bir tanımını bulmak zordur. Kimi ülkelerde selfservis örgütü süpermarketleri en az 200 metrekare olarak tanımlarken kimi yerde en az 400 metrekare olarak tanımlanmaktadır. Seç/al yönetiminin geçerli olduğu, düşük kar marjlarıyla çalışan, yüksek satış hacmi olan, ağırlıklı olarak bozulabilir besin maddeleri ve besin dışı maddeler (temizlik, yarı dayanıklı ev aletleri vb) satan yerlerdir (Kaşıkçı, 2007:47). Süpermarket Enstitüsüne göre süpermarket, “haftada en az 20.000 veya yılda 1.000.000 dolarlık satış yapan ve tamamen reyonlara ayrılmış gıda mağazasıdır” (Batal, 2008).

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre süpermarket, “düşük fiyatla satış yapan, çok ve farklı çeşitler bulundurma ilkelerine dayanan, diğer bakkaliye maddelerini self servis yöntemine göre satan büyük perakendeci mağazalardır” (Dikici, 2001:4).

İlk kez ABD'de doğup gelişmiş buradan sosyalist ülkeler dahil olmak üzere tüm dünya ülkelerine yayılmıştır. Türkiye'de süpermarketin ilk örneğinin İstanbul Şişli'de kurulan Çankaya Pazarı olduğu ileri sürülmektedir. Esas olarak 1955'de kurulan İsviçre Migros Kooperatifler Federasyonu tarafından kurulan Migros-Türk Türkiye'de süpermarket fikrinin öncülerindedir.

Hablemitoğlu'na göre, “temel olarak taze et ve ürünlerini, süt ve ürünleri, yaş sebze ve meyve ile işlenmiş ya da dondurulmuş gıda maddelerini, hazır yemek, giyim, mobilya ve dayanıklı tüketim mallarını, tüketiciye belirli bir düzenleme içinde sunan, birden çok elektronik kasa çıkışlı, hızlı stok dönüşümlü, düşük fiyat ve self servis ilkelerine göre çalışan, bağımsız ve geniş bir alana yayılan, bazen kent dışında planlanan alış-veriş merkezidir (1996:62).

Kaşıkçı'ya göre süpermarketler, özellikle çalışan kadınların (parfüm, çorap, kuyumcu, kuruyemiş, fırın, kasap, kırtasiye vb) ihtiyaçlarını tek tek ve ayrı ayrı yerlerden toplamak yerine, zaman harcamadan tek bir yerden halletme gereksinimleri sayesinde yaygınlaşmışlardır. Ayrıca bizleri süper ve hipermarketlere çeken şeyler, SKU (Stock Keeping Unit) denilen ürün çeşitleri, kendi başımıza seçme şansımız ve daha ekonomik fiyatlardır (Kaşıkçı, 2007:46). Ürünler, açık vitrin, sergi ve gondol denilen raflarda satışa sunulmaktadır. Genellikle tek katlı geniş bir satış ve yerleşim alanı vardır. Çoğunda geniş otopark bulunmaktadır. Birden çok makineli yazar kasa

çıkışı vardır. Üretim kaynaklarından mümkün olan en yüksek oranda, aracısız satın alma, hızlı stok devri, düşük kar marjı (ABD’ de %1-2) ilkeleriyle çalışmaktadırlar. Süpermarketler bölümlü mağaza değildirler, yalnız gıda mağazasıdır. Ancak bazı bölümlü mağazaların içinde süpermarket bulunabilmektedir. Süpermarketler de zincir tipinde örgütlenebilmektedir (Tek, 1999:591).

Süpermarketlerde gıdadan başka mamullerin satışının da yapılması sonucu, ihtisaslaşmadan uzaklaşma meydana gelmiş ve bu durum hipermarketlerin gelişmesine neden olmuştur. Satışlar self servistir, ödemeler kasada yapılır, satış alanları asgari 2500 m²’ dir. Genellikle şehir merkezlerinin dışında, geniş otopark imkanları ile özellikle otomobili olan müşterilere hitap etmektedirler. Süperstore ve süper-süpermarket olarak da bilinirler. Belpa Türkiye’nin ilk hipermarketi sayılır. MMM İstanbul Migros ise halen Türkiye’nin en gelişmiş hipermarketidir (Batal, 2008:125). Seç/al yöntemli alışveriş tarzının olduğu, içinde on birlerce çeşit gıda ve gıda dışı mamullerin bulunduğu (aynı zamanda içinde kuru temizleme, kuyumcu, balıkçı, fotoğrafçı bulunduran), ekonomik fiyatlı satış yapan mağazalardır (Kaşıkçı, 2007:46).

Günümüzde ortalama olarak bir süpermarkette 5000-15000 çeşit ürün bulunduğu ve her yıl bu sayının giderek arttığı görülmektedir. Ülkemizde her yıl gıda perakendeciliğinde pazara sunulan yeni ürün konusunda bir bilgi olmamakla birlikte, ABD’de her yıl yaklaşık 2000 yeni ürünün bu sektöre sunulduğu belirtilmektedir (Batal, 2008:125).

Bu durum süpermarket ve hipermarket gibi büyük ölçekli gıda perakendecilerini, raflarında hangi ürüne ne kadar yer tahsis edeceği ve bunu nasıl gerçekleştireceği sorusuna cevap aramaya yönelmektedir. Buna yeni ürünlerin de ilave edilmesi, problemi daha da karmaşık hale getirmektedir. Gerçekten de yukarıda belirtilen sebepten dolayı, perakende mağazalarda yer tahsis etme konusu özel bir önem taşımaktadır. Çünkü mevcut mağazadaki satış alanının mümkün olduğu kadar verimli kullanılması gerekmektedir.

Özellikle süpermarketler tarafından raf yeri tahsisinin verimliliğini artırmak amacıyla kullanılan bir teknik, kategori yönetimidir. Kategori yönetimi, tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak, satış ve kar amaçlarına ulaşmak için ürünleri stratejik işletme birimleri olarak belirli kategorilere ayıran bir perakende iş yönetim sürecidir. Diğer bir ifadeyle, her bir ürün kategorisinin ayrı birer stratejik işletme birimi olarak yönetilmesidir (Taşkın, 2002:38).

Toplu tüketim ve zincirler, büyük süpermarketler ve hipermarketler olarak nitelenen bu perakendeci büyük müşteriler, gerek ulusal, gerekse bölgesel bazda tüketiciye doğrudan ve etkili şekilde ulasan konumları ile üretici firmalarda önemli bir ilişki düzeyini oluştururlar (İslamoğlu, 1999:428). Süpermarketlerin güçlü yanları şunlardır:

- Üretici işletmeden doğrudan alırlar. Ya da üretici işletme bağlantılı distribütör firmadan alırlar. Satın alma miktarları büyük olduğu için tedarik, taşıma, depolama gibi, maliyetlerde önemli tasarruf sağlarlar. Bu ise onlara düşük fiyatla mal satabilme imkanı tanıyabilecektir.

- Çok çeşitteki ürün aynı mağazada bulunduğundan tüketici daha kısa süre ve mağaza mağaza dolaşmaya gerek kalmadan tüm ihtiyaçlarını süpermarketlerden karşılayabilmektedir.
- Çok sayıda marka bir arada olduğundan ve seç al yöntemi nedeniyle ambalaj, tüketiciyi her konuda bilgilendirmektedir. Böylece tüketici, mukayeseli olarak mal seçimini sağlıklı yapabilmektedir. Süpermarketler çok miktarda satın alma yaptıklarından, ürünlerin bozulmadan saklanabileceği depolama imkanları sağlarlar. Ayrıca stok devir hızı yüksek olduğundan fire oranı da düşük kalabilmektedir.
- Büyük ölçekli işletme olduklarından finansal yönden güçlü işletmelerdir; kredi bulma olanakları da geniştir (Yükselen, 1998:192).

1990'lardan itibaren Türkiye organize perakende piyasasında sırasıyla Migros, Tansaş, Gima, Carrefoursa, Metro, Real, Tesco-Kipa ve BIM; ana gıda perakende zincirlerini oluşturdu. Migros ve Gima haricinde bu firmaların çoğunluğunun Türkiye'de yeni yeni ortaya çıkması sektördeki hızlı değişime örnektir.

2.1. Süpermarketlerde Müşteri Sadakatini Sağlamaya Yönelik Başlıca Faaliyetler

Müşteri Sadakati yaratmanın en kritik kısmı müşteri beklentilerinin aşılmasıdır. Bu gün artan yoğun rekabet ortamı işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için müşteri odaklı bir politika sürdürmelerini gerektirmektedir.

Müşteri sadakati oluşturmak için bir işletme tarafından yerine getirilmesi gereken unsurlar (Altan ve Engin, 2004:586) tarafından şu şekilde özetlenmektedir;

- Müşteri isteklerini karşılayan hizmeti vererek ilişkinin sürekli tutulması,

- Müşterilerin satış öncesi ve sonrası tüm ihtiyaçlarının karşılanarak müşteri memnuniyetinin sağlanması,
- Müşteri tatminini artırmaya yönelik çalışmaların süreklilik arz edecek şekilde programlanması ve şikayet yönetimi,
- Satılan ürün ya da sunulan hizmet ile ilgili kusuru düzelterek müşteri hoşnutsuzluğunun giderilmesi, etkin bir şikayet değerlendirme yöntemi,

Müşteri Sadakati yaratmada zaman faktörü de büyük önem taşımaktadır. Bugün müşteriye cazip gelen bir hizmet, yarın aynı derecede çekici olmayabilir. Bunun altında müşteri vefasızlığından çok daha başka bir gerçek yatmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta müşterinin istek ve beklentileri sürekli değişim halindedir Aynı şekilde müşterilerin kendileri de zaman içinde değişir ve her yeni yaşam deneyimi ile yeniden şekillenir. Müşteri gözüyle çekiciliğin nedenleri firma tarafından kavranmalıdır (Bell ve Bell, 2004:24).

2.1.1. İlişkisel Pazarlama

İşletmeler rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazar ortamında, mevcut müşterilerinin sayısını arttırabilmek ve müşteri memnuniyeti aracılığıyla müşteri sadakati oluşturabilmek amacıyla geleneksel pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak yeni bir pazarlama anlayışını benimsemek zorunda kalmışlardır. İlişkisel pazarlama olarak adlandırılan bu yeni pazarlama anlayışı, işletmelerin müşterileri ile uzun vadeli ve kazançlı ilişkiler kurmasını sağladığı ve rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilecek bir pazarlama yaklaşımı olduğu için işletmelerin stratejilerinin merkezine oturttukları bir yaklaşım niteliğini taşımaktadır.

İlişkisel pazarlama yaklaşımı ile birlikte, müşteri memnuniyeti ve müşteri değeri kavramları işletmelerin öncelikleri arasında yer almaya başlamıştır. Bir işletmenin uzun vadede kazanç sağlayabilmesi için, müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap verebilmesi ve müşteri odaklı bir politika izlemesi gerekmektedir. Aksi halde, müşterilerin rakiplere yönelmesiyle hem işletme kaybetmekte hem de diğer işletmeleri tanımak için harcanan zaman ve para nedeniyle müşteriler kaybetmektedir. Diğer taraftan İlişki pazarlaması uygulamalarının önemi ve değeri yeni müşteri edinmenin eldeki müşteriyi tutmaktan çok daha maliyetli olduğu konusundaki bulgular ile desteklenmiştir.

İlişkisel pazarlama kavramının ve bu konudaki çalışmaların hizmet kalitesi ve müşteri tatmini konusundaki çabalar ve kavramlarla yakından ilişkili olması, hizmet endüstrisi için bu kavramın önemini özellikle arttırmaktadır (Karakaş, Bircan, Gök, 2007:5). Teknolojideki gelişmeler sayesinde, müşterilerin profillerinin ve alışveriş alışkanlıklarının bulunduğu bir veritabanı oluşturmak eskisine göre çok daha kolay hale gelmiştir. Böylelikle, kişiye özel, sürekli ve yoğun bir iletişim mümkün olabilmektedir.

Bütün bu gelişme ve ihtiyaçlar, işletmelerin sadakat programlarını uygulamaları sonucunu doğurmuştur (Yeniçeri ve Erten, 2008: 233). İşletmeler tarafından müşteri sadakati oluşturmak amacıyla uygulanan ve bir ilişkisel pazarlama uygulaması olan sadakat programlarının müşterilerce nasıl algılandığının bilinmesi işletmelerin faaliyetlerinin kontrolü için gereklidir. Bir başka deyişle, müşteri sadakati oluşturmak isteyen işletmeler için sadakat programlarının müşteriler tarafından nasıl algılandığının bilinmesinin önemi kuşkusuzdur. Ayrıca, müşterilerin sadakat

programlarını algılamaları, firma ile ilişkilerini sürdürme istekleri, işletmeye duydukları güven ve mağaza sadakati arasındaki ilişkilerin bilinmesi de işletmelerin sadakat programlarının başarısı için gereklidir. İlişkisel pazarlama, müşteri sadakatinin sağlanması ve müşterilerin satın alma miktarını ve sıklığını pozitif yönde etkilemesi bakımından, işletmeler için vazgeçilmez bir pazarlama yaklaşımıdır (Hunt, Arnett ve Madhavaram, 2006: 72).

Müşteri sadakati, müşterinin daha fazla ve sıklıkla satın alması, müşteri yaşam boyu değerini arttırması ve maliyetleri denetim altına alma konularına özen göstermesi nedeniyle, ilişkisel pazarlama vazgeçilemez bir uygulama olabilmektedir. İlişkisel pazarlama anlayışı ile müşteri sadakatine yönelik pazarlama anlayışı arasında, bilgi teknolojisinin kullanımı, müşteri bilgisi ve direkt müşteri iletişimi gibi bileşenler anlamında ortaklıklar bulunmaktadır. Müşteri sadakati, bu nedenle özellikle bu iki yaklaşım arasındaki yakınlığın anlaşılmasıyla beraber pazarlama literatüründe müşteri sadakat programları, ilişkisel pazarlama uygulamaları olarak ele alınmaya başlamıştır. Bir müşteri sadakat programı en basit anlatımla müşteriyi tanımak ve ödüllendirmek için geliştirilmiş bir mekanizmadır. En temelinde ise, müşterinin yaptığı harcama miktarına göre puan kazandırması ve müşterilerin kazandıkları bu puanları, gelecekte aynı mağazada yapacakları alışverişlerde indirim olarak kullanabilmeleri vardır. En tipik müşteri sadakat 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 (Ziliani ve Bellini, 2004: 281).

Mağaza sadakat kartlarının mağaza sadakatine etkisi ile ilgili yapılan bir çalışmada; mağaza kartı sahipliğinin mağaza sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir.

2.1.2. Müşteri Sadakat Programları

Şirketler artık mevcut müşterileri elde tutmanın yeni müşteriler edinmeye göre daha karlı olabileceğine dikkat çekmektedir. Örneğin, Müşteri Hizmetleri Enstitüsü (The Customer Service Institute) yeni bir müşteri edinmenin mevcut müşteriye hizmet etmeye oranla beş kat daha maliyetli olduğunu tahmin etmektedir (Guiltinan, Paul ve Madden, 1994:117; Taşkın, 2000: 48).

Örneğin, AOL (Amerikan Online) yıllık raporuna göre yeni bir müşteri edinmek için yaklaşık 300\$ ödemektedir. Amerikan Express yeni bir kart müşterisi edinmek için yaklaşık 150\$ yatırım yapmaktadır (Godin, 2002:110).

Bir sadakat programının esas unsuru duygusal bir bağlılık yaratılması olmalıdır. Burada önemli olan husus şirketin en iyi müşterileriyle özel ilişkiler geliştirmesidir. Bu ilişki, müşterilerin arzu edecekleri çift yönlü iletişim tecrübesi yaşamalarına ve kendilerini ayrıcalıklı ve mükafat alıyormuş gibi hissetmelerini (Metiner, 1997: 28) sağlamalıdır.

Müşteri sadakat programları ile çevresindeki çok sayıdaki seçenekleri değerlendirmeyip işletmeyi ve işletmenin ürün ya da markalarını tercih eden müşterilerin bu bağlılıklarının karşılığının verilmektedir. Bu karşılık kimi zaman parasal ödüller olurken, kimi zaman da ayrıcalık sağlayan uygulamalar

olabilmektedir. Müşteri sadakat programları temel olarak iki amaca hizmet etmektedirler. Bunlar, satış gelirlerini arttırmak ve işletmenin markası ya da markalarıyla mevcut müşteriler arasında daha yakın bir bağ kurmaktır. Bu iki amaçtan ilkinde kimi zaman ulaşamadığı görülmektedir.

Perakendeci işletmelerde frekans pazarlaması olarak da bilinen sık alan müşteri programları (frequent buyer program) ya da sadakat programları, perakendeciler, bu aracın önemini anlamaya başladıklarından beri hızla gelişmektedir. Perakendeciler veri tabanlarını kullanarak bu programları geliştirirler ve bu sayede müşteriyle ilişkileri sağlamlaştırırlar. Perakendeciler üç sebepten ötürü sadakat programları uygularlar: sadık müşteriler hakkında bilgi toplamak, onları elde tutmak ve daha fazla ve sık satış yapmak (www.fatmaorel.net).

Müşteri sadakati sağlamak için geliştirilen bu programlar dünyanın her tarafında yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca bu programların daha etkin bir şekilde uygulanabilmesi için her perakendeci bulunduğu ülkeye ve çevre koşulların uygun olacak değişiklikler de yapabilmektedir. Bu yüzden uygulanmakta olan bütün sadakat programlarının birbirinin aynısı olduğunu söylemek doğru bir tutum olmaz. Aynı şekilde, Amerika ve Avrupa arasında da bu programların uygulanışları arasında çeşitli farklılıklar vardır. Amerika Birleşik Devletleri 'nde faaliyet gösteren birçok perakendeci doğrudan doğruya bir müşteri sadakati programı uygulamaz. Genellikle satış noktalarında kredi kartı yerine kullanılabilen müşteri kartları dağıtırlar. Avrupa'da ise sadakat programları daha kapsamlı olarak kullanılmaktadır. Firmalar düzenledikleri büyük kampanyalar aracılığıyla müşteri sadakati programlarını tüketicilere duyurarak pazar paylarını arttırmaya çalışmalarının yanı sıra

tüketicilerinin gözünde kendilerini rakiplerinden daha farklı bir konuma taşıma uğraşı vermektedirler (Or, 2000: 89).

Müşterilerin harcama oranlarına göre verilen ödüllerle birlikte özellikle 1990'lı yıllarda gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlayan sadakat programları bugün bankacılık, süpermarket ve otelcilik vb. sektörlerde oldukça yaygın olarak (Selvi, 2007: 72) uygulanmaktadır. Müşteri sadakat programları şirket kültürünün bir dışa vurumudur. Müşterilerle bireysel düzlemde samimi ve sıcak bir ilişki içerisinde olabilmektir. Müşterilere bir sadakat programı önermek, onlara kendilerinin şirket için özel insanlar konumunda olduklarını söylemektir. Bu özelliği vurgulayan ödüller ve müşteriye tanınan ayrıcalıklar sonucunda müşteriler daha fazla alışveriş yaparlar. Sadakat programları müşteri ile interaktif bir ilişki geliştirebilme fırsatı yaratır. Bu programlar belli bir süreliğine yürütülecek geçici programlar değildir. Aksine müşteri davranışını değiştirmeye yönelik bir süreci ifade etmektedirler (Varolan, 2002: 27).

2.1.3. Mağaza Kartları

Sadakat programlarının önemli bir parçası manyetik kartlar, yani mağaza kartlarıdır. Müşteri memnuniyeti ve devamlılığını sağlayan bu kartlar çok önemli imkanlar sağlamakta olup kart sahibi müşteriler kendilerini ayrıcalıklı hissetmektedirler. Kartlara yapılan özel indirimler ve puan kazanma çalışmaları satışları arttırmaktadır. Kazanılan puanlarla tekrar alışveriş yapılması müşteri devamlılığını sağlamaktadır. Müşteri alışveriş yaptığı zaman, mağaza kartını kasiyer okuyucudan geçirilir. Böylece, müşterinin yaptığı alışverişin ayrıntıları, anında bilgi merkezine ulaşır. Örneğin, ABD'de Wisconsin isimli gıda zinciri, müşteri veri tabanından,

müşterilerinin %25 ila 30'unun satın alımların %70'ini gerçekleştirdikleri bilgisine ulaşmıştır. Bugün özellikle zincir mağazacılıkta kart uygulaması olmayan perakendeci, neredeyse yok gibidir. Hatta yerel zincirler ve büyük ölçekli bağımsız firmaların bile bu uygulamayı gerçekleştirdikleri görülmektedir (Çabuk, Orel ve Güler, 2006: 82).

Sadakat kartları sayesinde her müşterinin bireysel olarak verilerine ulaşmak ve bu verileri bilgiye dönüştürmek mümkün olmakta ve bu durum sağlıklı bir firma müşteri ilişkisinin temelini oluşturmaktadır (Kulabaş ve Sezgin, 2003: 74). Kartlar, hangi üründen (markadan) ne miktarda satın alındığı, ne zaman satın alındığı gibi verilerin yanı sıra müşterilerin yaşam tarzları ve harcama alışkanlıkları hakkında da çeşitli veriler sunmaktadır. Başka bir deyişle, bu kartlar mağazada gerçekleşen satışları, müşteri bazında analiz etmeye olanak sağlamada ve her bir tüketicinin satın alma alışkanlıklarını ve eğilimlerini belirlemede perakendecilere önemli veriler sağlamaktadır. Bu bilgiler sayesinde perakendeci, müşterisini birebir tanıyabilme olanağını elde etmekte ve müşterilerinin bireysel gereksinimlerine karşılık verecek şekilde ürün ve hizmetler sunabilmektedir. Bu kabiliyet perakendeciye, müşteri memnuniyeti şeklinde oluşan tutumun, müşteri sadakati şeklinde davranışa dönüştürebilmesini sağlamaktadır. Perakendecilik sektöründe kartlı müşteriler genelde 3 şekilde ödüllendirilir: Bazı mağaza zincirleri, müşterilerine kartla yaptıkları alışverişler için puan verirken (ürün kataloglarındaki hediyeler karşılığında), diğer mağaza zincirleri nakit para indirimleri veya üçüncü kişilerden özel indirimler (uçuş mili vb.) vermektedir (www.cmcturkey.com).

Aynı zamanda, kart sahipleri, tüm bunların yanı sıra, üretici firmaların sadece kart sahipleri için hazırladıkları “iki al-bir öde” gibi özel kampanyalardan da yararlanırlar (www.cmcturkey.com). ABD'de süpermarketlerin %75'inin aktif bir kart programı bulunmaktadır.

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

İngiltere'nin yüksek profilli süpermarketi olarak kabul edilen Sainsbury's perakende zincirinin uygulamaları, konuya ilişkin iyi bir örnek olarak verilebilir. 1995 yılında çıkardığı “Customer First Club” kartı sayesinde Sainsbury's elindeki veritabanını daha iyi yorumlayarak, müşterilerinin gereksinimleri doğrultusunda puan ve hediye vermenin yanı sıra 24 saat ücretsiz tüketici danışma hattı, üyelere özel bebek değiştirme odaları, çocuk parkı, anlaşmalı benzin istasyonlarında indirim ve 10

değişik alışveriş sepeti uygulamalarını kullanıma geçirdi. Kısa sürede bu sadakat kartı ile sahipleri için sağladığı hizmetleri çeşitlendirerek müşterilerin gözünde farklılaşan Sainsbury, en büyük rakibi Tesco'nun 3 yıl içinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarından kazandığı geliri, 6 ay gibi kısa bir sürede kazanmayı başarmıştır (www.cmcturkey.com).

Bir başka örnek, Hilton tarafından uygulanan sadakat kartı olan Hilton Premium Card, tüm Hilton Türkiye Otelleri'nde konaklama, restoran, sağlık kulübü kuru temizleme harcamalarında müşterilerine çok özel indirim ve ayrıcalıklar sunmaktadır. Sadakat kartlarının etkileri değerlendirilirken birden fazla kart sahibi olan müşterilerin, birbirine rakip olan sadakat programlarını devre dışı bırakabileceklerini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Selvi, 2007: 80).

Sadakat programı türlerinden biri olan mağaza kartlarıyla ilgili yapılan bir çalışmada, katılımcıların % 61'inin 3, % 24'ünün 2, % 12'sinin 1 mağaza kartı bulunduğu ve bu yönüyle mağaza kartlarının müşteri sadakatini sağlamada yetersiz kaldığı ortaya çıkmıştır (Bellizi ve Bristol, 2004:14).

Ülkemizde çeşitli sadakat programları uygulamaya konmuştur. Migros'un Club Card programı, Kamil Koç'un Yol Kart programı, Tansaş'ın "Akıl almaz Tüketici Hakları" programı ve Atlas Jet'in Jet Mil programı bunlardan yalnızca bir kaçıdır. Migros'un Club Card uygulamasına katılan müşterilerin sayısı 4,5 milyondur. Bu müşteriler mağazaya ayda ortalama 9 kez gelmektedir ve bu dilim, toplam cironun % 80'ini oluşturmaktadır (Büyük, 2006:26). Tansaş, uyguladığı "İnanılmaz Tüketici Hakları"

kampanyası sayesinde, 100 milyon dolar zarardan, 800 milyon dolar kara geçmiştir. Bu veriler, müşteri sadakati programlarının önemini vurgulamaktadır.

Migros 1998 yılında yürürlüğe koyduğu Migros Club kart uygulaması ile müşterilerini mercek altına almıştır. İşletme RFM (Recency- Frequency- Monetary) analizleri ile müşterilerin alışveriş eğilimlerini yakından izlemektedir. Bu analizler temel alınarak müşterilerini çeşitli puan kategorilerine göre gruplandırmaktadırlar. Buna göre, A grubu müşteriler, tüm segment müşterilerinin toplam harcamalarının %14' ünü gerçekleştirmektedir. Ayrıca, bütün Migros Club üyelerinin, harcama ortalamasının 9 katı harcama yaptıkları tespit edilmiştir. Mağazalarda bulunan kiosk, arama merkezleri (Call Center), SMS (kısa mesaj) ve web sayfası (Kangurum.com) gibi modern iletişim kanalları ile müşteri tercihlerini izleyebilmektedir (Fırat, 2002: 83).

2.1.4. Müşteri Kulüpleri

Firmalarda satış ve pazarlama maliyetleri ve yeni müşteri elde etme maliyetlerinin artması sonucu ortaya çıkan sadakat programlarının bir uygulaması olan, müşteri kulüpleri sadakat oluşturmada kullanılan önemli araçlardan biridir. Müşteri kulüpleri müşterilerin işletme ile beraber çalışmalarını sağlamak, ağızdan ağza reklamı teşvik etmek ve işletmenin imajını olumluya çevirmek için kullanılmaktadır. İngiliz Batı Hindistan Havayolları sık uçuş yapan yolcular için çeşitli uçuş programları oluşturmuştur. Yine İngiliz Havayolları, müşterileri için Dünya Kulübü, Sadakat Kulübü, Sadakat Programı oluşturmuştur (Fyall, Callod, Edwards, 2003: 649). Müşteriler işletmeyi genel görünümü, kurulduğu çevresi, fiziki yapısı, firmayla olan iletişim çeşitleri ve en önemlisi bunların sonucunda edindiği imajla

değerlendirmektedirler. Bunların sağlanmış olması yüksek hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini de beraberinde (Beloucif, Donaldson, Kazancı, 2004: 33) getirmiş olacaktır. Müşteri kulüplerinin amacı müşterilerle duygusal bağı geliştirip, işletmeye olan sadakatlerini arttırmaktır.

Müşteri kulüpleri ile müşterilere ilişkin bilgiler elde edilmekte, bu da işletmenin iş performansını arttırmaktadır. Müşteri kulüpleri üyelerine maddi ve manevi gerçek değerler sunmakta ve satın alma ya da tavsiye ile belirli bir aktiviteye katılma veya iletişim kurmada teşvikler sağlayarak müşterilerin aktif hale getirilmesini amaçlamaktadır (Selvi. 2007: 82). Kotler' e göre (2003: 230) bir kulüp üyelik programı başlatmak isteyen işletmeler teklif edecekleri yararları, bunların firmaya maliyetini, yıllık üyelik ücretini, gerekli minimum üye sayısını ve gerek duyulursa programa son vermenin maliyetini önceden düşünmek gerekmektedir.

Müşteri kulübü uygulamaları dünyada ve Türkiye'de çeşitli firmalar tarafından uygulanmaktadır. Örneğin; İngiltere'nin önde gelen süpermarketlerinden Tesco en çok şarap satın alan müşterilerinin oluşturduğu bir şarap kulübüne sahiptir. Tesco bu kulüp üyelerine düzenli olarak e-posta göndererek düzenlediği şarap ikramlı hafta sonu buluşmaları ve düşük fiyatlarla gelecek güzel şarapları üyelerine bildirmektedir. Bu sayede milyonlarca müşterisini 5000 farklı gruba ayırmakta ve bu gruplardan yararlanmaktadır (Bozkurt,2004: 79). Dünyanın önde gelen kozmetik üreticilerinden ünlü Japon şirketi Shiseido yıllık otuz dolar üyelik ücreti karşılığı 10 milyon Japon kadınına kulüp üyesi yapmıştır. Bu üyeler aylık bir dergi, çeşitli otel ve tiyatrolarda indirimler, özel programlara davetiyeler gibi ayrıcalıklardan yararlanmaktadırlar (Kotler, 2000: 229). Ülkemizde müşteri kulübü uygulamasına sahip işletmelerden

birisi de Migros süpermarketler zinciridir. Migros Club adını verdiği müşteri kulübünde 3 milyondan fazlası aktif olmak üzere toplam 5 milyon kayıtlı üyeye sahiptir. Migros Club yelerine yaşam tarzları, alışveriş tercihleri ve satın alma alışkanlıklarına göre kişiye özel kampanya, aktivite, anında kazanç ve indirim avantajları sunan bir sadakat programıdır (www.migros.com.tr).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ SÜRECİNİN MİGROS ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN
DEĞERLENDİRİLMESİ

1. YÖNTEM

Bu bölümde, tezin amacı, hipotezleri, kullanılan yöntem ve araştırmanın diğer sorularına yer verilecektir.

1.1. Tezin Amacı

Bu araştırmanın temel amacı; süpermarketlerin müşteri sadakatini sağlamak için yaptıkları faaliyetlerin müşterilerin sadakat düzeyi üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Ayrıca bu etkilerin, müşterilerin tanımlayıcı özelliklerine (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, vb.) göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek de araştırmanın diğer amacını oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temel hipotezleri

H₁: Süpermarketlerin müşteri sadakatini sağlamaya yönelik uyguladıkları faaliyetlerin, müşteri sadakati üzerinde olumlu etkileri vardır.

H₂: Süpermarketlerin müşteri sadakatini sağlamaya yönelik uyguladıkları faaliyetlerin, müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi yoktur.

1.3. Diğer Araştırma Soruları

- Süpermarketlerin müşteri sadakatini sağlamaya yönelik uyguladıkları faaliyetlerin, müşteri sadakati üzerindeki etkileri, müşterilerin cinsiyetine göre farklılaşmakta mıdır?
- Süpermarketlerin müşteri sadakatini sağlamaya yönelik uyguladıkları faaliyetlerin, müşteri sadakati üzerindeki etkileri, müşterilerin yaşına göre farklılaşmakta mıdır?
- Süpermarketlerin müşteri sadakatini sağlamaya yönelik uyguladıkları faaliyetlerin, müşteri sadakati üzerindeki etkileri, müşterilerin medeni durumuna göre farklılaşmakta mıdır?
- Süpermarketlerin müşteri sadakatini sağlamaya yönelik uyguladıkları faaliyetlerin, müşteri sadakati üzerindeki etkileri, müşterilerin eğitim durumuna göre farklılaşmakta mıdır?

1.4. Araştırmanın Önemi

Günümüzde işletmeler, sürekli değişen ve gelişen müşteri istek ve beklentilerine yanıt vererek, rekabette ön planda olabilmenin yolunun; müşterilerle iyi ilişkiler kurarak, hem mevcut müşterileri elde tutmak, hem de yenilerini elde etmek olduğu bilincine varılmıştır. Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi konusunda; müşteri sadakatini artırma, önemli bir amaç oluşturmaktadır. Bu bağlamda, süpermarket işletmelerinin müşteri sadakatini artıracak uygulamalara ağırlık vermektedir. Bu araştırma ile süpermarketlerin uygulamış olduğu sadakat faaliyetlerinin müşteriler üzerindeki etkileri belirlenerek, sadakat faaliyetlerinin etkinliği ortaya konulmuş olacaktır.

Araştırmadan çıkan sonuçların süpermarket işletmelerinin müşteri sadakat faaliyetleri için bilgi verici nitelikte olması ve ilgili literatüre bu yönüyle katkı sağlaması beklenilmektedir.

1.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul ili Kadıköy ilçesinde faaliyet gösteren Migros T.A.Ş. süpermarketlerinin tüm müşterileri, örneklemini ise 2011 yılı Mart ayı içerisinde anket uygulamasını kabul eden 18 yaş üzeri 200 kişilik bir müşteri grubu oluşturmaktadır.

Migros: Migros, İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin ortak girişimi ile 1954 yılında kurulmuştur. Bugün Türkiye'nin en büyük market zinciri olan Migros tüm Türkiye'de 244 mağazası ve 6 bin çalışanı olan zincir yurtdışına da yatırım yapmaktadır.

Dönemin Başbakanı Adnan Menderes, Ticaret Bakanı Prof.Dr. Fethi Çelikbaş'a pahalılığa ve üretici ile tüketici arasında bağ kuracak bir yapıya ihtiyaç duyulduğunu söyler ve bu konuda bir araştırma yapmasını ister. Bu araştırma Türkiye'nin en yaygın market zincirinin oluşturulmasının ilk adımı olur. Yapılan araştırma sonucunda, 1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin ortak girişimi ile Migros Türk kurulur.

Migros Türk'ün kuruluş amacı; gıda ve tüketim maddelerini belediye kontrolü altında üreticiden sağlamak ve bu ürünleri sağlığa uygun koşullarda ekonomik fiyatlarla müşterilere ulaştırmaktı.

Migros ilk dönem 45 satış arabası ile işe başladı. 3 yıl boyunca Migros kamyonlar aracılığı ile İstanbul'u dolaşarak satış yaptı. 1957 yılında yerleşik bir mağaza açmaya karar verildi ve ilk Migros mağazası 16 Aralık 1957'de Beyoğlu Balık Pazarı'nda açıldı. Beyoğlu mağazasını Bakırköy, Koska, Aksaray, Teşvikiye ve Eminönü mağazaları izledi.

Yıl 1975 olduğunda Migros'un çoğunluk hisseleri Koç Grubu'na geçti. Migros 1988 yılına kadar sadece İstanbul'da faaliyet gösterdi. 1988 yılında İstanbul dışına çıktı ve İzmir'de 4 şube açtı.

45 yıl önce kamyonlarla satış yapan Migros, Türk tüketicisinin değişen alışveriş alışkanlıklarını gördü ve değişen beğeniye göre mağazalar açmaya başladı. Mağazalarını M, MM, MMM olarak gruplandırdı. Mağazaların büyümesi ile birlikte ürün sayısı ve çeşitliliği de arttı. Bu mağazalarda gıda ve ihtiyaç maddelerinin yanı sıra kırtasiye, züccaciye, beyaz eşya, kitap ve konfeksiyon ürünleri de raflardaki yerini aldı.

1954 yılında 45 kamyonla işe başlayan Migros'un bugün Türkiye'nin 6 coğrafi bölgesine yayılan 244 şubesi ve 6 bin personeli var (www.turkcebilgi.com).

Money Card: Migros Ticaret'in İlk sadakat kart uygulaması olarak başlattığı Migros Club Kart tüm formatlara yayarak "Money Club" adı altında uygulamaya başlandı. Bugün Money Card'ın üye sayısı 8,5 milyona ulaşmıştır. Müşterilere hem bonus hem Money(Para Puan) kazandırmak, market alışverişlerini rahatlatmak ve bonus üye iş yerlerinde bonus ayrıcalıklarını yaşatmak amacıyla oluşturulan bir karttır. Money Card, Migros, Tansaş, 5M Migros ve Macrocenter mağazalarında özel indirimli fırsatlar sunmaktadır (www.money.com.tr.).

1.6. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Araştırmada toplanan anket cevapları SPSS 20.0 programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Analiz yöntemleri olarak; Korelasyon ve Regresyon analizleri kullanılmıştır. Demografik özelliklerle de deney ve kontrol grupları arasındaki fark testleri t-testi ile yapılmıştır.

1.6.1. Korelasyon analizi

Aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Korelasyon analizinde ölçülmek istenen ilişki, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olan kısmı ile ilgilidir.

Korelasyon katsayısı olan r -1 ile +1 değerleri arasındadır. Korelasyon katsayısı 0 (sıfır)'dan +1 (aynı yönde) ve -1 (ters yönde)'e doğru kuvvetleşir. Katsayı sıfıra ne kadar yakınsa o kadar zayıftır. Korelasyon katsayısının yorumunda aşağıdaki tablo kullanılabilir

Tablo 4. Korelasyon Değerleri İçin Bir Sınıflama (Kalaycı., 2006, s.116)

Korelasyon (r)	Yorumu
0,90 - 1 Arası	Çok Yüksek
0,70- 0,89 Arası	Yüksek
0,50- 0,69 Arası	Orta
0,26- 0,49 Arası	Zayıf
0,0- 0,25 Arası	Çok zayıf

1.6.2. Bağımsız Gruplar t-testi (independent t-test)

Bağımsız gruplar t-testi iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir. Bu testin yapılabilmesi için karşılaştırılacak olan grupların birbirinden bağımsız olması ve bu gruplardan elde edilen ölçümlerin en az eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş olması gerekmektedir.

Bağımsız gruplar t-testinin test istatistiği gruplar arası varyansın eşit olup olmamasına göre farklılık göstereceğinden t-testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Grupların varyanslarının eşitliği Levene testi ile yapılmaktadır (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2006:118).

1.6.3.Varyans Analizi (ANOVA)

İkiden fazla grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemine Tek Yönlü Varyans Analizi denir. Bu testin de yapılabilmesi için karşılaştırılacak olan grupların birbirinden bağımsız olması ve bu gruplardan elde edilen ölçümlerin en az eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş olması gerekmektedir.(Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2006: 124)

1.6.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin

bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişkenler olarak ayrımı ile aralarındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecini anlatır

Regresyon analizinin amaçları dört noktada açıklanabilir (Büyüköztürk, 2002: 91 – 92):

- 1- Bağımlı değişken ile bağımsız değişken ya da değişkenler arasındaki ilişkiyi regresyon eşitliği ile açıklamak.
- 2- Regresyon modelinin bilinmeyen parametreleri tahmin edildiğinde, bağımsız değişken ya da değişkenlerin bilinen değerleri için bağımlı değişkenin alacağı değeri tahmin etmek.
- 3- Bağımsız değişkenin ya da değişkenlerin bağımlı değişkende gözlenen değişmelerin ne kadarını açıkladıklarını, determinasyon katsayısı ile belirlemek
- 4- Bağımsız değişken ya da değişkenlerin bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde yordayıp yordamadıklarını; birden fazla bağımsız değişken var ise bunların bağımlı değişken üzerindeki görelî önemliliklerini saptamak.

Çoklu doğrusal regresyon modeli, bağımlı ya da yanıt değişkenindeki toplam değişimi açıklamak için $k > 1$ olmak üzere k tane açıklayıcı değişkenin kullanıldığı regresyon modelidir. (Hamza, 2010: 320)

Çoklu doğrusal regresyon analizinde açıklayıcı değişken sayısı $k \geq 4$ ise klasik yöntem uygulanır. (Hamza, 2010: 380)

Çoklu doğrusal regresyon analizinde açıklayıcı değişken sayısı $k \geq 4$ ise adımsal yöntemler uygulanır. (Hamza, 2010: 380)

1.6.5. Ölçeklerin Güvenilirlik Ve İç Tutarlılık Ölçütü Değerleri

Bir araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği araştırma sonuçları açısından önemlidir. Bir ölçek kullanılmadan önce güvenilirlik ve geçerlilik açısından sınanmalıdır. Bir ölçeğin güvenilirliği o ölçeğin farklı zamanlarda aynı örnekleme uygulandığı durumda aynı sonuçları verme derecesini göstermektedir. Bu anlamda güvenilirlik, bir değişkeni ölçmek için sorulan soruların ne derecede bilinçli olarak cevaplandırıldığına bir göstergesidir. Bu araştırmada, Güvenilirlik analizi yapılırken Cronbach's Alpha modeli kullanılacaktır. Cronbach's Alpha sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Cronbach's Alpha değeri faktör altındaki soruların Toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak, soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilir.

Tablo 5. Cronbach's Alpha Değerleri İçin Bir Sınıflama (Şeref., 2006, s.420)

Cronbach's Alpha	Yorumu
0,80-1.00 Arası	Yüksek Güvenilirlik
0,60-0,80 Arası	Oldukça güvenilir
0,40-0,60 Arası	Güvenilirlik düşük
0,40 dan aşağısı	Güvenilir değil

Bir ölçeğin geçerliliği ise o ölçeğin ölçmek istediği değişkeni ne derece ölçtüğüne ilişkindir. Geçerlilik testinin güvenilirlik testinde olduğu gibi dayandığı belli bir katsayı yoktur. Bu nedenle geçerlilik testi kuramsal analizlerle yapılmaktadır.

Tablo 6: Müşteri Memnuniyeti ve Sadakat Ölçeği Güvenilirlik Değerleri Tablosu

Ölçek	\bar{X}	Ss	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Personelin Davranışı	4,3800	,62416	8	,902
Müşteri Hizmetleri	4,1022	,61823	9	,835
Ürün Etiketleme	4,4050	,73565	4	,937
Yerleşim Düzeni	4,0690	,78237	5	,934
Müşteri Sadakati	2,9421	,86809	7	,858

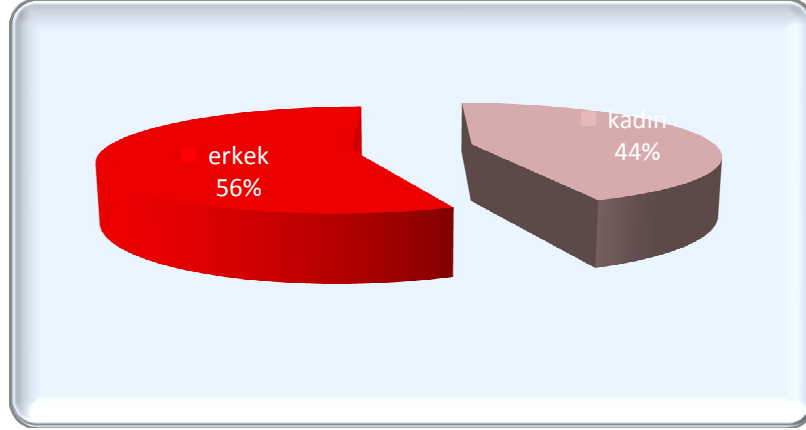
Faktörlerin ortalama değerleri incelendiğinde Müşteri Sadakati ortalamasının (2,9421) Müşteri memnuniyeti faktörleri ortalamasına göre belirgin bir şekilde düşük olduğu görülmektedir.

Ölçek faktörlerinin tüm güvenilirlik seviyeleri “**yüksek güvenilirlik**” seviyesindedir.

Ölçek maddelerimizden “**yüksek güvenilirlik**” seviyesinde olanların içinde cronbach's alpha değeri en yüksek olan Ürün Etiketleme (.937) faktörüdür. Daha sonra ise sırasıyla Yerleşim düzeni (.934), Personelin Davranışı (.902), Müşteri hizmetleri (.835) ve Müşteri sadakati (.835) gelmektedir. Tüm ölçek faktörlerinde yüksek güvenilirlik bulunması ölçek maddelerinin tüm faktör alt maddelerinden cevaplayıcı tarafından algısının yüksek olduğunu anlayabiliriz.

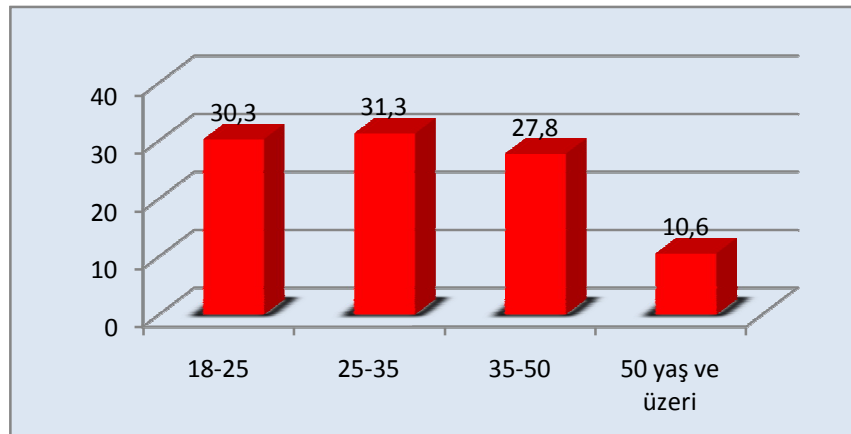
2. BULGULAR

2.1. Örneklemin Demografik Özellikleri



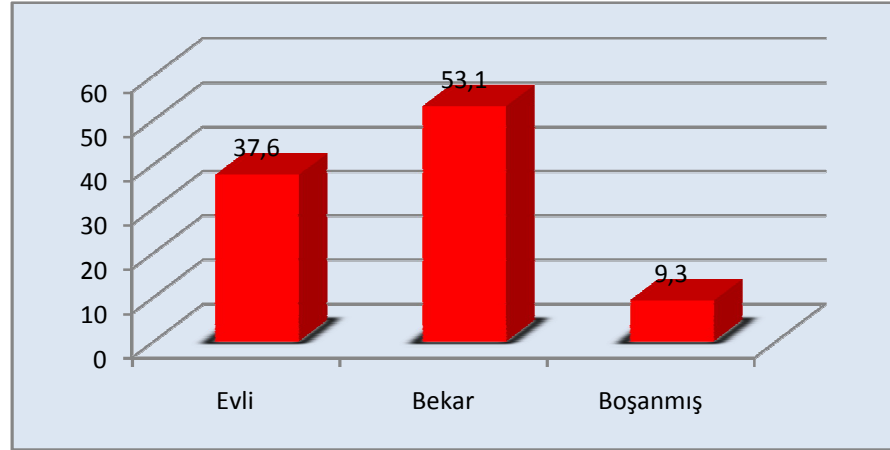
Şekil 1. Cinsiyet Dağılımı

Araştırmaya katılanların %56'sı erkek %44'ü ise kadın olarak dağılım göstermiştir.



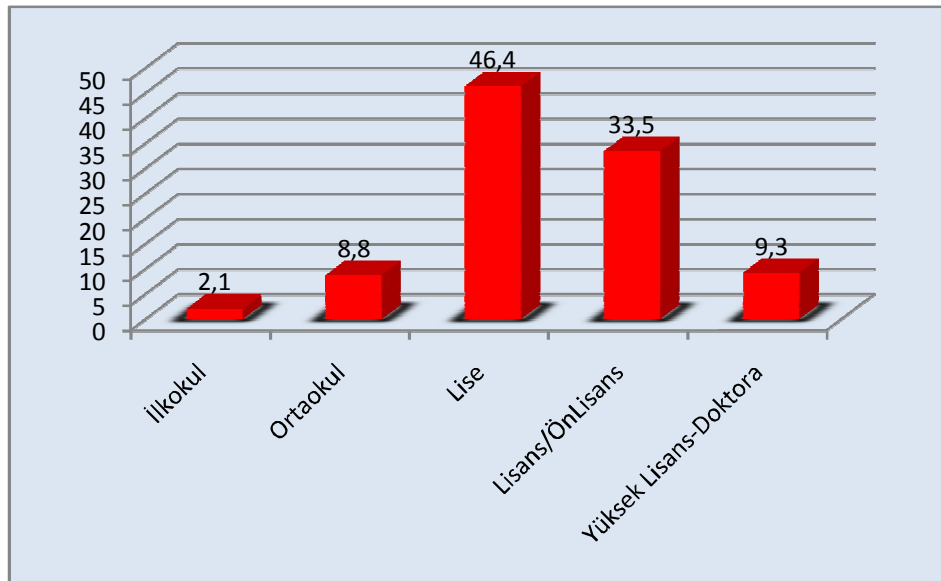
Şekil 2. Yaş Grupları

Yaş grupları dağılımına baktığımız da 25-35 yaş arası grubun %31,3 ile en yüksek yaş aralığını oluşturduğunu görülmektedir. 18-25 yaş grubunu %30,3 ile 36-45 yaş grubu ve ardından %27,8 ile 35 – 50 yaş grubu takip etmektedir. Araştırmaya en az katılım gösteren grup ise %10,6 ile 50 yaş ve üzeri grubudur.



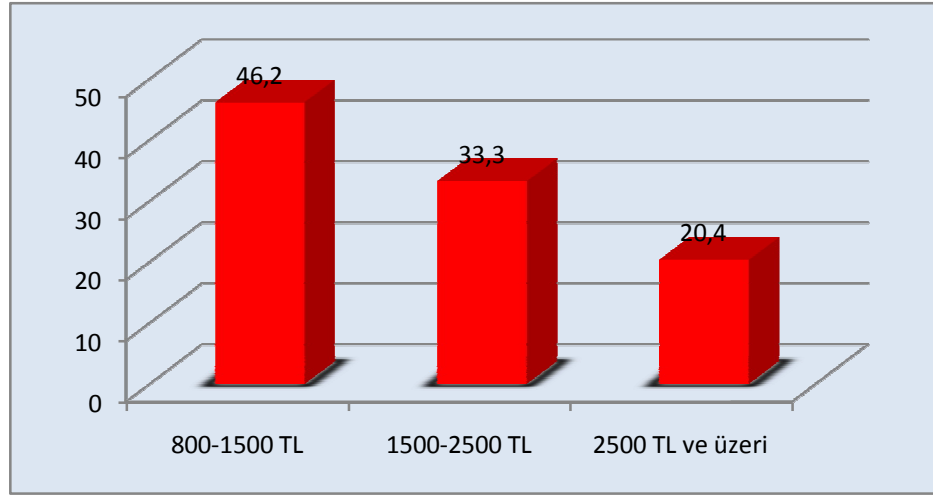
Şekil 3. Medeni Durumları

Bekar olan katılımcılar %53,1 ile en fazla oranda dağılım göstermiştir. Bekar olan katılımcıları %37,6 ile evli olanlar ve %9,3 ile en az katılımı sağlayan boşanmış olan katılımcı grubu takip etmiştir.



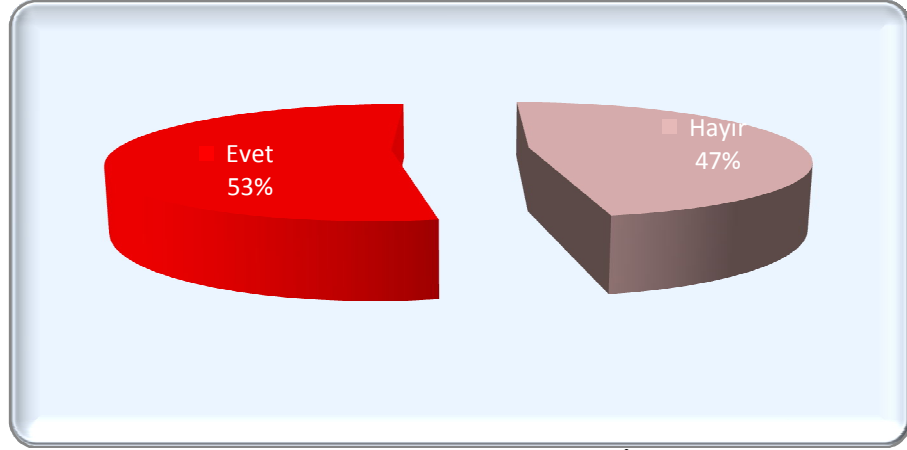
Şekil 4. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına baktığımız en yüksek katılımı sağlayan değişken grubu %46,4 ile lise mezunlarıdır. Bunu takip eden grup ise %33,5 ile Lisans/ÖnLisans grubu olmuştur. Yüksek Lisans – Doktora grubu ile Ortaokul mezunlarının hemen hemen birbirlerine yakın oranlar da oldukları gözlemlenmiştir. En az katılım sağlayan grubu ise %2,1 ile İlkokul mezunu olanlar oluşturmuşlardır.



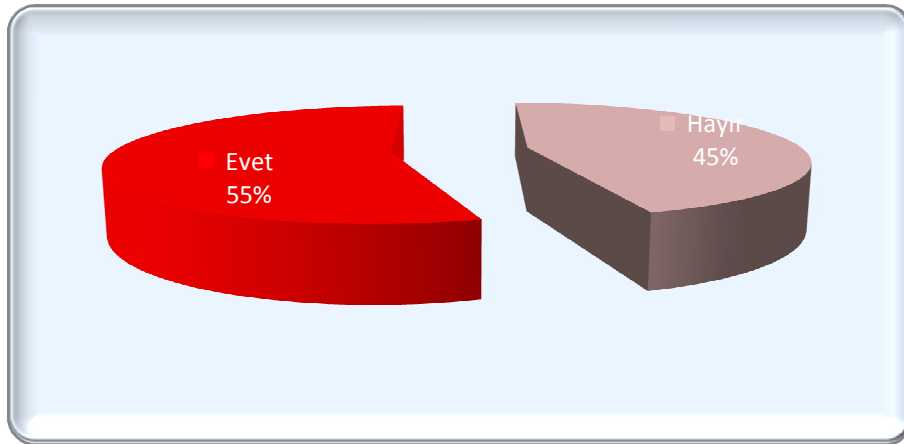
Sekil 5. Araştırmaya Katılanların Gelir Dağılımları

Katılımcıların %46,2'si, seçenekler arasında yer alan en düşük gelir grubu olan 800-1500 TL arası gelire sahiptirler. Katılımcıların hemen hemen yarısı bu gelir grubundadır. Gelir düzeyi arttıkça ona bağlı olan yoğunluk da azalma göstermiştir. 800 – 1500 TL gelir düzeyini takip eden gelir aralığı ise %33,3 ile 1500-2500 TL arası gruptur. En az orana sahip olan gelir grubu ise %20,4 ile 2500 TL ve üzeri grubudur.



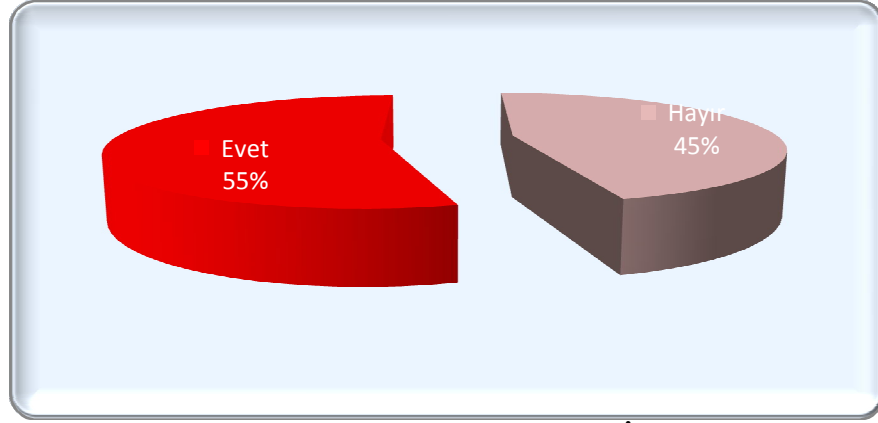
Şekil 6. Marketlerin Kart Avantajları İçin Kullanımı

Araştırmaya katılanların %53'ü marketleri kart avantajları için kullandıkları belirtirken %47'si soruya hayır cevabı vermiştir. Günümüzde kullanılan kartların, kampanyalar düzenleyerek market alışverişlerinde avantaj vermelerinin önemi bu sonuçla da birebir ortaya çıkmaktadır.



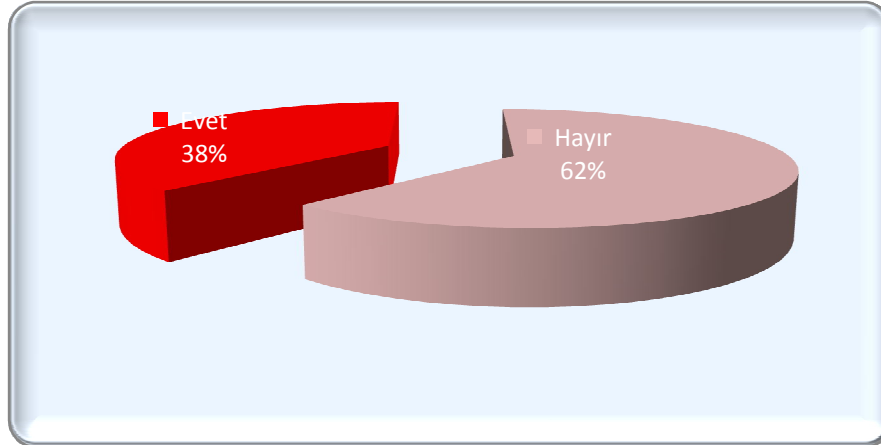
Şekil 7. Marketlerin Kampanya Avantajları İçin Kullanımı

Araştırmaya katılanların %55'i marketleri kampanya avantajları için tercih ettiklerini belirtirken %45'i bu soruya hayır cevabı vermiştir.



Şekil 8. Marketlerin Broşür Avantajları İçin Kullanımı

Alışveriş yapılan marketleri o marketin broşür avantajları nedeniyle tercih eden katılımcılar, çoğunluktadır. Broşür avantajı için tercih etmeyenlerin oranı %45'tir.



Şekil 9. Marketlerin Mağaza İçerisinde Anlık Kampanyaların Kullanımı

Araştırmaya katılanların büyük bir bölümü kampanyalar için kullanmadıklarını %62 oranı ile hayır cevabı vererek belirtmişlerdir. %38'lik grup ise anlık kampanyalar için kullandıklarını belirtmişlerdir.

2.2. Hipotez Testleri

Tablo 7. Cinsiyete Göre Müşteri Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti Faktörlerinin T Testi

Değişkenler	Grup	N	\bar{x}	Ss	Sd	t	p
Personelin Davranışı	Kadın	84	4,447	,4530	190	1,570	,118
	Erkek	108	4,304	,7359			
Müşteri Hizmetleri	Kadın	84	4,210	,4424	190	2,411	,012
	Erkek	108	3,995	,7154			
Ürün Etiketleme	Kadın	84	4,517	,5203	190	2,039	,032
	Erkek	108	4,300	,8597			
Yerleşim Düzeni	Kadın	84	4,145	,6492	190	1,301	,195
	Erkek	108	3,998	,8631			
Müşteri Sadakati	Kadın	84	2,984	,8270	190	,794	,428
	Erkek	108	2,884	,8912			

Cinsiyete göre yapılan bağımsız örneklem t-testinde Müşteri hizmetleri ve Ürün etiketleme değişkenleri hariç diğer değişkenlerde olasılık değeri 0,05 değerinden büyük olduğundan farklılık bulunamamıştır.

- Ürün Etiketleme değişkeninde olasılık değeri 0,05'ten küçük olduğundan farklılık vardır. Kadın katılımcıların ortalama değeri (4,517), erkek katılımcıların ortalama değerinden (4,30) büyük olduğundan kadınların erkeklere göre Ürün Etiketleme çalışmasından daha çok etkilendiği görülmektedir.
- Müşteri Hizmetleri değişkeninde olasılık değeri 0,05'ten küçük olduğundan farklılık vardır. Kadın katılımcıların ortalama değeri (4,21), erkek katılımcıların ortalama değerinden (3,99) büyük olduğundan kadınların erkeklere göre Müşteri Hizmetleri çalışmasından daha çok etkilendiği görülmektedir.

Tablo 8: Yaş Gruplarına Göre Müşteri Sadakati ve Müşeri Memnuniyeti Faktörleri Varyans Analizi Tablosu

Değişkenler	Yaş	N	\bar{x}	SD	F	P
Personelin Davranışı	18-25	60	4,4417	,51124	2,708	,046
	25-35	62	4,2742	,70523		
	35-50	55	4,2977	,67764		
	50 yaş ve	21	4,6726	,39425		
	Total	198	4,3737	,62417		
Müşteri Hizmetleri	18-25	60	4,1259	,53403	,645	,587
	25-35	62	4,0305	,70450		
	35-50	55	4,0990	,66861		
	50 yaş ve	21	4,2381	,38536		
	Total	198	4,1004	,61682		
Ürün Etiketleme	18-25	60	4,4458	,59141	1,338	,263
	25-35	62	4,3387	,88022		
	35-50	55	4,3455	,77503		
	50 yaş ve	21	4,6786	,38032		
	Total	198	4,4091	,73133		
Yerleşim Düzeni	18-25	60	4,1467	,60041	,945	,420
	25-35	62	3,9548	,96864		
	35-50	55	4,0655	,74937		
	50 yaş ve	21	4,2286	,61737		
	Total	198	4,0727	,77444		
Müşteri Sadakati	18-25	60	2,8643	,77062	1,582	,195
	25-35	62	2,8249	,96142		
	35-50	55	3,0000	,83481		
	50 yaş ve	21	3,2585	,81142		
	Total	198	2,9315	,86000		

Yaş gruplarına göre yapılan tek yönlü varyans analizi testinde personelin davranışı değişkeni hariç diğer değişkenlerde olasılık değeri 0,05 değerinden büyük olduğundan farklılık bulunamamıştır.

Personel Davranışı değişkeninde olasılık değeri 0,05'ten küçük olduğundan yaş grupları arasında farklılık vardır. Farklılığın kaynağının tespit edilmesi için yapılan

Tukey testinde 50 yaş ve üzeri grubu ile (4,67), 25-35 yaş (4,27) grubu arasında ve 50 yaş ve üzeri grubu ile (4,67), 35-50 yaş (4,29) grubu arasında farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre 50 yaş ve üzeri grubu Personel Davranışı'ndan 25-35 ve 35-50 yaş gruplarına göre daha çok etkilenmektedir.

Tablo 9: Medeni Duruma Göre Müşteri Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti Faktörleri Varyans Analizi Tablosu

Değişkenler	Medeni	N	\bar{x}	SD	F	P
Personelin Davranışı	Evli	73	4,2432	,80415	2,410	,093
	Bekar	103	4,4515	,49854		
	Boşanmış	18	4,3889	,33456		
	Total	194	4,3673	,62618		
Müşteri Hizmetleri	Evli	73	4,0548	,73984	,309	,734
	Bekar	103	4,1122	,54865		
	Boşanmış	18	4,1667	,49727		
	Total	194	4,0956	,62154		
Ürün Etiketleme	Evli	73	4,2877	,89236	1,747	,177
	Bekar	103	4,4951	,60023		
	Boşanmış	18	4,3611	,70826		
	Total	194	4,4046	,73578		
Yerleşim Düzeni	Evli	73	3,9890	,91645	,570	,567
	Bekar	103	4,1146	,68634		
	Boşanmış	18	4,1000	,69367		
	Total	194	4,0660	,77991		
Müşteri Sadakati	Evli	73	2,9335	,82961	2,044	,132
	Bekar	103	2,8336	,78580		
	Boşanmış	18	3,2619	1,12726		
	Total	194	2,9109	,84256		

Medeni duruma göre yapılan tek yönlü varyans analizi testinde **Müşteri memnuniyeti faktörlerinde ve Müşteri sadakati faktöründe** olasılık değeri 0,05 değerinden büyük olduğundan farklılık bulunamamıştır.

Tüm değişkenlerde medeni duruma göre herhangi bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Medeni durum, müşteri memnuniyeti faktörlerinde ve Müşteri sadakati faktöründe ayırıcı ve fark yaratıcı etkiye sahip değildir.

Tablo 10: Eğitim Durumuna Göre Müşteri Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti Faktörleri Varyans Analizi Tablosu

Değişkenler	Eğitim Durumu	N	\bar{x}	SD	F	P
Personelin Davranışı	İlkokul	4	3,9688	,69503	1,458	,217
	Ortaokul	17	4,1397	,61218		
	Lise	90	4,4514	,54750		
	Lisans/Ön Lisans	65	4,3385	,65167		
	Yüksek Lisans-	18	4,4375	,86417		
	Total	194	4,3750	,62868		
Müşteri Hizmetleri	İlkokul	4	3,5833	1,17019	,805	,524
	Ortaokul	17	4,1438	,49028		
	Lise	90	4,1346	,54293		
	Lisans/Ön Lisans	65	4,0872	,62838		
	Yüksek Lisans-	18	4,1296	,85240		
	Total	194	4,1077	,61516		
Ürün Etiketleme	İlkokul	4	3,5625	1,08733	2,413	,051
	Ortaokul	17	4,1324	,77115		
	Lise	90	4,4972	,67924		
	Lisans/Ön Lisans	65	4,4192	,66307		
	Yüksek Lisans-	18	4,4861	,93727		
	Total	194	4,4188	,72754		
Yerleşim Düzeni	İlkokul	4	3,8500	1,30000	,817	,516
	Ortaokul	17	3,8941	,71105		
	Lise	90	4,0844	,76788		
	Lisans/Ön Lisans	65	4,1354	,66812		
	Yüksek Lisans-	18	4,3111	,91580		
	Total	194	4,1010	,75611		
Müşteri Sadakati	İlkokul	4	3,6786	,73193	2,592	,038
	Ortaokul	17	3,0924	,85258		
	Lise	90	2,7937	,87413		
	Lisans/Ön Lisans	65	2,9934	,74763		
	Yüksek Lisans-	18	3,3413	1,09582		
	Total	194	2,9558	,86668		

Eğitim durumuna göre yapılan tek yönlü varyans analizi testinde Müşteri Sadakati değişkeni hariç diğer değişkenlerde olasılık değerleri 0,05 değerinden büyük olduğundan farklılık bulunamamıştır.

Müşteri sadakati değişkeninde olasılık değerleri 0,05'ten küçük olduğundan eğitim durumlarına göre farklılık vardır. Farklılığın kaynağının tespit edilmesi için yapılan Tukey testinde İlkokul mezunlarının ortalaması (3,67), Lise mezunlarının ortalamasından (2,79) ve Lisans/Yüksek mezunlarının ortalamasından (2,99) büyük olduğu görülmüştür.

Tablo 11: Gelir Durumuna Göre Müşteri Sadakati ve Müşteri Memnuniyeti Faktörleri Varyans Analizi Tablosu

Değişkenler	Gelir Durumu	N	\bar{x}	SD	F	P
Personelin Davranışı	800-1500 TL	86	4,2907	,56797	2,023	,135
	1500-2500 TL	62	4,5000	,38809		
	2500 TL ve	38	4,3553	,97975		
	Total	186	4,3737	,63125		
Müşteri Hizmetleri	800-1500 TL	86	4,0000	,52560	3,221	,042
	1500-2500 TL	62	4,2527	,46194		
	2500 TL ve	38	4,0380	,94149		
	Total	186	4,0920	,62270		
rn Etiketleme	800-1500 TL	86	4,3459	,73681	,812	,446
	1500-2500 TL	62	4,5040	,48437		
	2500 TL ve	38	4,4013	1,05833		
	Total	186	4,4099	,74545		
Yerleşim Düzeni	800-1500 TL	86	3,9395	,79354	2,390	,095
	1500-2500 TL	62	4,2226	,54334		
	2500 TL ve	38	4,1000	1,05292		
	Total	186	4,0667	,79012		
Müşteri Sadakati	800-1500 TL	86	2,7575	,85716	3,855	,023
	1500-2500 TL	62	3,1475	,73890		
	2500 TL ve	38	2,9774	,99448		
	Total	186	2,9324	,86345		

Gelir durumuna göre yapılan tek yönlü varyans analizi testinde **Müşteri Hizmetleri** ve **Müşteri Sadakati** değişkeni hariç diğer değişkenlerde olasılık değeri 0,05 değerinden büyük olduğundan farklılık bulunamamıştır.

Müşteri Hizmetleri değişkeninde olasılık değeri 0,05'ten küçük olduğundan gelir gruplarına göre farklılık vardır. Farklılığın kaynağının tespit edilmesi için yapılan Tukey testinde 1500-2500 TL gelir grubu ortalamasının (4,25), 800-1500 TL gelir grubu ortalamasından (4,00) büyük olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre 1500-2500 TL gelir grubu 800-1500 TL gelir grubuna göre Müşteri Hizmetleri'nden daha çok etkilenmektedir.

Müşteri sadakati değişkeninde olasılık değeri 0,05'ten küçük olduğundan gelir gruplarına göre farklılık vardır. Farklılığın kaynağının tespit edilmesi için yapılan Tukey testinde 1500-2500 TL gelir grubu ortalamasının (3,14), 800-1500 TL gelir grubu ortalamasından (2,75) büyük olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre 1500-2500 TL gelir grubu 800-1500 TL gelir grubuna göre Müşteri sadakatinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

2.3. Korelasyon analizi

Tablo 12. Korelasyon analizi sonuçları

No	Değişken	1	2	3	4	5
1	Personelin Davran					
2	Müşteri Hizmetleri	,609(**)	1			
3	Ürün Etiketleme	,708(**)	,617(**)	1		
4	Yerleşim Düzeni	,574(**)	,686(**)	,743(**)	1	
5	Müşteri Sadakati	,262(**)	,367(**)	,236(**)	,486(**)	1

**0,01 anlam düzeyinde ilişkili olan korelasyon değerleri

Bağımlı değişken olan Müşteri Sadakati tüm bağımsız değişkenler olan Personel davranışı, Müşteri Hizmetleri, Ürün Etiketleme, Yerleşim Düzeni ile arasında ilişki olup olmadığının incelenmesi için yapılan korelasyon analizinde;

Müşteri Sadakati ile en güçlü ilişki Yerleşim Düzeni (,486) arasındadır. Daha sonra ise Müşteri Sadakati ile Müşteri Hizmetleri (,367), Müşteri Sadakati ile Personelin Davranışı (,262), Müşteri Sadakati ile Ürün Etiketleme (,236) arasında olduğu anlaşılmıştır.

Korelasyon analizine göre tüm bağımsız değişkenler Müşteri Sadakatini pozitif yönde etkilemektedir. Müşteri Sadakati'nin arttırılması için müşteri memnuniyeti anketinde kullanılan Yerleşim Düzeni, Müşteri Hizmetleri, Personelin Davranışı, Ürün Etiketleme faktörlerinde artışın sağlanması gerektiği anlaşılmaktadır.

2.4. Basit Regresyon modelleri

2.4.1. Müşteri Sadakati'nin Personel Davranışı Değişkeni Tarafından Yordanması

Bağımlı değişken (etkilenen değişken) : Müşteri Sadakati, **Bağımsız değişkenler (etkileyen değişken) :** Personelin Davranışı,

Tablo 13: Müşteri Sadakati İçin Regresyon Katsayıları Tablosu

Bağımsız Değişkenler	Regresyon Katsayısı - B	Standart hata	Regresyon Katsayısı –B (standartlaştırılmış)	t	P
Personel Davranışı	,364	,095	,262	3,821	,000

$$R^2 = 0,069$$

- Bağımlı değişken olan Müşteri Sadakati ile Personel Davranışı bağımsız değişkeni arasında yapılan basit regresyon analizinde Personel Davranışı değişkeninin pozitif yönde Müşteri sadakati değişkenini etkilediği ve % 6,9 oranında açıkladığı anlaşılmıştır. Personel Davranışı değişkeninde oluşturulabilecek 1 birimlik artış, müşteri adakati değişkeninde 0,364'lük artış sağlayacağı görülmektedir.

2.4.2. Müşteri Sadakatinin Müşteri Hizmetleri Değişkeni Tarafından Yordanması

Bağımlı değişken (etkilenen değişken) : Müşteri Sadakati, **Bağımsız değişkenler (etkileyen değişken) :** Müşteri Hizmetleri

Tablo 14: Müşteri Sadakati İçin Regresyon Katsayıları Tablosu

Bağımsız Değişkenler	Regresyon Katsayısı - B	Standart hata	Regresyon Katsayısı –B (standartlaştırılmış)	t	P
Müşteri Hizmetleri	,516	,093	,367	5,557	,000

$$R^2 = 0,135$$

- Bağımlı değişken olan Müşteri Sadakati ile **Müşteri Hizmetleri** bağımsız değişkeni arasında yapılan basit regresyon analizinde **Müşteri Hizmetleri** değişkeninin pozitif yönde Müşteri sadakati değişkenini etkilediği ve % 13,5 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. **Müşteri Hizmetleri** değişkeninde

oluşturulabilecek 1 birimlik artış, müşteri Sadakati değişkeninde 0,516'lık artış sağlayacağı anlaşılmaktadır

2.4.3. Müşteri Sadakati'nin Ürün Etiketleme Değişkeni Tarafından Yordanması

Bağımlı değişken (etkilenen değişken) : Müşteri Sadakati, **Bağımsız değişkenler (etkileyen değişken) :** Ürün Etiketleme

Tablo 15: Müşteri Sadakati İçin Regresyon Katsayıları Tablosu

Bağımsız Değişkenler	Regresyon Katsayısı - B	Standart hata	Regresyon Katsayısı –B (standartlaştırılmış)	t	P
Ürün Etiketleme	,236	,056	,051	,8456 1	,000

$$R^2 = 0,056$$

- Bağımlı değişken olan Müşteri Sadakati ile **Ürün Etiketleme** bağımsız değişkeni arasında yapılan basit regresyon analizinde **Ürün Etiketleme** değişkeninin pozitif yönde Müşteri sadakati değişkenini etkilediği ve % 5,6 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. **Ürün Etiketleme** değişkeninde oluşturulabilecek 1 birimlik artış, müşteri Sadakati değişkeninde 0,236'lık artış sağlayacağı anlaşılmaktadır

2.4.4 Müşteri Sadakati'nin Yerleşim Düzeni Değişkeni Tarafından Yordanması

Bağımlı değişken (etkilenen değişken) : Müşteri Sadakati, **Bağımsız değişkenler**

(etkileyen değişken) : Yerleşim Düzeni

Tablo 16. Müşteri Sadakati İçin Regresyon Katsayıları Tablosu

Bağımsız Değişkenler	Regresyon Katsayısı - B	Standart t hata	Regresyon Katsayısı –B (standartlaştırılmış)	t	P
Yerleşim Düzeni	,540	,069	,486	7,834	,000

$$R^2 = 0,237$$

- Bağımlı değişken olan Müşteri Sadakati ile **Yerleşim Düzeni** bağımsız değişkeni arasında yapılan basit regresyon analizinde **Yerleşim Düzeni** değişkeninin pozitif yönde Müşteri sadakati değişkenini etkilediği ve % 5,6 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. **Yerleşim Düzeni** değişkeninde oluşturulabilecek 1 birimlik artış, müşteri Sadakati değişkeninde 0,540'lık artış sağlayacağı anlaşılmaktadır

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde artan rekabet koşulları, marka ve müşteri arasında uzun süreli bir ilişkiyi zorunlu kılmıştır. Pazarlama literatüründe “Müşteri İlişkileri” olarak adlandırılan bu kavram, rekabet için işletmelerin üzerine odaklanmaları gereken en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Günümüzde pazarlama anlayışında gelinen nokta, müşterinin odak alındığı, işletme faaliyetlerinin merkezinde işletmenin müşterilerinin yer aldığı, müşteri tatmininin her şeyden daha önemli hale geldiği, firmaların müşteriler için artı değer yaratarak, bunların sadık müşteriler haline getirmeyi temel amaç edindiği müşteri yönlü pazarlama anlayışı olmuştur. Pazarlama anlayışının, ürün ve satış merkezli safhadan tüketici merkezli safhaya doğru bir değişim göstermesine paralel olarak, tüketicilerin de satıcılardan geleneksel satış modelinden farklı bir ilişki talep etme eğilimi artmaktadır. Artan rekabet koşulları ve alternatiflerin çoğalması, müşteriyi elde tutmayı diğer bir tabirle müşteriyi başka bir firmaya kaptırmama gereksinimi firmaların bu yönde değişik stratejiler uygulamasını zorunlu kılmıştır. Müşteriye sadece satış yapmayı düşünmek yerine, onlara verilecek değer düşünülmesi, ürüne rahat ulaşmasının sağlanması, uzun vadeli iletişim gibi anlayışlar önem kazanmaktadır. Müşteri merkezli yeni ekonomide, işletmelerin amaçlarına ulaşabilmesi için, en uygun müşteriyi bulmak, bu müşteriyi kazanmak, onu elinde tutmak ve bu müşteriden elde edilen kazancı dolayısıyla müşteri karlılığını arttırmak, olarak özetlenebilecek bu yaklaşım, işletmelerin benimsedikleri pazarlama anlayışlarını derinden etkileyebilecek bir yaklaşımdır.

Araştırmada, perakendecilik sektöründe müşteri sadakatini sağlamaya yönelik faaliyetlerin, müşteriler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Migros marketlerindeki

Money Card uygulaması, araştırmamıza örnek olarak alınmıştır. Süpermarketlerin müşteri sadakatini sağlamaya yönelik uyguladıkları faaliyetlerin, müşteri sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmada demografik değişkenlerle yapılan testler sonucunda detaylı sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmaya katılanların % 56'sı erkek % 44' ise kadın olarak dağılım göstermiştir. Kadın katılımcıların ortalama değeri (4,517), erkek katılımcıların ortalama değerinden (4,30) büyük olduğundan kadınların erkeklere göre ürün etiketleme çalışmasından daha çok etkilendiği görülmektedir. Kadın katılımcıların ortalama değeri (4,21), erkek katılımcıların ortalama değerinden (3,99) büyük olduğundan kadınların erkeklere göre Müşteri Hizmetleri çalışmasından daha çok etkilendiği görülmektedir. Personel Davranışı değişkeninde olasılık değeri 0,05'ten küçük olduğundan yaş grupları arasında farklılık vardır. Farklılığın kaynağının tespit edilmesi için yapılan Tukey testinde 50 yaş ve üzeri grubu ile (4,67), 25-35 yaş (4,27) grubu arasında ve 50 yaş ve üzeri grubu ile (4,67), 35-50 yaş (4,29) grubu arasında farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre 50 yaş ve üzeri grubu Personel Davranışı'ndan 25-35 ve 35-50 yaş gruplarına göre daha çok etkilenmektedir.

Medeni duruma göre yapılan tek yönlü varyans analizi testinde Müşteri memnuniyeti faktörlerinde ve Müşteri sadakati faktöründe olasılık değeri 0,05 değerinden büyük olduğundan farklılık bulunamamıştır.

Tüm değişkenlerde medeni duruma göre herhangi bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Medeni durum, müşteri memnuniyeti faktörlerinde ve Müşteri sadakati faktöründe ayırıcı etkiye sahip değildir.

Eğitim durumuna göre yapılan tek yönlü varyans analizi testinde müşteri sadakati değişkeni hariç diğer değişkenlerde olasılık değer 0,05 değerinden büyük olduğundan farklılık bulunamamıştır.

Müşteri sadakati değişkeninde olasılık değer 0,05'ten küçük olduğundan eğitim durumlarına göre farklılık vardır. Farklılığın kaynağının tespit edilmesi için yapılan Tukey testinde ilkokul mezunlarının ortalaması (3,67), lise mezunlarının ortalamasından (2,79) ve lisans/yüksek lisans mezunlarının ortalamasından (2,99) büyük olduğu görülmüştür.

Gelir durumuna göre yapılan tek yönlü varyans analizi testinde Müşteri Hizmetleri ve Müşteri Sadakati değişkeni hariç diğer değişkenlerde olasılık değer 0,05 değerinden büyük olduğundan farklılık bulunamamıştır.

Müşteri Hizmetleri değişkeninde olasılık değer 0,05'ten küçük olduğundan gelir gruplarına göre farklılık vardır. Farklılığın kaynağının tespit edilmesi için yapılan Tukey testinde 1500-2500 TL gelir grubu ortalamasının (4,25), 800-1500 TL gelir grubu ortalamasından (4,00) büyük olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre 1500-2500 TL gelir grubu 800-1500 TL gelir grubuna göre müşteri hizmetlerinden daha çok etkilenmektedir.

Müşteri sadakati değişkeninde olasılık değer 0,05'ten küçük olduğundan gelir gruplarına göre farklılık vardır. Farklılığın kaynağının tespit edilmesi için yapılan Tukey testinde 1500-2500 TL gelir grubu ortalamasının (3,14), 800-1500 TL gelir

grubu ortalamasından (2,75) büyük olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre 1500-2500 TL gelir grubu 800-1500 TL gelir grubuna göre müşteri sadakatının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Gelir seviyesi daha düşük müşterilerin sadakat konusunda ki tutumları daha farklı olabilmektedir. Aynı ürünü ya da ürünün ikamesini daha uygun fiyatla alabilecek olmak gelir seviyesi düştükçe önem kazanmaktadır. Özellikle gelir durumu daha düşük olan müşterilerin daha çok rağbet ettiği indirim marketleri diğer süper ve hipermarketlere kıyasla daha farklı stratejiler izlemektedir. Ülkemizde de Bim, Dia, A 101, Şok gibi birçok indirim marketi örneği bulunmaktadır. Bu örnekleri de inceleyecek olursak en önemli özelliklerinin maliyeti mümkün olduğunca minimum seviyede tutmak olduğunu görebiliriz. Tedarikçi firmalarla yapılan anlaşmalardan stoklama yöntemlerine, personel yönetiminden ürün çeşitine kadar birçok fark sayabiliriz. Tabi bu farkların en önemlilerinden biri de yine müşteri sadakat uygulamalarıdır. Bu zincirlerin müşteri sadakati geliştirmek için masraflı yöntemler seçme ihtimali düşüktür çünkü bu durum indirim marketi olma koşullarıyla bağdaşabilecek bir durum değildir. Reklam anlayışları ürünü mümkün oldukça ucuza satmak ve sabit müşteri kitlesi yaratmaktır. İndirim marketleri arasında rekabetin artması, aynı fiyat düzeyinde seyreden ürünler arasında en kaliteli ürünü portföylerine ekleyebilme çabasını da beraberinde getirmiştir. Bunun için firmalar pazarlama departmanlarında kategori sorumlularını barındırmaktadırlar. Kategori sorumluları marketlerde satılacak her ürünün mümkün olduğunca en kalitelisini ve ucuzunu, kar marjını da hesaba dahil ederek firmanın portföyüne eklemeye çalışırlar. Tüm bu stratejileri de indirim marketlerinin müşteri sadakati sağlamaya yönelik faaliyetleri olarak nitelendirebiliriz.

Bağımlı değişken olan Müşteri Sadakati tüm bağımsız değişkenler olan Personel davranışı, Müşteri Hizmetleri, Ürün Etiketleme, Yerleşim Düzeni ile arasında ilişki olup olmadığını incelenmesi için yapılan korelasyon analizinde;

Müşteri Sadakati ile en güçlü ilişki Yerleşim Düzeni (,486) arasındadır. Daha sonra ise Müşteri Sadakati ile Müşteri Hizmetleri (,367), Müşteri Sadakati ile Personelin Davranışı (,262), Müşteri Sadakati ile Ürün Etiketleme (,236) arasında olduğu anlaşılmıştır.

Korelasyon analizine göre tüm bağımsız değişkenler Müşteri Sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Müşteri Sadakati'nin artırılması için müşteri memnuniyeti anketinde kullanılan Yerleşim Düzeni, Müşteri Hizmetleri, Personelin Davranışı, Ürün Etiketleme faktörlerinde artışın sağlanması gerektiği anlaşılmaktadır.

Bağımlı değişken olan Müşteri Sadakati ile Personel Davranışı bağımsız değişkeni arasında yapılan basit regresyon analizinde Personel Davranışı değişkeninin olumlu yönde Müşteri sadakati değişkenini etkilediği ve % 6,9 oranında açıkladığı anlaşılmıştır. Personel Davranışı değişkeninde oluşturulabilecek 1 birimlik artış, müşteri sadakati değişkeninde 0,364'lük artış sağlayacağı görülmektedir. Bu rakamlar personel davranışının müşteriler üzerinde oldukça önemli etkiler bıraktığını göstermektedir. Süpermarketleri diğer sektörlerle kıyasladığımızda müşteri yoğunluğunun daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Müşteriler bu kadar sık kullandıkları bir yerden alışveriş yaparken personelin davranışından duyduğu bir rahatsızlıkla çoğu zaman tercihlerini tekrar gözden geçirmektedirler. . Bu durum en kolay müşteri kaybetme sebebidir. Artan rekabet koşulları müşterinin rahatlıkla

başka bir firmayı tercih etmesine neden olacaktır. Firmalar bu durumu farkındadırlar ve personelin moralini yüksek tutmak amacıyla çeşitli çözümler üretmeye çalışırlar. Migros marketlerin de müşterilerin görmediği, personele ayrılan kısımdan, mağazanın içine açılan kapılarında “sahneye çıkıyorsun, gülümse” yazmaktadır. Bu uygulamanın temel amacı, personelin rolünü iyi yapmasını sağlamak ve mümkün olduğunca anlayış aşılmasıdır.

Bağımlı değişken olan Müşteri Sadakati ile Müşteri Hizmetleri bağımsız değişkeni arasında yapılan basit regresyon analizinde Müşteri Hizmetleri değişkeninin olumlu yönde Müşteri sadakati değişkenini etkilediği ve % 13,5 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Müşteri Hizmetleri değişkeninde oluşturulabilecek 1 birimlik artış, müşteri Sadakati değişkeninde 0,516’lık artış sağlayacağı anlaşılmaktadır. Müşteri Hizmetleri, müşteri sadakatının oluşmasını sağlamada önemli bir yere sahiptir. Firmaya karşı önyargıya sahip bir müşteri, firmaya yüzeysel derecede sadık herhangi bir müşteriye göre daha çok etkilenir. Müşterinin firmaya karşı olumsuz tutumu, memnuniyet bırakan bir müşteri hizmeti sayesinde yerini sadık bir müşteri profiline bırakabilir.

Bağımlı değişken olan Müşteri Sadakati ile Ürün Etiketleme bağımsız değişkeni arasında yapılan basit regresyon analizinde Ürün Etiketleme değişkeninin olumlu yönde Müşteri sadakati değişkenini etkilediği ve % 5,6 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Ürün Etiketleme değişkeninde oluşturulabilecek 1 birimlik artış, müşteri Sadakati değişkeninde 0,236’lık artış sağlayacağı anlaşılmaktadır

Bağımlı değişken olan Müşteri Sadakati ile Yerleşim Düzeni bağımsız değişkeni arasında yapılan basit regresyon analizinde Yerleşim Düzeni değişkeninin olumlu yönde Müşteri sadakati değişkenini etkilediği ve % 5,6 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Yerleşim Düzeni değişkeninde oluşturulabilecek 1 birimlik artış, müşteri Sadakati değişkeninde 0,540'lık artış sağlayacağı anlaşılmaktadır

Sonuç olarak perakendecilik sektöründe müşteri sadakatini sağlamaya yönelik faaliyetlerin, müşteriler üzerindeki etkisi olumlu bulunmuştur. Araştırma bulguları göstermektedir ki; müşteri sadakati yaratarak rekabet üstünlüğü yaratmak ve pazar payını korumak ve genişletmek isteyen firmaların müşteriye daha fazla değer vermeleri ve müşteri ihtiyaç ve beklentilerine en üst düzeyde karşılık vermeleri kaçınılmazdır.

Çalışmanın bulgularıyla müşteri değeri, tatmini ve sadakati kavramları arasındaki ilişkilerin netleştirilmesiyle, ilgili literatüre de önemli bir katkı sağlandığı düşünülmektedir. Bu çalışma için, sadece tek bir ticari kuruluştta ve belirlenen bir bölge içerisinde uygulama yapılmıştır. Özellikle süpermarketler gibi her kitleye hitap eden kuruluştarda bölgesel farklılıkların rolü önemlidir. Daha geniş kitleler üzerinde yapılacak araştırmalarla daha sağlıklı sonuçlara ulaşılabileceği şüphesizdir. Daha fazla sayıda örneklemin yer aldığı araştırmalar daha sağlıklı sonuçların ortaya çıkması açısından önemlidir.

İşletmeler için bundan sonra önemli olan ne kadar çok sayıda yeni müşteri kazandıkları değil, kazandıkları bu müşterilerden ne kadarını işletmeleri ile uzun dönemli bir ilişki içerisinde tutabildikleri olacaktır. Gelecek, müşteri yüzyılına ayak

uydurabilen işletmelerin olacaktır. Yeni yüzyıl müşteri çağıdır, müşteri çağında müşterilere işlem yönlü değil, ilişki yönlü yaklaşan, müşterilerine bir defalık değil yaşam boyu değerleri ile bakabilen, müşterilerinin değişen niteliklerini ve tüm özelliklerini anlayan, satın alma alışkanlığını, davranışlarını ve bunları etkileyen etkenleri tam anlamıyla tanıyan ve bunlara yönelik stratejiler geliştirerek, müşterilerinin iç dünyasına girebilen, onların içten, duygusal bağlılıklarını kazanabilen işletmeler bu yeni ortamda rekabet güçlerini koruyabilecek ve varlıkları ile karlılıklarını sürdürebileceklerdir.

KAYNAKLAR

ACUNER, S.A. (2001). "Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü". Ankara: M.P.M. Yayınları,

AKÇA, U. (04.06.2012) CRM ve ERP II

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=104, (12.08.2005)

ALTAN, M. ve ENGİN, O. (2004). "Bir seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi". Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Selçuk Üniversitesi, Sayı:11

ALTINTAS, M.H. (2000). "Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine, Tüketici Davranışları". Bursa: Alfa Yayınları.

AYDIN S. ve Özer G. (2005). "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market", European Journal of Marketing, Vol. 39, No. 7/8.

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

BATAL, Selçuk. (2008). "Kategori Yönetimi" İstanbul: Market Haber.

BAYTEKİN E.P. (2005). "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine", <http://155.223.1.158/edergi/yenid/sl/4.pdf>

BELLI C.R. ve BELL B.R. (2004). "Manyetik Servis Müşteri Sadakati Yaratmanın Sırları, İstanbul: Elips Yayınları.

BELOUCİF, A., DONALDSON, B., KAZANCI, U. (2004). "Insurance Broker-Client Relationships: An Assessment of Quality and Duration" *Journal of Financial Services Marketing*, 8 (4), 327-342

BOZGEYİK, Abdullah. (2005) CRM Niçin Önemli?, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=462, Erişim: 15.05.2012

BOZKURT, İzzet. (2004). "İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak", İstanbul: Mediacat Yayınları.

BÜYÜK, S.S. (2004). "Rekabetin Geleceği", *Capital Dergisi*, Mart Sayısı.

CRM Dünyası, "Sadakat Programları Örnekleri", www.cmcturkey.com/crmdunyasi/haber, Erişim Tarihi: 13.07.2012.

ÇABUK, S., OREL F., GÜLER, E. (2006). "Süpermarket Müşterilerinin Mağaza kartı Tercih Nedenlerine En Fazla Etki Eden Değişkenlerin Ortaya Çıkarılmasına yönelik Bir Araştırma", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 15, Sayı 2,

DEĞİRMEN Anıl. (2004). “Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi) İstanbul Üniversitesi, SBE.

DİKİCİ, F. Hülya. (2001) “Süpermarketlerde Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Isparta Uygulaması”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta, Süleyman Demirel Üniversitesi, SBE.

DOYLE, P. (1998). “Marketing Management and Strategy”, Prentice- Hall, Hemel Hempstead.

DUFFY, Denis L. (1998). Customer Loyalty Strategies, Journal of Consumer Marketing, v.15, no.5.

DURAN, M. (2001). “CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram”, www.danismend.com, Erişim: 26.04.2012

ERK, Ç. (2009). “Müşteri için Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Trakya Üniversitesi, SBE.

EROL, Hamza. (2010). “SPSS Paket Programı İle İstatistiksel Veri Analizi”, Ankara: Nobel Kitapevi.

FIRAT, Ebru. (2002). “Benim Müşterim Çok Daha Kârlı”, Capital, Yıl: 10, Ocak.

FYALL, A., CALLOD C., EDWARDS B., (2003): “Relationship Marketing: The Challenge For Destinations”, *Annals of Tourism Research*, 30 (3).

GARLAND, Ron ve PHİLİP Gendall. (2004). “Testing Dick and Basu’s Customer Loyalty Model” *Australasian Marketing Journal*, Cilt: 12, Sayı: 3,

GEL, O.C. (2003). “CRM Yolculuğu”, İstanbul: Sistem Yayıncılık,

GERSON, R. (1997). “Müşteri Tatmininde Süreklilik” (Çev. Tülay Savaşer) .İstanbul: Rota Yayıncılık.

GUILTINAN, J.P., PAUL G.W., MADDEN, T.J. (1994). “Marketing Management”. *Strategies and Programs*, 5th Ed., USA.

HACIEFENDİOĞLU, Ş. (2005). “İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe bir Saha Araştırması”, *Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, Vol. 9.

HALLOWELL, R. (1996). “The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability”, *An Empricial Study*, *İnternational Journal of Service Industry Management*, v.7,no.4.

HANÇER, M. (2003). “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati, Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar”, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 3, No:1-2, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Adnan Menderes Üniversitesi.

HOOLEY, G.J., SOUNDERS, J.A ve PIERCY, N.F. (1998). “Marketing Strategy and Competitive Positioning”, Prentice Hall Europe, Great Britain.

HOUGAARD, S., BJERRE, M. (2002). “Strategic Relationship Marketing”, Springer- Verlag Berlin Heidelberg New York.

HUNT, S., ARNETT, D., MADHAVARAM, S. (2006). “The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory”, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 21. (2), 72-87.

KALDER. (2006). “Müşteri Memnuniyeti Yönetimi”, Kal-Der Uzmanlık Grubu, Ankara: Mediacat.

KARAFAKİOĞLU, M. (2005). “Pazarlama İlkeleri”, İstanbul: Literatür Yayınları.

KARAKAŞ, B., BİRCAN B., GÖK, O. (2007). “Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma” Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review 7(1)

KALAYCI Şeref. (2006). “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri” Ankara: Asil Yayın Dağıtım

KANDAMPULLY, Jay ve SUHARTANTO, Dwi. (2000). “Customer Loyalty in Hotel Industry” The Role of Customer Satisfaction and Image, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12/6.

KAŞIKÇI Ercan. (2007). “Müşteri Odaklı Promosyon Stratejileri 4P Değil 8P Zamanı”, İstanbul: Kaizen Yayıncılık.

KIRIM, A. (1999). “Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim”, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

KIRIM, A. (2001). “Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM”, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

KOTLER, P. (1991), “Marketing Management” 7th.ed.Englewood, Cliffs,New Jersey:Prentice- Hall, Inc.

KOTLER, P. (2000). “Kotler ve Pazarlama”, İstanbul: Sistem Yayınları.

KULABAŞ, Y. ve Selime.S. (2003). “Torque-Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti/Bir İlişkisel Pazarlama Modeli”, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi, 2 (5),74-84

LISA O’Malley ve CAROLINE Tynon. (2000). “Relationship Marketing in Consumer Markets”, European Journal of Marketing, Vol.34, No.7

MARTİN Evans. (1999). “Food Retailing Loyalty Schemes-and the Orwellian Millennium”, British Food Journal, Vol.101, No.2

METİNER, H. (1997). “İşletmede Müşteri Sadakatini arttırmaya Yönelik Programlar ve Sadakat Programlarının Etkinliğinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma Önerisi”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü) İstanbul.

McGOLDRICK, P.J., ve ANDRE, E. (1997). “Consumer misbehaviour Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 4, No. 2.

Mc KENNA, R. (1997). “Real Time: Preparing for the Age of the Never Satisfied Customer”, Boston: Harvard Business School Press.

NEUMAYER, O. (1996). “Customer Satisfaction, Standard”, Yıl:35, Sayı:413, Mayıs,

ODABAŞI, Y. (2000). “Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi”, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

ODABAŞI, Y. (2006). “Postmodern Pazarlam, Tüketim ve Tüketici”, İstanbul: Mediacat Kitapları.

OR, K. (2000). "Modern Perakendecilikte Müşteri Sadakati", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

OYMAN, M. (2002). "Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi", İstanbul: Kurgu Dergisi, sayı 19.

PEPPERS, D. (1999). "Yarının İş Dünyasına Hazırlananlar İçin Bire Bir Pazarlama", Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki, Sayı: Eylül, s.42.

PEPPERS, D. (2001). "Alınlarında Yazmıyor", Capital Ek' den Yıldız A (2002) Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

RICHARD, Oliver. (1999). "Whence Customer Loyalty", Journal of Marketing, Vol.63, Special Issue.

ROWLEY, Jennifer ve DAWES, Jillian. (2000) "Disloyalty: A Closer Look at Non-loyals", Journal of Consumer Marketing, Vol.17, No.6.

RUDOLPH, H. (1999). "Customer Relationship Management Myths",
<http://www.argo-navis.com/consulting/content.php?id=6> Erişim: 28.06.2012.

SELVİ, M.S. (2007). "Müşteri Sadakati", Ankara: Detay Yayıncılık.

SHETH, J.N., MITTAL, B. ve NEWMON, B.I. (1991). “Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond”, USA: The Dryden Pres.

SİPAHİ, B., YURTKORU, S., ÇİNKO, M. (2006). “Sosyal bilimlerde SPSS’le veri analizi”, İstanbul: Beta Yayım Dağıtım.

TAŞKIN, E. (2000). “Müşteri İlişkileri Eğitimi”, İstanbul: Papatya yayıncılık.

TAŞKIN, Erdoğan. (2002). “Kategori Yönetimi ve Perakende Pazarlama”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt 9, Sayı 1-2,

TEK, Ö.B. (1999). “Pazarlama İlkeleri”, İstanbul: Beta Yayıncılık.

TEKİN, M. ve ÇİÇEK, E. (2003). “Değişimin Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Önemi”: www.bilgiyönetimi.org Erişim: 15.05.2012.

TÜRKAY S. (2003). “Ezgi İnteraktif CRM Merkezli Call Center Misyon Ve Uygulamaları”, www.global-bilgi.com.tr Erişim:10.06.2012.

UYSAL, Fahriye., AKSOY, Şafak. (2004). “Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir uygulama” Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (7)

XU, Y., YEN, D.C., LİN, B., CHOU, D. C. (2002). “Adopting customer relationship management technology”, *Industrial Management&Data Sysyems*, 442-452.

VAROLAN, A. (2002): ”Müşteri Sadakati Yönetimi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

WINER, R.S. (2001). *A Framework for Customer Relationship Management*, California Management Review, Vol.10.

YENİÇERİ, T. Erten .(2008): “Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi” İstanbul: Doğu Üniversitesi Dergisi, 9 (2).

YILDIZEL, A. (2002). “Müşteri İlişkileri Yönetiminde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YIM, C.K., KANAN, P.K. (1999). “Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis”, *Journal of Business Research*, Vol. 84,

YÜKSELEN, Cemal. (2000). “Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi”, Ankara: Detay Yayıncılık.

ZENG, Y. E., WEN, H. J., YEN, D. C. (2003). "Customer relationship management (CRM) in business-to-business (B2B) e-commerce, Information Management & Computer Security, 11(1), 39-44.

ZILIANI, C. ve BELLINI, S. (2004). "From Loyalty Cards to Micro-Marketing Strategies: Where is Europe's Retail Industry Heading?", Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 12 (3).

ZİNELDİN, Mosad ve PHILIPSON Sarah. (2007). "Kotler and Borden are not Dead: Myth of Relationship Marketing and Truth of the 4Ps", Journal of Consumer Marketing, Vol. 24, No.4

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

<http://www.money.com.tr/money-card-hakkinda.aspx> Erişim: 02.01.2013

www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CHasan%20K%C3%BCr%C5%9Fat%20G%C3%9CLE%C5%9E%5C231-243.pdf Erişim: 05/07/2012

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5010739f91a085.94879131 Erişim: 27.05.2012.

<http://www.turkcebilgi.com/ansiklopedi/migros> Erişim. 02.01.2013

ANKET FORMU

Aşağıda market hizmetlerinden yararlandığımız işletmeye karşı müşteri memnuniyet ilgili bir takım yargılar sıralanmıştır. Market hizmetlerinden yararlanan bir müşteri olarak, davranışsal özelliğinizi en iyi gösteren seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Personelin Davranışı					
1- Kasiyerlerin işlerinde pratik ve hızlı olmaları					
2- Şarküteri çalışanlarının işlerinde hızlı ve pratik olmaları					
3- Market çalışanlarının müşterilere karşı güler yüzlü olmaları					
4- Market çalışanlarının müşterilere karşı kibar olmaları					
5- Müşterilerin markette alışverişle ilgili sorularını/ problemlerini yöneltebilecekleri bir ilgili bulabilmesi					
6- Şarküteri çalışanlarının işlerinde temiz olmaları					
7- Alışveriş sonrası paketleme ve taşıma için müşteriye yardım edecek görevli personelin bulunması					
8- Market çalışanlarının temiz giyimli ve düzgün görünümlü olması					
Müşteri Hizmetleri					
9- Market içinde kafe, restoran v.b. yerlerin bulunması					
10- Az miktarda alışverişler için ayrı (ekspres) hızlı yazarkasa olması					
11- Yazar kasa sayısının yeterli olması					
12- Marketteki kafe, restoran v.b. yerlerin temiz olması					
13- Müşterilere yeterli otopark imkanı sağlanması					
14- Alışveriş yapan müşterileri evlerine ulaştıracak servis araçlarının olması					
15- Müşterilerin satın aldıkları ürünü problemsiz bir şekilde değiştirebilmesi ya da iade edebilmesi					
16- Markette bol ürün çeşidi bulunması					
17- Hizmet sunumunda kullanılan (alışveriş sepeti, taşıma poşeti v.b.) araç-gereçlerin modern olması					
Ürün Etiketleme					
18- Yazarkasa fişlerinin müşterilerin alışveriş tutarını doğru yansıtması					
19- Ürünlerin fiyat etiketleri ile yazarkasa fişlerinin birbirini tutması					
20- Ürünlerin fiyat etiketlerinin yanlış anlaşılmalara yol açmaması					
21- Ürünlerinin fiyat etiketlerinin güncel olması					
Yerleşim Düzeni					
22- Marketin kolay ulaşılabilir bir yerde olması					
23- Marketin mağaza içi ve dışı yerleşiminin uygun olması					
24- Market içinde aranılan ürünlerin kolaylıkla bulunabilmesi					
25- Market bölümleri veya katları arasında ulaşımın kolay olması					
26- Market içinde ısı, ışık ve ses düzeninin yeterli olması					

Mağazanın Müşteriler için yaptığı faaliyetlerden hangilerini takip ediyorsunuz?

1. Mağaza Kartı Avantajları	
2. Kampanyalar	
3. Broşürler	
4. Mağaza içerisindeki anlık kampanyalar	
5. Hiçbiri	

Hizmetlere Karşı Geliştirilen Sadakatın Ölçümü

Aşağıda hizmetlerinden yararlandığınız işletmeye karşı geliştirdiğiniz davranışlarla ilgili bir takım yargılar sıralanmıştır. Marketten yararlanan bir müşteri olarak, davranışsal özelliğinizi en iyi gösteren seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1. Market hakkında eş, dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim					
2. Marketi soranlara tavsiye ederim					
3. Arkadaşlarımı ve yakınlarımı, marketten alışveriş etmeleri konusunda ikna etmeye çalışırım					
4. Market, perakende alışveriş konusunda her zaman ilk tercihimdir					
5. Marketten gelecekte daha çok alışveriş yapmayı düşünürüm					
6. Market, ürün fiyatlarını arttırsa da alışveriş etmeye devam ederim					
7. Rakipleri fiyat avantajı sağlasa bile marketten alışverişe devam ederim					

1. Cinsiyetiniz : 1) () Kadın 2) () Erkek
2. Yaşınız : 1) () 18-25 2) () 25-35 3) () 35-50 4) () 50 yaş ve üzeri
3. Medeni Durumunuz : 1) () Evli 2) () Bekar 3) () Boşanmış
4. Eğitim Durumunuz : 1) () İlk 2) () Orta 3) () Lise
4) () Lisans/ÖnLisans 5) () YüksekLisans-Doktora
5. Aylık Geliriniz : 1) () 800-1500 TL 2) () 1500-2500 3) () 2500 ve üzeri