

**İLİŞKİSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMI İLE MÜŞTERİ SADAƒATI ARASINDAKİ
İLİŞKİ VE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

Makbule KATLIDAĒ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Yrd. DoĒ. Dr. Serdar AYDIN

UŞak

UŞak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mart, 2016

ÖZET

İLİŞKİSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMI İLE MÜŞTERİ SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ VE BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Makbule KATLIDAĞ

İşletme Ana Bilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart 2016

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Serdar AYDIN

Teknoloji ve küreselleşmenin etkisiyle rekabet etmekte zorlanan geleneksel pazarlama yaklaşımı, günümüzde yerini ilişkisel pazarlama yaklaşımına bırakmaktadır. İlişkisel pazarlama; insan ilişkilerine dayalı, müşterilerin istek, ihtiyaç ve şikâyetlerini göz önünde bulunduran, müşteriye değer veren ve memnuniyetini maksimum düzeyde tutmaya çalışan bir anlayıştır. Güven ve sadakat üzerine kurulan insan ilişkilerinin taklit edilmesi zor olduğundan işletmeler, hem müşteri sadakati yaratmada hem de hizmet ve ürünleri geliştirmede ilişkisel pazarlama yaklaşımından yararlanmaktadır.

Bu çalışmada ilişkisel pazarlama yaklaşımı ve müşteri sadakati kavramı arasındaki ilişki ele alınmış, aralarındaki etkileşim ve birbirlerine sunduğu avantajlardan bahsedilmiştir. İşletmeler ki burada uygulamaya konu olan bankaların, ilişkisel pazarlama yaklaşımını kullanırken nelere dikkat ettikleri, faydaları ve odakları çalışmada ele alınırken, müşteri sadakatinin bu yaklaşımlardan nasıl etkilendiği de ortaya koyulmuştur.

Çalışmada bankalara uygulan mülakat sorularına alınan yanıtlar ve bulguların analizi doğrultusunda ilişkisel pazarlamanın müşteri sadakati kavramının üzerindeki olumlu etkisi farklı faktörlerle açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *İlişkisel Pazarlama, Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Odaklılık, Modern Pazarlama.*

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN RELATIONAL MARKETING APPROACH AND CUSTOMER LOYALTY AND A PRACTICE IN THE BANKING SECTOR

Makbule KATLIDAĞ

Department of Business

Social Sciences Institutes Uşak University, March 2016

Advisor: Asst. Prof. Serdar AYDIN

Traditional marketing approach which finds it difficult to compete because of the effects of the globalisation and technology has given its place to the relational marketing today. Relational marketing is a concept that is based on the human relationship and takes the wishes, needs and complaints of the customers into consideration as well as appreciating the customers and maintaining the satisfaction of the customers at the maximum level. It is because the human relations established on the basis of trust and loyalty are difficult to be imitated that the businesses benefit from the relational marketing approach both to create the customer loyalty and develop the services and the products.

In this study, the relationship between the relational marketing approach and the concept of customer loyalty has been dealt with and the benefits they provide to each other has also been mentioned. While the points on which the businesses, which here mean the bank being the subject to the practice under study, pay attention while using the approach of relational marketing, the benefits and focal points of the approach have been touched on in this paper, how the customer loyalty has been influenced from these approaches has been revealed as well.

The answers taken from the banks having been questioned in the interview and the positive impact of the relational marketing on the customer loyalty in accordance with the analysis of the data have been studied to be indicated with a different factors.

Key Words: *Relational Marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Orientation, Modern Marketing.*



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans yeterlik öğrencisi MAKBULE KATLIDAĞ' ın “İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı ve Müşteri Sadakati Kavramı Arasındaki İlişki: Bankalar Üzerinde Bir Uygulama” başlıklı tez tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ

İmza

Üye(Tez Danışmanı): Yrd. Doç. Dr. Serdar AYDIN

Üye:

Üye:

Üye:

Üye:

Enstitü Müdürü

Doç. Dr.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ortaya çıkarılmasında çok büyük emeği geçen, çalışmaya öneri ve görüşleriyle yön veren değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Serdar AYDIN' a, Lisans ve Yüksek Lisans süresince bana emeği geçen tüm hocalarıma, hayatımın her anında beni yalnız bırakmayan ve varlıklarından güç aldığım babam Mustafa KATLIDAĞ, annem İsmnaz KATLIDAĞ, kardeşim Burak KATLIDAĞ' a, desteğini bir an üzerimden çekmeyen Öğr. Gör. Güçlü İlker MÜFTÜOĞLU' na, çalışmaya katkıda bulunan sevgili arkadaşlarıma ve uygulama sürecinde yardımcı olan banka çalışanlarına teşekkürü bir borç bilirim.

Saygılarımla.

Makbule KATLIDAĞ

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Makbule KATLIDAĞ

Doğum Yeri ve Tarihi: Manisa- 17.06.1990

Eğitim Durumu

Lise: Manisa Cumhuriyet Lisesi

Lisans: Uşak Üniversitesi- İ.İ.B.F.- İşletme Bölümü

Yabancı Dil: İngilizce

İletişim

E- Posta Adresi: makbule.katlidag@gmail.com

İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ.....	İ
ABSTRACT	İİ
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	İİİ
ÖNSÖZ.....	İV
ÖZGEÇMİŞ.....	V
İÇİNDEKİLER.....	VI
KISALTMALAR.....	X
TABLolar LİSTESİ.....	Xİ
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	Xİİ
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: İLİŞKİSEL PAZARLAMA ANLAYIŞI VE BİLEŞENLERİ.....	3
1.1. PAZARLAMADAN İLİŞKİSEL PAZARLAMAYA GEÇİŞ SÜRECİ.....	3
1.2. GELENEKSEL PAZARLAMA İLE İLİŞKİSEL PAZARLAMA ARASINDAKİ FARK.....	5
1.3. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN TANIMI	7
1.4. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN AMAÇLARI.....	8
1.4.1. İşletmelerin Amaçları.....	8
1.4.2. Müşterilerin Amaçları.....	11
1.4.3. Aracıların Amaçları	11
1.5. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN ÖNEMİ.....	11
1.6.İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	12

1.6.1. Siyasi Kutuplaşmaların Sona Ermesi	12
1.6.2 Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler	13
1.6.3. Küreselleşme	13
1.6.4. Rekabetin Artması.....	14
1.6.5 Müşterilerin Bilgi Düzeylerindeki Artış.....	14
1.6.6. Ürün ve Hizmet Kalitelerindeki Artan Standartlar.....	14
1.6.7. Geleneksel Pazarlama Araçlarının Etkinliğinin Azalması	15
1.7. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN YAPISI.....	16
1.8. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN FAYDALARI.....	17
1.8.1. İlişkisel Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Faydalar	17
1.8.2. İlişkisel Pazarlamanın Müşterilere Sağladığı Faydalar.....	18
1.8.3. İlişkisel Pazarlamanın Çalışanlara Sağladığı Faydalar	19
1.8.4. İlişkisel Pazarlamanın Aracılara Sağladığı Faydalar	20
1.9. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN TEMEL UNSURLARI	20
1.10. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN KAPSAMI	21
1.10.1. Müşteri Merkezilik ve Değer Yaratma.....	22
1.10.2. Müşteri Beklentileri.....	22
1.10.3. Müşteri Tatmini ve Müşteri Bağlılığı.....	22
1.10.4. Güven.....	23
1.10.5. Ortaklıklar	23
1.11. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN ODAKLARI.....	23
1.11.1. Yeni Müşteri Kazanımı	23
1.11.2. Var Olan Müşterileri Elde Tutma.....	24
1.12. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN İLİŞKİ SEVİYELERİ	25
1.12.1. Finansal İlişki Seviyesi.....	25
1.12.2. Sosyal İlişki Seviyesi	25
1.12.3. Yapısal İlişki Seviyesi	26

1.13. İLİŞKİSEL PAZARLAMADA BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN KULLANILMASIYLA GELİŞEN PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	26
1.13.1. Veri tabanlı Pazarlama	26
1.13.2. Etkileşimli Pazarlama	27
1.13.3. Ağ (Network) Pazarlaması.....	27
2.BÖLÜM: MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI VE BİLEŞENLERİ.....	29
2.1. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI.....	29
2.2. MÜŞTERİ SADAKATİNİN OLUŞUMUNU BELİRLEYEN KAVRAMLAR	31
2.2.1. Değer Yaratma/ Müşteri Değeri.....	31
2.2.2. Müşteri Tatmini.....	32
2.2.3. Müşteri Memnuniyeti.....	33
2.2.4. Hizmet Kalitesi.....	33
2.2.5. Müşteri Şikâyetlerinin Ele Alınması.....	34
2.2.6. Kaybedilen Müşterilerin Kazanılması.....	35
2.3. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ SADAKATI İLE İLİŞKİSİ.....	35
2.4. MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÇEŞİTLERİ	37
2.4.1. Marka Sadakati	37
2.4.2. Hizmet Sadakati.....	38
2.4.3. Mağaza Sadakati	38
2.5. MÜŞTERİ SADAKATİNİN MODELLERİ	38
2.5.1. Davranışsal Sadakat Modeli	39
2.5.2. Tutumsal Sadakat Modeli.....	40
2.5.3. Bilişsel (Karma) Sadakat Modeli	40
2.6. MÜŞTERİ SADAKATİNİN SEVİYELERİ	41
2.6.1. Sadakatsizlik.....	41

2.6.2. Sahte Sadakat.....	42
2.6.3. Gizli Sadakat.....	42
2.6.4. Gerçek Sadakat.....	43
2.7. MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNEMİ VE AVANTAJLARI	44
2.7.1. Müşteri Sadakatının İşletmeler için Önemi ve Avantajları	44
2.7.2. Müşteri Sadakatının Müşteriler için Önemi ve Avantajları	45
2.8. MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞTURMA VE SIKLIK PROGRAMLARI	45
2.8.1. Müşteri Sadakati Oluşturma Programları.....	46
2.8.1.1. Müşteri Sadakat Kartları	47
2.8.1.2. Müşteri Sadakat Kulüpleri.....	47
2.8.2. Sıklık Programları	48
3. BÖLÜM: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ SADAKATİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA	49
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	49
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	49
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE MÜLAKATIN UYGULANMASI.....	50
3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI	51
3.5. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ.....	73
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	82
EK.....	86
KAYNAKÇA	88

KISALTMALAR

AÖF: Açık Öğretim Fakültesi

CRM: Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)

Çev: Çeviren

İİBF: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

MİY: Müşteri İlişkileri Yetkilisi

MİYA: Müşteri İlişkileri Yetkilisi Asistanı

Pp: paper

Sms: Short Message Service (Kısa Mesaj)

Ss: sayfa sayısı

Vb: ve benzeri

Vd: ve diğerleri

4P: P grubu pazarlama karması: price (fiyatlandırma), product (ürün- hizmet), place (dağıtım), promotion (promosyon)

4C: C grubu pazarlama karması: customer value (müşteri değeri) , customer cost(müşteri maliyeti), customer convenience (müşteriye kolaylık), customer communication (müşteri iletişimini)

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. İlişkisel Pazarlama ile Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	6
Tablo 2. İlişkisel Pazarlamanın İlişki Seviyeleri	25
Tablo 3. Müşteri Sadakat Seviyeleri.....	41
Tablo 4. Araştırma Bulgularının Sonuçları	81



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Toplumsal Pazarlama Anlayışının Öğeleri	5
Şekil 2. İlişkisel Pazarlamadaki İlişkisel Değişim	17
Şekil 3. Müşteri Sadakat Merdiveni.....	31
Şekil 4. Müşteri Sadakatinin Üç Modeli.....	39



GİRİŞ

Pazarlama yaklaşımları, teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin artması sonucu günümüze kadar olan süreç içerisinde ciddi bir değişim geçirmiştir. Rekabetin de artmasıyla birlikte işletmeler en değerli varlıklarının müşterileri olduğunun farkına vararak geleneksel pazarlama anlayışından uzaklaşıp müşteri odaklı anlayışa yönelmişlerdir. İlerleyen teknoloji, sunulan ürün ve hizmetlerin gelişmesine katkı sağlarken, ürünlerin taklit edilebilirliğini de kolaylaştırmıştır. Sunulan ürün ve hizmetlerin rakip firmalarca taklit edilebilmesi, işletmelerin pazardaki farkını zamanla yitirmesine sebep olmuştur. Bu etken işletmeleri taklit edilemeyecek nitelikler bulmaya yönelmiş ve işletmelerin müşterileri ile olan ilişkilerini gözden geçirmesine, geliştirmesine neden olmuştur. Böylelikle işletmeler müşteri değeri yaratıp onlara ayrıcalık sunarak, satış öncesi ve sonrasında müşterilerin fikirlerini önemsemeye başlamışlardır. Müşterilerin herhangi bir probleminde kalıcı çözümler üreterek onların güvenini kazanarak, taklit edilemeyecek nitelikler kazanıp, uzun süreli ilişkiler kurmaya çalışmışlardır.

Farkındalıkla birlikte gelen müşteri ilişkileri zaman içinde sadık müşterileri ve artan geliri beraberinde getirmektedir. Günümüzde ilişkisel pazarlama yaklaşımını benimseyen işletmeler; yeni müşteri kazanımının, mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha fazla maliyetli olduğunun bilincinde oldukları için, öncelikli iş olarak müşteri sadakati sağlamaya çalışmaktadırlar. Çünkü alternatifin çok olduğu bu ortamda işletmelerin en büyük sıkıntısı sadık müşteri sayılarının giderek azalmasıdır. Sadık müşteriler, alternatiflere rağmen sürekli aynı işletmeyi tercih eden ve işletmeye referans olan müşterilerdir. Bu nedenle, sadık müşteriler işletmelerin en rekabetçi varlıklarıdır.

Müşteri çağı olarak bilinen bu yüzyılda artık sadece müşteri memnuniyeti sağlamak yeterli olmamaktadır. İşletmelerin rekabet edebilmesi için, müşterilerini sadık hale getirip uzun dönemde elinde tutması gerekmektedir. İşletmeler müşterilerin istek, ihtiyaç ve şikâyetlerini doğru algılayıp onların işletmeleri için

önemli olduklarını müşterilerine hissettirerek hizmet sunabilirse bu rekabet ortamında mücadele edebilecek konuma gelir ve varlıklarını sürdürebilirler.

Çalışma, ilişkisel pazarlama yaklaşımı ile müşteri sadakatinin nasıl oluşturulduğunu, avantajlarının neler olduğunu; ilişkisel pazarlama yaklaşımının etkisi ile oluşturulan müşteri sadakatinin işletmeler için taşıdığı hayati önemi ve rolünü incelemek amacıyla yapılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde; değişen ve gelişen pazarlama anlayışlarından bahsedilerek, geleneksel anlayıştan ilişkisel pazarlama anlayışına geçiş süreci incelenmiştir. İlişkisel pazarlamanın farklı tanımlarına yer verilerek ilişkisel pazarlamanın öneminden, amaçlarından, yapısından, faydalarından ve kapsamından söz edilmiş, bu kapsamda kullanılan stratejilere yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümüne, ilişkisel pazarlamanın müşteri sadakati ile ilişkisi başlığıyla başlanmıştır. Sonrasında müşteri sadakatinin oluşumunda etkili olan kavramlardan bahsedilip tanımlamaları yapılmıştır. Müşteri sadakatinin çeşitleri, modelleri, seviyeleri, önem ve avantajlarından da bahsedilip bu konuda etkili olan programlara yer verilmiştir.

Araştırmanın son bölümü olan uygulama kısmında, mülakat yöntemi kullanılarak teoriyi destekleyen bir çalışma, verileri ile değerlendirilmiştir. Araştırma Manisa ilinde, bankacılık sektöründe yapılmış olup araştırma sürecinde 6 farklı banka ile görüşülmüştür. Teoride yer alan konular, ilişkisel pazarlama yaklaşımını kullanan bankalar üzerinde uygulanarak karşılaştırılmış ve cevaplar değerlendirilerek sonuçlandırılmıştır.

1. BÖLÜM: İLİŞKİSEL PAZARLAMA ANLAYIŞI VE BİLEŞENLERİ

1.1. PAZARLAMADAN İLİŞKİSEL PAZARLAMAYA GEÇİŞ SÜRECİ

Pazarlama, modern yaşamın da işletmelerin de ayrılmaz bir parçası olarak esas fonksiyonlarından bir tanesidir. Zaman içinde ihtisaslaşma ve iş bölümüne gitme zorunluluğuyla insanlar birbirine bağımlı olmuş ve mal değişimine, takasına zorlanmış ve sonucunda en ilkel ticaret şekli ortaya çıkmıştır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006). Pazarlamanın uygulama süreci çok eski çağlara dayansa da teknoloji, küresel gelişim ve eğitim sonucu ortaya çıkan pazarlama anlayışı günümüzdeki halini 1950’li yıllarda almıştır. Klasik pazarlama anlayışının ortaya çıkmasından bu yana olan dönem “geleneksel pazarlama dönemi” olarak adlandırılmıştır. Pazarlama zaman içinde yaşadığı değişim ve gelişmeler sonucunda bu zamana kadar farklı şekillerde tanımlanmıştır (Alabay, 2010; Samanlı; 2008).

Pazarlama, şahısların ve işletmelerin hedeflerine uygun farklılıkları sağlamak amacıyla; ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin ortaya çıkarılması, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma çabalarının planlanması ve uygulanması sürecidir. Görüldüğü üzere pazarlama, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlar. Dolayısıyla zaman içinde değişen ihtiyaçlar doğrultusunda pazarlama da dönemsel olarak farklılıklara uğramıştır. Pazarlama 1950’li yıllarda üretim odaklı, 1960’lı yıllarda satış odaklı, 1970’li yıllarda pazar odaklı, 1980’li yıllarda toplumsal pazarlama odaklıdır (Tekin ve Zerenler, 2012; Yükselen, 2007).

İlişkisel pazarlama kavramına 1980’li yıllarda hizmet pazarlamasıyla birlikte gelişen alıcı-satıcı ilişkilerinden sonra ihtiyaç duyulmuştur (Takala & Vusitalo, 1996). 1990’lı yıllarda da ilişkisel pazarlama, pazarlama literatüründeki yerini almıştır. 1990 ‘lar öncesi pazarlama uygulamaları incelendiğinde de aslında ilişkisel pazarlamanın yeni bir kavram olmadığı görülebilmektedir (Jagdish & Parvatiyar, 1995).

Üretim Odaklı Pazarlama Anlayışı

Üretim odaklı anlayış, üretimin büyük ölçüde sorun olduğu ilk dönemin sonucudur. Bu yaklaşım insanoğlunun ilk mal mübadelesinde başlamış ve 1929 krizine kadar devam etmiştir. Talep arzdan fazla olduğundan üretim odaklı anlayışın altında, “ne üretirsem üreteyim satarım, yeter ki verimli bir şekilde üreteyim” anlayışı yatar (Canitez ve Ecer, 2004).

Satış Odaklı Pazarlama Anlayışı

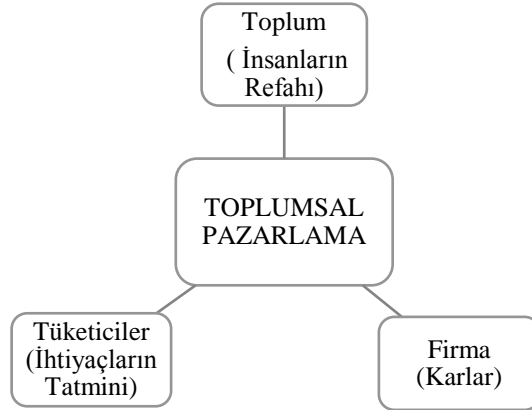
Ekonomik buhranın görüldüğü tarihten 1950'lere kadar süren bu anlayışa göre, ekonomide asıl olan üretmek değil üretilen ürünün satılmasıdır. Bu dönemde iyi ürün üretmenin yanında sağlam satış çabaları ve etkili tutundurmaya ihtiyaç duyulmuştur. Satış odaklı pazarlama anlayışına göre tüketiciler satın alma konusunda ikna edilmelidir (Kotler, 2000a). Nitekim bu sebepten dolayı satış faaliyetleri bir süre etkinlik kazansa da, sonraları tüketicilerin ikna edebilmek adına kullandıkları yanıltıcı ve aldatıcı çalışmaları sonucu pazarlamaya olumsuz bir yargı yerleştirmiştir (Sommers vd., 1992).

Pazar Odaklı Pazarlama Anlayışı

1970 yılındaki enerji krizi, beraberinde hammadde maliyetini yükseltmiş ve işletmeleri rekabet etmek durumunda bırakmıştır (Sheth, 2002). Pazar odaklılığa göre, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları belirlenir, buna göre rakiplere oranla daha tatmin edici ürünler ortaya çıkarılır. Pazar odaklı pazarlama anlayışını benimsemiş olan işletmelerde pazarlama faaliyetleri, üretimden önce başlamaktadır. Buna göre, üretime yön verebilmek amacıyla hedef pazardaki istek ve ihtiyaçlar belirlenip bu istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda üretime gidilir (Tek, 2003). İlerleyen zamanlarda işletmelerin sürekli kar amaçlı üretim yapıyor olmaları eleştirilmiş ve işletmeler bunun üzerine sosyal pazarlama üzerinde yoğunlaşmıştır (Bradford & Weits, 1999).

Toplumsal Pazarlama Yaklaşımı

Toplumsal pazarlama yaklaşımı, kâr amacı gütmeyenlerin yanında toplumun ortak çıkarlarını da gözetilen bir yaklaşımdır ve faaliyet alanları genellikle tarım, eğitim, sağlık, sanat, spor vb. olan kuruluşlardır (Aslan, 1996; Kotler, 1982).



Şekil 1. Toplumsal Pazarlama Anlayışının Öğeleri
Kaynak: Altunışık, R. vd. , (2006: 19).

Toplumsal pazarlama anlayışı, işletmenin bu üç amaç arasındaki dengeyi kurmasını öngörmektedir. Başka bir ifadeyle, işletme faaliyetlerini devam ettirirken her üç çıkar grubunun menfaatini de düşünmeli ve bu üç gruba da fayda sağlamalıdır (Altunışık, 2006). İnsan ihtiyaçları sınırsız fakat eldeki kaynaklar sınırlı olduğu için pazarlama bu oluşabilecek sorunları üstlenmeli ve gidermelidir (Çalık vd., 2004).

İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı

Son yıllarda diğer pazarlama faaliyetlerinin yanında, müşteriyle kurulan yakın ilişkilerle müşteriye daha da memnun etmek adına sürekli bir çaba oluşturulmuş ve bu çabalar toplamı ilişkisel pazarlama olarak adlandırılmıştır (Aijo;1996). İlişkisel pazarlama yönlü değişimin sebepleri içinde iki faktör ortaya çıkmıştır. Bunlardan birincisi; teknolojik gelişmelerin hızla artması sonucunda pazarlarda şekillenen küreselleşmedir. İkincisi ise, toplum değerindeki değişimdir (Şendur, 2009).

1.2. GELENEKSEL PAZARLAMA İLE İLİŞKİSEL PAZARLAMA ARASINDAKİ FARK

Geleneksel pazarlama ile ilişkisel pazarlama arasındaki farklar oldukça belirgindir. İlişkisel pazarlama ile geleneksel pazarlamanın karşılaştırılması Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. İlişkisel Pazarlama ile Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

	<i>Geleneksel Pazarlama</i>	<i>İlişkisel Pazarlama</i>
<i>Odak Noktası</i>	Yeni müşteriler elde etmek	Müşteriyi elde tutmak
<i>Müşteri İlişkileri</i>	Satış öncesi	Hem satış öncesi hem satış sonrası
<i>Zaman</i>	Kısa dönemli empati	Uzun dönemli empati
<i>Müşteri Bağlılığı</i>	Sınırlı	Yüksek

Kaynak: Genç, E. (2012: 14).

Geleneksel pazarlamada, müşteriler hakkında ayrıntılı bilgi ihtiyacı duyulmaz, kısıtlı bilgiler ile faaliyetler sürdürülür. Geleneksel pazarlama anlayışı, kısa vadeli ilişkileri içerirken, ilişkisel pazarlama doğası gereği uzun dönemlidir. Zamanla rekabetin güç kazandığı bir ortamda, bilgi çağıyla birlikte istediği her türlü bilgiye ulaşabilen bir müşteri kitlesi karşısında işletmeler müşterileriyle uzun vadede ilişki kurma ihtiyacı duymaktadır. Geleneksel pazarlamanın amacı yeni müşteriler kazanmak iken ilişkisel pazarlamanın öncelikli amacı, var olan müşterilerle ilişkilerini sürdürmek ve güçlendirmektir (Savaşçı ve Ventura, 2001; Odabaşı, 2009).

İlişkisel pazarlama anlayışında müşteriler tek tek ele alınıp, bireysel hizmet sunulur fakat geleneksel pazarlama anlayışında işletmeler kitleler halinde hizmet vermektedir. Bunun nedeni ise bireysel hizmet etmenin çok maliyet ve uğraş getireceği düşüncesidir (Altunöz, 2006).

Geleneksel pazarlamada tüketiciler için iyi çözümler ürünler ve hizmetler üzerinde kendini gösterirken ilişkisel pazarlamada bu çözümler satış sonrası hizmetleri de kapsayan ilişkilerin kendisi ve fonksiyonlarıdır (Grönroos, 2004).

İlişkisel pazarlama anlayışının geleneksel pazarlama anlayışında ayrılan diğer bir yönü ise güven ve sorumluluk dâhilinde ortak faydayı savunmasıdır. İlişkisel pazarlama anlayışı, geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak müşteriyi idare etmek yerine müşteriye gerçek bir ilgi gösterir bunun yanında sadece mal satışında bulunmaz, müşteri ile başlattığı iletişimini sürdürür ve müşterilerde güven yaratma gereğini savunur (Dalkılıç, 2006).

Görüldüğü üzere ilişkisel pazarlama, sadece satış odaklı olmaktan uzaklaşarak pazarlama ilişkisinin içinde bulunan herkese uzun dönemli yararlar sağlayacak yeni bir pazarlama anlayışı olarak geleneksel pazarlamadan ayrılmaktadır.

1.3. İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN TANIMI

İlişkisel Pazarlama kavramı olarak eskidir fakat akademik araştırmalarda yeni yeni kendini göstermektedir. İlişkisel pazarlamanın literatürdeki ilk tanımı 1983 yılında şu şekilde ortaya koyulmuştur; ilişkisel pazarlama, şletmelerde müşteri ilişkilerinin oluşturulması, korunması ve artırılmasıdır. Yeni müşterilerin kazanılması pazarlama sürecinde sadece ara amaçtır, ana amaç ise sadık olmayan müşteriler sadık hale getirmek ve tüm müşterilere devamlı müşteriymiş gibi hizmet etmektir. (Berry, 1995).

Gumesson'a göre ilişkisel pazarlama; ağların, ilişkiselliğin ve etkileşimin görüldüğü pazarlamadır. Bu ilişkiselliğe göre de birbiri ile etkileşim halinde olan en az iki grubun varlığını gerekir. İlişkisel pazarlama müşteriye elde tutmak adına yapılan pazarlama ve kaybı sıfıra indirgeyen konuları açıklayan pazarlama türüdür (Gumesson, 1995).

Kotler ilişkisel pazarlamanın amaçlarını, müşteriler, tedarikçiler ve dağıtıcılarla uzun süreli ve aynı zamanda olumlu ilişkiler kurarak onların uzun süreli tercihi olma ve bu durumu koruyup sürdürme olarak tanımlamıştır (Kotler, 2000b). Sheth ve Parvatiyar'a göre ise, ilişkisel pazarlama, tüm müşterilerle ortak bir ekonomik değer oluşturarak ya da arttırarak maliyetleri düşüren, işbirlikçi ve ortak çabalar ve programlarla bağlantılı giden bir süreçtir (Parvatiyar & Sheth, 2000).

Yapılan bir açıklamada da ilişkisel pazarlamaya şu şekilde yaklaşılmış; akıllı olan şirketlerin çoğu aslında müşteri odaklı olmayı becerebilmiş fakat müşteri kavramını birebir müşteri değil de ortalama müşteri olarak almıştır. Oysa ilişkisel pazarlamada geçerli olan ortalama müşteriye göre değil, her müşteriye göre farklı hizmet üretebilmektir (Kırım, 2013).

Günümüzde yoğun kullanılan diğer bir yaklaşım ise veri tabanı bilgilerinin kullanılması ile müşteriye elde tutma ve büyümedir. İlişkisel pazarlamayı, bireysel müşteriler ile bir ağ tanımlama, oluşturma, sürdürme ve uzun vadeli olarak karşılıklı fayda sağlamaya yönelik şekilde kuvvetlendirilmesini benimseyen bütünleşik bir yöntem olarak tanımlamışlardır (Terzioğlu, 2008).

Yukarıdaki tanımları incelediğimizde "uzun süreli olmak", "oluşturmak" ve "sürdürmek" kavramlarının hemen hemen her tanımda yer aldığı görülmektedir. Bunların yanında "bireysellik" kavramı çok fazla öne çıkmaktadır. Genel kabul

görmüş tek bir tanım olmamakla birlikte literatürde yer alan tanımlar benzer kavramları barındırmaktadır (Güven, 2007).

1.4. İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN AMAÇLARI

Son yıllarda sık kullanılan ilişkisel pazarlamanın amaçları; işletmelere, müşterilere ve aracılara göre farklılık göstermektedir. Bunlar üç başlıkta ele alınmaktadır;

1.4.1. İşletmelerin Amaçları

Müşterilerle ve işletmeler arasında güçlü ilişkilerin kurulması, devam ettirilmesi ve geliştirilmesi ilişkisel pazarlama ile mümkün olabilmektedir. Buradaki asıl amaç müşteriye uzun dönemli bir hizmet sunarken, uzun dönemde müşteri memnuniyetini de ölçebilmektir (Armstrong & Kotler, 1999). İlişkisel pazarlama yaklaşımının öncelikli amacı müşterilerle arasındaki bilgi alışverişini artırarak sadık müşteriler yaratmak, istikrarlı ve karşılıklı getirisi olan uzun dönemli ilişkilerin kurulmasını sağlamaktır (Grönroos & Ravald, 1996). Bu güçlü ilişkileri yakalayabilmek ancak müşterilere hissettirilen iyi niyet ve güven duygusuyla mümkündür. Güven ve iyi niyete ulaşmak için de öncelikle müşterilerin tutum ve davranışlarının anlaşılması gerekmektedir. İlişkisel pazarlamanın işletme açısından diğer amaçları (Gülmez ve Kitapçı, 2003);

Müşteriyi elde tutmak ve yeni müşteri kazanmak; İşletmenin pazarlama maliyetlerini düşürmek ve müşterilerin satın alma sayısını artırmak için öncelikle müşteri sadakati sağlanmalıdır; çünkü işletmelerin yeni müşteri elde etmek için yaptıkları yatırımlar, elde olan müşterileri tutmak ve sürekliliğini sağlamak için yapılan yatırımlardan 6 kat daha maliyetlidir (Selvi,2007a). Elbette ki müşteriyi elde tutarken müşteri sayısını da artırmak gerekli bir unsurdur (Güreş, 2000).

Ortaklık oluşturmak; İşletmelerin bazıları, müşterilerine ve rakip işletmelere ortak gözıyla bakarlar. Bu işletmelerin yeni ürün tasarlarlarken müşterilerinin görüş ve önerilerini dikkate alır ve bu konuda müşterilerden yardım ister, bu da işletmeyle müşteriler arasında doğal bir ortaklık meydana getirir (Deniz ve Kamer, 2013).

Hizmet kalitesini arttırmak; İşletmeler hizmet kalitesini artırarak, rekabet ettiği işletmelere karşı farklılık, verimlilik ve müşteri sadakati sağlayabilir. Bunların yanı sıra kamuoyunda olumlu bir imaj da yaratabilir (Bozdağ vd., 2003).

Müşteri memnuniyetini sağlamak; İşletmenin, müşterilerine yakın ilişkiler sonucu daha iyi hizmet vermesi, müşterilere verdiği sözlerini tutması ve değerli olduklarını hissettirmesi, yani alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin kalitesini artırması sonucu müşteri memnuniyeti de artmaktadır (Demir ve Şahin, 2001).

Müşterilere çapraz satış yapma; Çapraz satış, müşteriyi uzun vadede hatta mümkünse yaşam boyu elde tutmak ve müşterinin değişen ihtiyaçlarına göre daha farklı neler üretebileceğini düşünmektir. Böylelikle ihtiyaçları fazlasıyla sağlanan ve memnun olan müşterilerin işletmelere olan sadakatleri de artacaktır (Hamşioğlu, 2002).

Karlılığı arttırmak; Yüksek kar elde etmek işletmelerin temel amacıdır. Yapılan araştırmalara göre yeni bir müşterinin elde edilmesi, mevcut müşterinin elde tutulmasına nazaran çok daha maliyetlidir. Dolayısıyla müşterilerle uzun dönemli ilişki kurmak ilişkisel pazarlama kapsamında bize karlılık olarak dönmektedir (Öztürk, 2013).

Güven oluşturmak; Güven duygusu müşterilerin işletmelerden beklediği en önemli faktörlerdendir. Hizmetlerin değerlendirilmesi soyut olmasından dolayı zordur, işletmeler müşterilere sağladığı güven ve taahhütlerle müşterilerin hizmetlerine karşı olan tutumlarını olumlu yönde etkileyebilir. Hizmet aldığı işletmeye ve markalarına güvenen bir müşteri de işletme ile ilişkiye devam eder (Çolular ve Hacıfendioğlu, 2008).

Uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmek; İşletmelerin, diğer işletmelere göre rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi ve bunu sürdürebilmesi için, müşterilerini uzun dönemli korumaları gerekmektedir. Müşterileriyle uzun süre olumlu ilişkiler kurmak isteyen işletmelerin ilk yapacakları şey, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak anlamaktır. Daha sonra işletme bu istek ve ihtiyaçları karşılayacak doğru ve kaliteli ürün/hizmet üreterek, müşterilerine kendilerinin vazgeçilmez olduklarını hissettirmek durumundadır (Berry, 2002). Müşterilerin de kurulan uzun süreli ilişkilerden elde ettiği birtakım faydalar

vardır; güvene dayalı faydalar, toplumsal faydalar gibi. (Gwinner & Yen, 2003).

Rekabet üstünlüğü sağlamak; Yoğun rekabet karşısında işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmesi zorlaşır, fakat bir ilişkinin soyut boyutlarının taklit edilmesi ve kopyalanması zor olduğundan dolayı bu aşamada ilişkisel pazarlama ile rekabet avantajı sağlanabilmektedir (Köse, 2004; Patterson & Sharma, 1999).

Müşteri edinme maliyetini azaltmak; İşletmeler ilişkisel pazarlamayla öncelikle yeni müşteriler elde etme daha sonra da yeni ve mevcut müşterileri sadık müşteri haline getirmeyi hedeflemektedir. Buradaki asıl amaç, bu müşterilerin; işletmeyi ve ürünlerini sürekli desteklemesini, ürünleri başkalarına da tavsiye etmelerini ve işletme için önemli bir referans olmalarını sağlamaktır. Böylelikle işletmeler yeni müşteriler kazanacak ve kendilerine büyük yük olan yeni müşteri edinme maliyetlerini azaltabilecektir (Darby, 1997).

Verimliliği artırıp tasarrufu sağlamak; İlişkisel pazarlama işletmenin verimliliğini artırmakta, pazarlama bütçesinden tasarruf sağlamakta ve bu da işletmenin maliyetlerini azaltmaktadır. Artık işletme yöneticileri her kaybedeceği müşterinin kendileri için büyük bir gelir kaybı olacağını bilmekte ve bu yüzden işletmeler müşterilerini kaybetmemek adına daha etkin, daha verimli çalışmaktadır. İşletmeler böylelikle, gelir kayıplarını büyük ölçüde önleyerek bütçesinden tasarruf sağlayabilmektedir (Yeşilbaş, 2010).

Reklam ve promosyon maliyetlerini azaltmak; İlişkisel pazarlama, müşteriyle sürekli ve birebir ilişki kurduğundan dolayı, müşteri edinme maliyetini azalttığı gibi reklam ve promosyon maliyetlerini de azaltmaktadır. Aldığı hizmetten memnuniyet duyan müşteri çevresinde insanlarla bunu paylaşarak bir nevi işletmenin reklamını yapmaktadır (Güven, 2010).

Veri tabanı oluşturarak hizmet hacmini oluşturmak; Özellikle rekabet ortamında müşteri odaklı hizmet anlayışında bir işletme iseniz, veri tabanlı pazarlama çok akıllıca bir stratejidir. Veri tabanlı pazarlama, işletmeye müşteri elde etme maliyetlerini azaltmada, müşteri bağlılığını artırmada, müşterileri tanımada ve karlı müşteri belirlemede güzel fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca veri tabanı ile işletmeler müşterileri tanıyıp yaşam şekillerine, gelirlerine, satın

alma davranışlarına veya harcamalarına göre sınıflandırılabilen ve tüm bunlara göre pazarlama stratejilerini geliştirebilmektedir (Kitapçı, 2008; Öztürk, İ. 2009).

1.4.2. Müşterilerin Amaçları

Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurulması ve sürdürülmesi sürecinde müşterilerin de birtakım amaç ve beklentileri oluşmaktadır. İşletme ile uzun önemli ilişkide bulunan işletmeler müşterilerine temel hizmetlerinin dışında dört çeşit fayda daha sağlamaktadır. Bunlar; sosyal fayda, psikolojik fayda, ekonomik fayda ve tanınmadan dolayı elde edilen faydadır (Bitner, Gremler & Gwinner, 1998).

Sosyal faydadan kasıt, uzun süreli ilişkilerde müşterilerin satış elemanları tarafından hatırlanıp ilgi gördüğünde durumdan memnun olmaları ve satış elemanlarıyla olası bir sorununu rahatça çözebilmeleridir (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1991).

1.4.3. Aracıların Amaçları

Aracı kuruluşlar faaliyetlerini yerine getirirken ilişkide bulunduğu işletmeler, doğrudan temasta bulunduğu müşteriler ve diğer kanalların hepsi ile karşılıklı bağlılık ve güvene dayalı ilişkiler geliştirmeyi hedeflemektedir. Bu ilişkileri geliştirmek uzun vadeye dayandığından, ilişkisel pazarlama anlayışı ile bunu gerçekleştirmek mümkündür (Silverman, 1995).

1.5. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN ÖNEMİ

Günümüzde kurduğu rekabet üstünlüğü ve sağladığı uzun süreli ilişkiler dolayısıyla ön şart olarak görülen ilişkisel pazarlama, rekabetin bol olduğu durumlarda, ömrü kısalan ürünlere, müşterilerin sürekli değişen istek ve ihtiyaçlarına, tanınması zor, farklı kesimlere hitap eden pazarlara çare olarak ortaya çıkmış bir pazarlama yaklaşımıdır (Juttner & Wehtri, 1994).

İlişkisel pazarlama yaklaşımı ile rekabet edecek olan işletmelerin ilk yapmaları gereken faaliyeti; öncelikle mevcut müşterilerinden başlayarak tüm müşterinin ne istediğini anlamak, müşterilerin işletmeye olan güvenini kazanmak ve müşterilerin ihtiyaçlarına yanıt vermek oluşturmaktadır (Deniz, 2002).

İlişkisel pazarlamanın işletmelere kolaylık sağladığı alanlar (Kendirli ve Kılıç, 2005);

- Müşteriyi elde tutmaya odaklanma,
- Daha iyi nitelikte mal/hizmet sunma,
- Uzun vadeli vizyonu izleme,
- Müşteri hizmetlerinde örnek olacak davranışlarda bulunma,
- Müşteri bağlantılarını öngörme,
- Bütünüyle istenen kaliteye ulaşma, diyebiliriz.

1.6. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN GELİŞİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Son yıllarda hızla gelişmeye başlayan ilişkisel pazarlamanın bu hızlı gelişimini etkileyen birçok çevresel faktör bulunmaktadır. Faktörleri incelediğimizde; bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle, dinamik ve değişken bir küresel pazarın ortaya çıktığını görmekteyiz. Böylelikle yeni gelişimler ortaya çıkmıştır; artan rekabet, müşterilerin bilgilerindeki artış, ürün ve hizmet standartlarındaki artış, geleneksel pazarlama çabalarının verimliliğinin azalması vb. Aşağıda ayrıntılı bir şekilde ilişkisel pazarlamanın gelişimine etki eden faktörler ifade edilmektedir (Arnett, Hunt & Madhavaram, 2006).

1.6.1. Siyasi Kutuplaşmaların Sona Ermesi

1980'lerden sonra soğuk savaş dönemi ve ülkeler arasındaki fikir ayrılıklarının sona ermesiyle, küreselleşmenin önündeki engelleri ortadan kalkmıştır. Sonuç olarak Doğu - Batı ülkeleri birlik içerisine girip, siyasi olarak demokrasiyi, ekonomik olarak da serbest piyasa ekonomisini benimsemeye başlamışlardır (Aktan ve Şen, 1999).

Kutuplaşmaların bitmesiyle ülkeler arası ticari faaliyetlerin alanı genişlemiştir. Hızlı şekilde özelleştirme girişimlerine başlanılmış ve yabancı yatırımların arttırılması sağlanmıştır. İşletmeler için önemli olan durum yeni pazarı tanımlamak ve yeni müşteri kitlesini tanıyıp ilişkilerini arttırmaktır. Rakiplerinden farklı ve üstün olduğunu vurgulayıp rakiplerinden daha fazla pay almayı hedef edinmiş işletmeler, hedeflerine ulaşmak için müşteri odaklı yaklaşımı benimsemelidir (Eşkinat, 1998).

1.6.2. Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş, 20. yüzyılın ikinci yarısında hızla gelişen teknoloji ve gelişmelerin insan hayatına girmesiyle birlikte gerçekleşmiştir. Günümüzde, teknolojinin, internetin yaygınlaşması ile birçok faktör bir araya getirilmiş ve bu faktörler her gün insan hayatını kolaylaştıracak yeni ürünleri insanların kullanımına sunulmuştur (Erdal, 2002; İnceler, 1998).

Bilgi teknolojileri sayesinde kişisel müşterilerle doğrudan ilişki kurulması sağlanabilmektedir. İşletmeler, bir veri tabanında müşteri bilgilerini depolayarak, müşteri bölümlendirmesi yapar ve böylelikle her gruba uygun, farklı pazarlama stratejisi ile yaklaşır. Sonucunda müşteri ile işletme arasında bilgi alışverişinin arttırması yönünden ilişkiyel pazarlamanın gelişimine katkı sağlamaktadır (Çoban, 2005; Gök, 2007)

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler; işletmelerin, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarındaki değişimleri takip edebilme ve bu doğrultuda ürün-hizmet sunma, beklentilerini karşılayacak şekilde süreçlerini iyileştirebilme konusunda yeni imkânlar sunmaktadır (Doyle, 2003).

1.6.3. Küreselleşme

Ülkeler arası sınırların ortadan kalkması ve karşılıklı ticaretin, bağımlılığın artması küreselleşme sürecinin başlamasında etkili olmuştur (Noyan, 2006). Küreselleşme dünya genelinde standartlaşmayı ifade eder. Küreselleşme her alanda kendini gösterdiği gibi, pazarlama yaklaşımlarında da etkili olmuştur. Küreselleşme süreciyle birlikte, dünya tek bir pazar haline gelmiş, ürün ve hizmetler, küresel pazarın istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretilmeye ve sunulmaya başlanmıştır. (Tağraf, 2002).

Küreselleşme ile birlikte, dünyanın tek bir pazar haline gelmesi, ekonominin de tek sisteme dönüşmesi olarak yorumlanmaktadır. Tek sistemin temel amacı, üretim faktörlerine olan talebi arttırarak pazarlarını büyütmenin yanında, küresel ekonomik alana ulaşmak için ürün ve hizmet pazarlarını genişletmektir (Karadeli, 2001).

Küreselleşen pazarlarda işletmeler arası birleşmelerde de yoğunluk yaşanmaya başlamıştır. Her birleşen işletme de beraberinde kendi kültürel, sosyal, yapısal ve finansal yapısını da taşıdığından farklı müşteri profillerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılama konusunda karşılıklı etkileşim ve iletişim olumlu yönde etkili olmuştur.

Böylelikle gelişen ilişkiler, ilişkiyel pazarlama yaklaşımının da gelişimine katkı sağlamıştır (Kılıç, 2010).

1.6.4. Rekabetin Artması

Küreselleşmenin bir sonucu olan rekabetin artması, her sektör ve faaliyet alanında küresel düzeyde yaşanmaya başlamıştır. Küresel rekabet, küreselleşmenin getirdiği şartlara işletmelerin uyum sağlamasıdır. Rekabetin artması ile birlikte de işletmelerin ayakta kalabilmeleri için değişimleri takip etmeleri gerekmiştir (Elibol, 2005).

Rekabetin arttığı bir ortamda, geleneksel rekabet yaklaşımlarıyla rekabet etmek mümkün değildir. İşletmelerin stratejik pazarlama yaklaşımıyla farklılığı ve ayrıcalığı yakalamaları gerekir. Dolayısıyla işletmeler, hedef kitlelerini daha iyi tanıyabilmek adına güçlü bağlantılar kurmalı ve geri bildirimleri değerlendirerek kendilerine verecekleri yönü belirlemelidir (Haşiloğlu, 2007). Bu durum ilişkiyel pazarlamaya olan ihtiyacı arttırırken, aynı ürün veya hizmeti, aynı koşullar altında üreten ve tüketicilere sunan işletmeler, farklılığı ancak hedef kitleleriyle oluşturacakları uzun dönemli ilişkilerini geliştirerek yakalayabileceklerdir (Yurdakul, B. N. 2003).

1.6.5. Müşterilerin Bilgi Düzeylerindeki Artış

İş dünyasında meydana gelen değişimlerin yanında, müşterilerin yapısında da benzer değişimler gözlemlenmektedir. Müşteriler, artık geçmişe oranla daha bilinçlidir ve isteklerinin, beklentilerinin farkındadırlar. Bunun sebebi olarak; eğitim seviyelerinin artması, bilginin kolay ulaşılabilir hale gelmesi, teknolojilerdeki gelişmeler gösterilebilir. Müşterilerinin daha bilinçli olduğunu gören işletmeler, müşteri ile direkt iletişim kurma ve daha etkileşimli bir yaklaşım izleme yoluna yönelmişlerdir (Karpaz, 2006).

1.6.6. Ürün ve Hizmet Kalitelerindeki Artan Standartlar

Ürün ve hizmet kalitelerindeki gelişmelerle beraber, ürün ve hizmet kalitesi standartları yeniden gözden geçirilmiş ve düzenlemelere tabi tutulmuştur. Müşteriler, küresel pazarların oluşmasıyla öncekine göre daha kaliteli ve daha düşük maliyetli ürün ve hizmetlerin varlığının farkına varmış, bu yöndeki taleplerini işletmelere

beyan etmişlerdir. İşletmeler de bu talepleri karşılayıp müşterileri elde tutmak adına ürün ve hizmet kalite standartlarında artışa yönelmiş, ürünlerinin kalitesini gösteren bir belgeye ihtiyaç duymuşlardır (Vardar, 2001).

Pazarda çok sayıda kaliteli ürün ve hizmet ortaya çıkmış ve bunlar beraberinde benzerlikleri de getirmiştir. Bu benzerliği ortadan kaldırabilmek ve rakiplerine fark atabilmek adına işletmeler farklı pazarlama yaklaşımlarını uygulamaya koyup müşterilere yönelik hizmetlerini geliştirmelidir. Çünkü işletmeler, küresel rekabette hayatta kalabilmek için dünya standartlarında ürün ve hizmet sunma zorunluluğu ile karşı karşıya kalmıştır. Zorunluluk dememizin sebebi ise birçok ülkenin kendi sınırları içerisinde girecek ürün ve hizmetler için kalite belgelerini şart koşmalarıdır (Doğan, Marangoz ve Topoyan, 2003).

Tüm bu etkenler ilişkisel pazarlama yaklaşımının gelişmesine olanak sağlamıştır. Çünkü ilişkisel pazarlama yaklaşımının temeli, müşteri odaklı bir felsefeye, müşteriye yönelik hazırlanmış ürün ve hizmetlere, müşteri ile uzun süreli ilişkileri geliştirecek etkileşim araçlarının kullanılmasına, güven duygusunun yaratılmasına ve müşteri ile işletme arasında bağlılık, sadakat oluşturulmasına dayanmaktadır (Yılmaz, 2014).

1.6.7. Geleneksel Pazarlama Araçlarının Etkinliğinin Azalması

Pazarlama yaklaşımlarında yaşanan değişimler, pazarlama karması (4P) unsurlarında da değişime neden olmuştur. Yaşanan değişimlerle geleneksel pazarlama araçlarının etkinliği giderek azalmıştır ve müşteri odaklı pazarlama stratejilerinin gelişimiyle beraber 4P kavramı, 4C ile birlikte anılmaya başlamıştır. P grubu pazarlama karması işletme odaklıyken, C grubu pazarlama karması müşteri odaklıdır (Mürütsoy, 2012; Öndoğan, 2010).

Geliştirilen 4C kavramını şu şekilde tanımlamak mümkündür; müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye kolaylık (customer convenience), müşteri iletişimini (customer communication) içermektedir (Duran, 2006).

Müşteri değerinin sağlanması için; müşterinin ihtiyacı olan bir ürün ya da hizmetin, bir güven ilişkisi içerisinde, müşteriye bir değer sunması gerekmektedir. 4C karmasında yer alan müşteri maliyeti, 4P karmasındaki fiyat unsuruna karşılık gelmektedir. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini düzenlerken, maliyet arttırıcı

unsurlardan kaçınarak en uygun maliyetli ürün ve hizmetleri sunmalıdır. Müşteriye kolaylık kavramı ise pazarlama karmasındaki yer-dağıtım kavramına karşılık gelmektedir ve ulaşılabilirlik derecesini gösterir. Müşteri iletişimi, küreselleşen bu ortamda olmazsa olmaz unsurlardan ve işletmeler müşterilerle karşılıklı iletişim içinde olup fikirlerini aldıktan sonra faaliyetlerine başlamaktadırlar. İlişki ne kadar güçlü ise sadakat de o kadar güçlü olmaktadır (Eser ve Sümer, 2006; Roman & Scott, 1997).

Sonuç olarak, işletmelerin müşterilerle olan ilişkilerini uzun vadeli sürdürebilmesi ve geliştirebilmesi için müşteriye odaklanan ilişkiyel pazarlama yaklaşımının bütün unsurlarını göz önünde bulundurarak faaliyetlerine yön vermesi gerekliliği ifade edilmektedir.

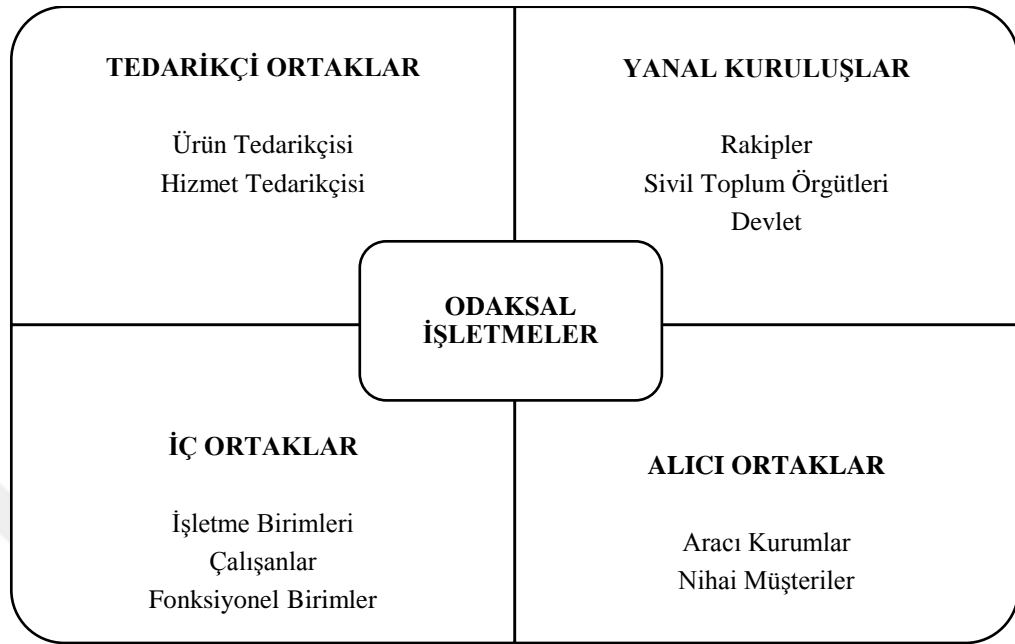
1.7. İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN YAPISI

İşletmeler; tedarikçiler, yanal kuruluşlar, alıcılar ve iç ortaklar gibi farklı çıkar gruplarından oluşmaktadır. Bu çıkar grupları arasında da ilişkiyel pazarlama vardır ve ilişki biçimleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Hunt & Morgan, 1994; 21);

- Toplam kalite yönetimi ve tam zamanında üretim sistemindeki gibi üreticiler ve tedarikçileri arasındaki ilişkiyel ortaklığı içermektedir.
- Reklâm ajansları ile müşterileri arasındaki ilişkiler.
- Teknolojik anlaşmalar, pazarlama anlaşmaları ve küresel stratejik anlaşmalar gibi işletmeler ve rakipleri arasındaki stratejik anlaşmalar.
- Kamu yararına yapılan ortaklık anlaşmaları gibi işletme ile sivil toplum örgütleri arasındaki anlaşmalar.
- Ortaklaşa ar-ge yapmak için işletme ve kamu kuruluşlarınca kurulan ortaklıklar.
- İşletme ile nihai tüketici arasındaki uzun dönemli ilişkiler.
- İşletme ile dağıtım şirketleri arasındaki ortak çalışmaya dayanan ilişkiler.
- İşletmenin işlevsel bölümleri arasındaki ilişkiler.
- İşletme ile çalışanları arasındaki ilişkiler.
- İşletmenin kendi bünyesinde olan birimleri ile arasındaki ilişkiler.

Bu sınıflandırılan ilişki biçimleri Şekil 2 yardımıyla da gösterilebilir: Şekil 2 de görüldüğü gibi, farklı gruplar ile işletmeler arasında ilişkiler gelişmektedir. Bu gelişen ilişkiler ile bu gruplar arasında ilişkiyel pazarlama gerçekleşir ve işletme ile

müşterileri arasındaki gelişen ilişkiler uzun dönemli kârlı ilişkilere dönüşür. Sürdürülebilmesi için de yine ilişkisel pazarlamaya ihtiyaç vardır.



Şekil 2. İlişkisel Pazarlamadaki İlişkisel Değişim
Kaynak: Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt, (1994: 21).

1.8. İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN FAYDALARI

İlişkisel pazarlama, sadece işletmelere değil bu işletmelerin müşterilerine, satış elemanlarına ve aracılara da çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu faydaları başlıklar halinde, ayrıntılı şekilde incelenebilir.

1.8.1. İlişkisel Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Faydalar

İşletmeler ilişkisel pazarlama anlayışını benimsedikleri takdirde çeşitli faydalarla karşılaşmaktadır. Bu faydalar şunlardır;

- **Daha Kolay Müşteri Tatmini Sağlama;** Müşterinin işletme ile uzun süreli ve tatminkâr bir ilişkisi var ise, ilişki herhangi olumsuz bir durumda kötü etkilememektedir. Aksine müşterinin istek ve ihtiyaçlarını yakından takip edebildiği için, müşterinin tatmin olmadığı durumlarda, beklentilerine uygun tedarikçilerle ilişki içine girmesi daha olasıdır (Priluck, 2003).
- **Karlı Müşterilere Ulaşma;** Müşteriler ile kurulan olumlu ilişkiler sonucu; kar marjı artar, hizmet maliyetleri düşer ve ağızdan ağıza iletişimle olumlu reklamlar artar. Bu faktörlerle birlikte, işletme müşteri ile uzun süreli ilişki

kurduğunda yüksek kar elde etmemiz mümkün olacaktır (Reichheld & Sasser, 1990) .

- **Ağızdan Ağıza Pazarlama;** İnsanlar için en güvenilir kaynak kendileri gibi düşünen ve davranan bir çevre olduğundan; gerçeği yansıtmaları bile, ağızdan ağıza yayılan haberler ya da iddialar reklâmın ve diğer iletişim yöntemlerinin yarattığı etkiden çok daha güçlü etki yaratmaktadır (Yavuzylmaz, 2015).

- **Rekabet Avantajı Elde Etme;** Bir ilişkinin somut boyutları, soyut boyutlarına göre daha taklit edilebilir ve daha kopyalanabilir olduğundan, işletmeler müşterilerle ilişkilerin somuttan ziyade soyut yönlerini güçlendirerek ilişkisel pazarlamayı rekabet açısından önde olmak amacıyla kullanmaktadırlar (Juttner & Wehtri, 1994; Varki & Wong, 2003).

- **Maliyetlerin Azaltılması;** Müşteri sadakatinin sağlanmasıyla birlikte işletmeler maliyet avantajı da elde ederler. Ağızdan ağıza iletişim sayesinde pazarlama faaliyetlerinin azalması, müşteriye yönelik işlem maliyetlerinin azalması, müşteri kaybının daha az olmasından kaynaklı müşteri kazanma maliyetinin azalması ve müşteri hatalarının azalmasıyla maliyet avantajları elde edilmektedir (Griffin, 1995).

- **İşletme Elemanlarının Muhafaza Edilmesi;** İşletmenin hizmetlerinden memnun kalan müşteriler işletmenin gelişmesine, tanınmasına katkı sağlarken; elemanlar arası iş tatminini de sağlayıp onları yaptıkları iş konusunda motive etmektedir (Bee, 1997).

- **Müşterinin Hayat Boyu Değerinin Artması;** Müşterinin işletme için oluşturduğu hayat boyu değeri, müşterinin işletmeyle ilişkisini ne kadar uzun tuttuğuna bağlıdır (Vavra, 1992). Bu nedenle işletmeler müşteri memnuniyeti konusunda ne derece hassas davranırlarsa o derece kar elde edip rakiplerine fark atabileceklerdir (Kotler, 1997).

1.8.2. İlişkisel Pazarlamanın Müşterilere Sağladığı Faydalar

İlişkisel pazarlamanın işletmelere sağladığı faydaları olduğu gibi müşterilere sağladığı faydaları da bulunmaktadır.

- **Daha Az Risk Algısı (Güven) ;** Müşterinin uzun dönemli ilişkilerde elde ettiği faydalarından biri, güvenle birlikte gelen daha az risk algısıdır. Hizmetleri

kullanan müşterilerin, işletme ile arasındaki ilişkinin yakın olması müşterilerde daha rahat ve daha az risk algısı bırakarak satın alımda ortaya çıkabilecek problemleri azaltacaktır (Ball & Goodwin, 1999).

- **Özel Muamele Görme;** Fiyat indirimleri, daha hızlı hizmet ya da bireyselleştirilmiş hizmetler özel muamele görmeye örnek olarak verilebilir. İşletme, müşterilerine farklı şekillerde özel muamele ederek müşterilerine fayda sağlarken, müşterinin sadakatini de kazanmaktadır (Hennig- Thurau, 2002).

- **Sosyal Faydalar;** Müşteriler ile işletme çalışanları arasındaki ilişkiler, ilişkisel pazarlamanın duygusal yönüdür, müşteri-firma ilişkisinin ötesine geçilerek sosyal ilişkiler de kurulur. İşletmenin müşteriler ile bu tür sosyal ilişkileri bulunduğu takdirde rakipler daha cazip imkânlar sunsa bile müşteri ile işletmenin sosyal ilişkileri bağlantısını koruyacaktır (Çağlar, 2010).

- **Psikolojik Faydalar;** İlişkisel pazarlamanın müşterilere sağladığı bir diğer fayda da psikolojik faydalardır. Psikolojik fayda ancak, müşteri ve işletme arasında bir ilişki kurulduktan sonra oluşur ve zamanla da algılanan risk ve endişeler azaldıkça, taraflar arası güven duygusu artar ve müşteri kendisine iyi bir hizmet sunulacağından emin olur (Bitner, 1995).

1.8.3. İlişkisel Pazarlamanın Çalışanlara Sağladığı Faydalar

İlişkisel pazarlamanın işletme ve müşterilere sağladığı faydaları olduğu gibi çalışanlarına sağladığı faydaları da bulunmaktadır. Müşterilerle ilişkileri iyi olan ve müşteri bağlılığı sağlanmış bir işletmede çalışanlar, daha rahat olmanın dışında yaptıkları işten zevk alıp, memnun kalacaktır. Yeni müşterileri tanımak ile harcayacakları zamanda elindeki müşterilerle olan ilişkilerini geliştirebilirler (Zeithaml & Bitner, 1996).

Bunun yanı sıra, müşteri ile güven sorunu olmayan işletmelerde çalışıyorlarsa, işletmenin satış hacmi yüksek olduğundan dolayı çalışanlar daha iyi ücretler alabileceklerdir. Artan ücretlerle motive olan satış elemanların da işe bağlılığı artacak ve müşteri ilişkileri daha da iyiye gidebilecektir (Reichheld, 1993).

1.8.4. İlişkisel Pazarlamanın Aracılara Sağladığı Faydalar

İlişkisel pazarlama araçlarına da birtakım faydalar sağlamaktadır. İşletmelerle ve diğer kanallarla geliştirilen yakın ilişkiler sonucu birbirlerini daha iyi tanıyıp daha çok destek olurlar ve bu da ilişkilerinin uzun soluklu olmasına olanak verir. Kanallar arası iletişim ne kadar iyi ise aradaki problemler o kadar kolay çözümlenebilecektir (Nevin,1998).

Aracıların müşterilerle uzun vadeli kaliteli ilişkiler geliştirmesi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi belirleyebilecek ve bu da satışlarının artmasına katkı sağlayabilecektir (Hartley & Starkey, 1996).

1.9. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN TEMEL UNSURLARI

- **Kültür:** Bir işletmede kültür kavramını, çalışanların davranışlarını yönlendiren norm, değer ve alışkanlıklar sistemi olarak tanımlayabiliriz. Müşterilere iyi hizmet sunabilmek ve onlarla olan ilişkilerimizi geliştirebilmek için iyi örgütlenmiş bir işletme kültürüne ihtiyaç duyulmaktadır (Grönroos, 1994; Hammer & Stanton, 1995).
- **Liderlik:** İşletmelerde çalışanlar, müşteriler ve aracılar arasındaki iletişimlerde işletme liderinin rolü büyüktür. İlişkisel pazarlama anlayışını benimseyen bir işletmede lider, çalışanlarına müşteri odaklı olmayı benimsetip, işletme çalışanları ve müşteriler doğrultusunda ilişkisel pazarlamaya öncülük edebilmelidir (Fındıkçı, 1999).
- **Strateji:** İşletmenin temel amaçlarının en iyi koşullarda gerçekleşmesini sağlamak amacıyla elimizde bulunan kaynakları ve yeteneği kullanma sanatına işletme stratejisi denilmektedir (Akat, 1998). Stratejide asıl unsur; kime ne tür hizmet götüreceğinin farkında olarak, herkese her şeyi sunmanın mümkün olmasıdır (Porter, 1997).
- **Yapı:** İşletme yapısı, farklı yönetim düzeyleri arasındaki haberleşme kanalları ile bilgi akışını ve yetki dağılımını düzenlemektedir. Aynı zamanda işletmedeki bölümlerin; fonksiyonlar, ürünler ve piyasalar çerçevesinde örgütlenmesini de sağlamaktadır (Taşkın, 1998).
- **İnsanlar:** Rekabette başarıya insanlar sayesinde ulaşıldığından, iş gücü giderek önem kazanmıştır. Bu nedenle insan unsuruna önem veren işletmeler,

başarıya ulaşabilmek ve rekabet gücünü artırabilmek adına çalışanlarına eğitim verip gelişimlerine katkı sağlamaktadır (Gürgen, 1999; Pfeffer; 1999).

•**Teknoloji:** Gelişen teknoloji pazarlamadaki değişimin yenilenmesini zorunlu kılmaktadır; çünkü pazarlamacılar müşterileri daha iyi anlamak onların değişen isteklerini takip edebilmek amacıyla müşteri veri tabanı kullanmaya ve müşteri ile ilişkileri geliştirebilmek için daha fazla bilgi toplamına gerek duymaktadır (Deighton,1997; Fournier & Yao, 1997).

•**Bilgi:** İnsanların bilgi ve bilgiye olan ihtiyacı insanın varoluşundan itibaren artarak devam etmiştir. Günümüz teknolojisinin ise olmazsa olmazı olan bilgi, işletme faaliyetleri sürdürülürken her adımda gerekli olan bir kaynaktır. Gerekli bilgilere sahip olan işletmeler, bu bilgileri edinemeyen işletmelere göre daha başarılı sayılırlar (Burgess, Güleş ve Tekin, 2000; İlyasoğlu, 1997).

•**Süreç:** İşletme bilimi açısından bakıldığında süreç, genel olarak iş ve üretim faaliyetlerini kapsamaktadır. Şöyle ki; hammadde, para, bilgi, veri gibi girdiler insan, donanım, yöntem, çevre vb. etmenler ile etkileşim içine girerek bilgi, ürün, veri servis gibi çıktılar ortaya çıkarır ve bu işlem belirli bir düzen içinde yapıp tekrarlanır (Kılıç ve Tütüncü, 2000).

1.10. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN KAPSAMI

İlişkisel pazarlamada ilişkilerin yapısı ve özellikleri konusuna bakıldığında, güçlü bir ilişki kurabilmek ve bu ilişkiyi sürdürebilmek için gösterilen çabaların ve ilişkinin içeriğinin tanımlanması gerekmektedir (Şahin, A, 2004).

İlişkisel pazarlama kavramının temel noktalarından biri iletişimdir. İletişim satıcı ile müşteri arasındaki ilişkinin kurulabilmesi için gerekli olan esas faktörlerden biridir ve dağıtım kanallarının performansına kadar etki eder. Bu nedenle iletişim müşteri bağlılığı oluşturmada ve müşteri tatmininin arttırılmasında ele alınan önemli bir boyuttur. Mohr ve Nevin'e göre iletişim, dağıtım kanallarını bir arada tutan önemli bir elemandır ve buna bağlı olarak müşteri ile işletme arasında güven yaratılmasını ve sorunları giderilmesini sağlamaktadır (Tütüncü, 2001).

İlişkisel pazarlama kapsamındaki kavramlar başlıklar halinde incelendiğinde;

1.10.1. Müşteri Merkezilik ve Değer Yaratma

1900'lü yıllarda güç piyasada üreticilerindeyken 2000'li yıllara doğru müşterilerin eline geçmiştir. Müşteriler istek ve ihtiyaçları doğrultusunda neyi, ne zaman, nasıl ve nerede istedikleri konusunda üreticileri ve satıcıları yönlendirerek kaliteli mal ve hizmetlere ulaşmaktadırlar (Kotler, 1998).

Müşteri özellikleri zamanla değişerek işletmelerin müşterilere verdiği önemi artırmıştır. Müşterinin merkezi oluşturması, ilişkisel pazarlamanın müşteri için değer yaratma temeli üzerine kurulduğunu göstermektedir. Değer, maldan kaynaklı oluşan toplam fayda olarak tanımlanabilmektedir (Altıntaş, 2000).

1.10.2. Müşteri Beklentileri

Müşteri ilişkilerinin temelinde, müşteri istek ve ihtiyaçlarının yeterince karşılanması yatmaktadır ve hangi sektörde olunursa olunsun değişmemektedir. Bunlar; ilgi-alaka, yüksek kalite, uygun fiyat, karşılıklı güven, planlı uygulamalar, birbirleriyle uyumlu iletişim kanalları ve müşteri memnuniyetini esas alan bir yönetimdir (Yılmaz, M. 2006).

1.10.3. Müşteri Tatmini ve Müşteri Bağlılığı

İşletmeler ancak müşteri tatminini sağlayabildiğinde etkin müşteri ilişkilerine sahip olabilecektir. Tatmin, tüketim kullanımlarının, deneyimlerinin bir sonucudur. Müşteri tatmini ise müşterinin tercih ettiği ürünü/ hizmeti, satın almadan önceki beklentileri ile satın aldıktan sonraki beklentileri karşılama düzeyi ve aradaki farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepkilerin toplamıdır (Vavra, 1999). Bir başka ifadeye göre müşteri tatmini, müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin ürün veya hizmet tarafından karşılanması sonucu yeniden satın alma ve bağımlılıkla sonuçlanan bir süreçtir. Müşteriler, işletmeden ve işletmenin satış elemanlarından tatmin oldukça işletmeye karşı bağlılık duygusu kazanırlar (Anton, 1996; Çabuk ve Yağcı, 2003).

Müşteri bağlılığı ise müşterinin diğer rakiplerin uygun teklif ve sağladığı kolaylıklara ödün vermeyip işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlı olduğunun göstergesidir (Baytekin, 2005).

İlişkisel pazarlama uygulamalarıyla tüketici, işletme ve ürün arasında bir bağ oluşmaktadır ve bu bağ nedeniyle başka işletmeden alışveriş yapan müşteri suçluluk duygusuna kapılır (Kumar, Lada & Timothy, 2003).

1.10.4. Güven

Müşteri ile işletme arasındaki ilişkilerin oluşturulup sürdürülmesi tarafların birbirlerine olan güvenlerine bağlıdır. Güven, özellikle yüksek risk içeren ürün veya hizmet grubunda önemli bir yapı olarak dikkat çekmektedir (Shim & Warrington, 2000).

Literatürde güven kavramı farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bir görüşe göre, tarafların hareketlerini doğru olarak tahmin edebilme iken başka bir görüşe göre, tarafların birbirlerinin sözlerine inanmalarıdır (Chow, Lau, Lee, Sin, Tse & Yau, 2005; Jap, Monalis & Weitz, 1999). Bunların yanında güveni, ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgiye sahip olup bunu paylaşmak şeklinde ifade eden tanımlar da bulunmaktadır (Erciş ve Özer, 2003).

1.10.5. Ortaklıklar

İlişkisel pazarlama; müşteriler, işletmeler ve aracılardan oluşan bir ortaklığı gerektirmektedir ve bu ortaklık sonucu taraflar, uzun dönemli kârlılığa yönelirler (Tomer, 1998). İlişkilere önem verilmesiyle beraber taraflar bütünleşik bir yapı içine girip birbirlerine çözüm üretmek amacıyla bir arada olduklarının farkına varmaktadırlar (Parvatiyar & Sheth, 1995).

1.11. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN ODAKLARI

İlişkisel pazarlama anlayışında iki temel odak vardır. Bu odakların ilki yeni müşteriler elde etme, diğeri ise mevcut müşterileri elde tutmadır. İlişkisel pazarlamanın bu iki odak noktası iki başlık halinde incelenmektedir.

1.11.1. Yeni Müşteri Kazanımı

İşletmeler potansiyel müşterilerini ve kurulma nedenlerini ayrıntılı bir şekilde inceleyerek yeni müşteri kazanımına başlar. Potansiyel müşteriler kimlerdir, istekleri nelerdir, ürün/ hizmet satın alırken neye göre karar verirler, onlara istedikleri hizmeti verebilmenin maliyeti nedir ve en önemlisi onlara hizmet etmenin işletmeye getirisi

ne olacaktır? Gibi sorular analiz edilirken göz önünde bulundurulup ona göre müşterilere; bireysel satış, reklam, promosyonlar ve ayrıcalıklı fiyatlar aracılığıyla söz verilmelidir (Öztürk, S. A. 1998).

İlişkisel pazarlamada aslında istenilen, müşterinin doğrudan memnun edilip sadık müşteri haline getirilmesidir; çünkü sadık müşteriler tanıtım, promosyon, broşür gibi materyaller gerekmeksizin, sadece işletmeye olumlu referans olarak işletmenin reklamını yapabilmektedir. Bu katılan kitle de, müşteri memnuniyeti sonucu gelen yeni müşteri kitlesi olarak tanımlanır (Karakaş, 2006).

1.11.2. Var Olan Müşterileri Elde Tutma

İlişkisel pazarlamanın odaklarında biri olan müşteriye elde tutma, müşteri tatmini kavramı ile yakından ilişkilidir. Şöyle ki, tatmin olan müşteri zaman içerisinde sadık müşteri haline gelmektedir. Elde tutulan müşteri oranında artış gösteren müşteri sadakati, beraberinde işletmeye uzun süreli ilişkiler ve buna bağlı olarak da kâr getirir. Hizmet endüstrilerinde yapılan ölçümler sonucu müşteri tatmininden elde edilen kâr, endüstri öncüsü olmanın getirdiği kârdan daha etkilidir (Yüksel, 1998).

İşletmeler arasında oluşacak iletişim çeşitli aşamalardan geçer ve ilişkinin bitmesi veya devam etmesi ile sonuçlanabilmektedir. İşletmeler kaybettiği müşterileri yeniden kazanmak için stratejiler geliştirirken, elde olan müşteriye de sadık müşteri haline getirebilmek için çalışmalıdır. Yeni müşteri kazanımı için yapılan harcama, mevcut müşteriye elde tutmak için yapılan harcamadan çok daha fazla olduğu için mevcut müşteriye elde tutmak daha karlı bir yöntemdir (Seçkin,1999).

Araştırmalara göre, müşteri kazanmanın işletme gelirlerini etkisi şu şekildedir (Linton, 1995);

- %5 müşteri kazanımında, %125 oranında kar artışı sağlanabilir,
- Perakendeci kazanımındaki 510 artış, %20 oranında kar arttırabilir,
- Müşteri ömrünün 3 yıl uzatıldığı durumlarda müşteri başına kar 3 kat artabilir.

1.12. İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN İLİŞKİ SEVİYELERİ

İlişkisel pazarlama yaklaşımı; finansal, sosyal ve yapısal bağlar olmak üzere üç farklı düzeyde ele alınmaktadır. Birbirini takip eden her düzeyde oluşan yeni bağlar müşteri ile işletmenin birbirine yakınlaşmasını sağlamaktadır (Varinli, 2006).

Tablo 2. İlişkisel Pazarlamanın İlişki Seviyeleri

Düzye	İlişkinin Türü	Pazarlamanın Odak Noktası	Hizmetlerin Kişileştirme Derecesi	Pazarlama Karması Bileşeni	Sürdürülebilir Rekabetçi Farklılaştırma Potansiyeli
Bir	Finansal	Müşteri	Düşük	Fiyat	Düşük
İki	Sosyal	Kilit Müşteri	Orta	Kişisel İletişim	Orta
Üç	Yapısal	Kilit Müşteri	Ortadan Yüksekçe	Hizmet Ulaştırma	Yüksek

Kaynak: Barutçu, S. (2002: 125).

1.12.1. Finansal İlişki Seviyesi

İlişkisel pazarlamada müşteriye elde tutma amaçlı anlayışlardan bir tanesidir ve bu seviyede müşteri işletmeye finansal bağlarla bağlanmaya çalışılır. Bu nedenle işletmeler, özellikle sadık müşterileri özel fiyat düzenlemeleriyle ödüllendirmektedir. Yapılan araştırmalar göre parasal promosyonlar müşterilerin fayda değerlerini ve algılarını güçlendirip satın alma eylemlerini artırmaktadır (Chiu, Hsieh, Li & Lee, 2005; Chandon, Laurent & Wansink, 2000).

Günlük hayatta da finansal ilişkiye rastlamak olağandır: Süper marketlerdeki alışveriş kartları ile alışveriş yaptıkça puan kazanılmasından tutun da havayolu şirketlerinin sık seyahat eden müşterilerine sunduğu mil puan uygulamalarına kadar birçok uygulama finansal ilişki başlığı altındadır. Kısa dönemde kâr getiren bu finansal teşvikler ne yazık ki başka bir strateji ile birleşmeden uzun dönemde etkili olamaz (Barutçu, 2002; Eser, 2012).

1.12.2. Sosyal İlişki Seviyesi

İşletmeler bu seviyede, sosyal ilişkileri dikkate alarak, arkadaşlıklar yoluyla satıcı-alıcı ilişkilerini geliştirip, uzun süre devam ettirmeyi amaçlamıştır. Sosyal ilişkiler, ilişkisel hiyerarşinin orta kademesi olarak değerlendirilir ve aynı zamanda rekabetçi fiyat baskıları karşısında güçlü bir koruyucudur (Peltier & Westfall, 2000).

Sosyal ilişki seviyesinde, finansal ilişki seviyesinin aksine, kâra değil müşteriye odaklanılır. Müşteriler ile arkadaş ilişkisi kuran çalışanlar sayesinde, müşteriler psikososyal bir kazanç elde ederken, işletmeler kilit müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını öğrenip ona göre hizmet sunumu yapabilmektedir (Beatty & Reynolds, 1999; Peppers & Rogers, 1993).

1.12.3. Yapısal İlişki Seviyesi

Yapısal ilişkiler, diğer işletmeler tarafından taklit edilemeyecek değerler eklenerek oluşturulmaya çalışılır. Bu düzeydeki ilişkiler, her türlü ticari ve sosyal faaliyete katılarak daha da güçlendirilip geliştirilmeye çalışılmalıdır (Albayrak, 2006).

Yapısal ilişki seviyesi, ilişki seviyelerinin en üst noktasındadır ve bankalara sürdürülebilir rekabet olanağı sağlar. Yetki hissi vererek ilişkide bir psikolojik kontrol seviyesi sağlayan yapısal ilişkiler, müşterilerin faydacıl değer elde edinimini güçlendirmektedir (Cengiz ve Er, 2009).

1.13. İLİŞKİSEL PAZARLAMADA BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN KULLANILMASIYLA GELİŞEN PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Geçmişte işletmenin teknolojik altyapısı yeterli bulunmadığı için, maliyet ve zamanlama gibi unsurların önceliğinden ötürü işletmeler müşterilerin istek ve ihtiyaçları üzerine pek odaklanamamaktaydı (Bozgeyik, 2005). Günümüzde ise teknolojiyle birlikte, bilgi teknolojilerinin de artması ve yayılmasıyla ilişkisel pazarlamada bilginin ve ilişkinin kalitesi artırılmaktadır (Colgate & Lang, 2003). Bilgi teknolojilerinden yararlanan işletmelerin sayısı arttıkça, fırsatları değerlendirme oranı da o derece artmaktadır. Bu nedenle bilgi teknolojilerinden yararlanan işletmeler, yersiz ve hızlı teknolojiye sahip işletmelerden çok daha iyi ve yenilikçi, daha kolay bilgiye ulaşabilmektedir (Demirer ve İnal, 2001).

İlişkisel pazarlamada bilgi teknolojilerinin kullanılmasıyla gelişen pazarlama stratejileri;

1.13.1. Veri tabanlı Pazarlama

Veri tabanlı pazarlama ve ilişki pazarlaması birbirine yakın iki yaklaşımdır. İşletmeler, müşteri ilişkilerinin olumlu ve etkin olabilmesi için müşterileri hakkında

veri tabanı oluşturarak burada müşterinin kişisel bilgileri ile alışveriş alışkanlıkları gibi müşteriler hakkında gerekli olan bilgilere yer vermektedir (Foley, Gordon, Schoenbachler & Spellman, 1997).

Veri tabanlı pazarlamada işletmeler, ürün satmaktan çok müşterileri tatmin etme noktasına odaklanırlar. Oluşturdukları veri tabanlarıyla da satış öncesi ve sonrası ilişkiyi karşılaştırıp güçlendirme yoluna giderler (Gökdeniz ve Erdem, 2005).

İşletmeler günümüzdeki rekabet koşullarında müşterilerini daha iyi tanımak ve onlara daha iyi hizmet sunmak adına veri tabanlı pazarlama anlayışını kullanmak mecburiyetindedir (Kahan, 1998). İşletmeler veri tabanlı pazarlama anlayışını kullandığı takdirde, etkili bir ilişkiyel pazarlama anlayışına sahip olabilmektedir. Bu nedenle veri tabanlı pazarlamanın kapsamı ve kalitesi arttıkça işletmelerin müşterilerle ilgili bilgi düzeyi ve aralarındaki ilişki seviyesi artacak, sonucunda da daha düşük maliyetli müşteri kazanımı sağlanacaktır (Baydaş, Güven ve Tan, 2004).

1.13.2. Etkileşimli Pazarlama

İşletmenin müşterileri ile yakınlaşıp bütünleşmesi için teknolojinin de yardımıyla oluşturduğu ilişkiyel yaklaşım, etkileşimli pazarlamayı meydana getirmiştir (İnce, 2014).

Etkileşimli pazarlamanın mantığını, müşteri ile işletme arasında diyalog sonucunda oluşan etkileşim oluşturmaktadır. Müşteri ve işletme arasında oluşan bu etkileşimi, teknoloji devam ettirmektedir. Şöyle ki, işletmeler cep telefonu, internet, televizyon gibi teknolojik araçları kullanarak müşterileri ile sürekli etkileşim içinde olmaktadır. Dolayısıyla teknolojinin gelişmesiyle işletmelerin kitlesel pazarlamadan bireysel pazarlamaya geçmesi kolaylaşmıştır (Gordon, 1998).

İşletmeler internet aracılığıyla ürün ve hizmetlerini müşterilerine ister sesli, ister görüntülü olarak e-mail yolu ile iletebilmektedir. Bu uygulamanın gelecekte en küçük işletmelere kadar yayılacağı düşünülmektedir (Czinkota, Kotabe & Mercer, 1997).

1.13.3. Ağ (Network) Pazarlaması

1960' lı yıllarda ABD' de bilgisayar ağı projesi oluşturularak internetin temeli atılmıştır. Daha sonra 1970' li yıllarda ağ iletişimi geliştirilerek İngiltere ve Norveç' te dünya çapında bağlantılar ortaya çıkarılmıştır. 1990' dan sonra ise piyasaya

sürülen yazılımlarla internet hem ticarileştirilmiş hem de yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Biçkes, 2000; Çilkoparan, 2001).

İşletmelerin pazar fırsatları, bilgi teknolojisi ve ağ alt yapısı da, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle değişime uğramıştır. İnternet, işletme modellerini, yeni pazar fırsatlarının oluşmasını ve müşteri ilişkilerinin yeniden tanımı gibi unsurları da etkilemektedir. İnternet, özel iş kuruluşlarının yanında kamu kuruluşlarının ve üniversitelerin arasındaki bilgi alışverişini de sağlamaktadır. İşletmelerin müşterilerine bu ağlar yoluyla ulaşım tüm dünya pazarlarına ürün ve hizmet sunmaları olanaklı hale gelmiştir (Zineldin, 2000).

Ağ (network) pazarlaması; sadece satın alma merkezleri ile satın alma eylemini gerçekleştirmez, aynı zamanda taraflar arasındaki karmaşık ilişkilerin de yönetilmesini sağlar (Egan, 2004).

Kişiselleştirilmiş pazarlama çabalarının, pazarlama maliyetlerini rekabet edebileceği düzeyde tuttuğu ve pazarda son yıllarda yaşanan talep sıkıntısına uygun çözümler getirdiği sürece, ağ pazarlamasının satıcı - alıcı açısından önemli avantajlar sağlayabileceği açıktır (Bardakçı, 2002).

2. BÖLÜM: MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI VE BİLEŞENLERİ

2.1. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI

Müşteri sadakati kavramının, özellikle 1990 yılından beri gerek pazarlama gerek yönetim alanındaki etkinliği giderek artmıştır (Aksu, 2006). Günümüzdeki işletmelerin en büyük sıkıntısı, sadık müşteri sayılarının giderek azalması olarak görülmektedir. Bunun en önemli sebebinin ise güçlü rekabet koşullarında işletmelerin gelişen teknolojiyle beraber birbirlerinin ürünlerini zahmetsizce taklit edebilmeleri ve müşterilere çok daha uygun fiyata pazarlamaya çalışmaları olduğu söylenmektedir (Kurtoğlu, 2010).

Sadakat, işletmeye yönelik olduğu kadar, ürün veya hizmete yönelik de olabilmektedir. Müşteri sadakati kavramı ile hem işletmeye olan hem de işletmenin ürettiği ürün ve hizmetlerine olan sadakat ifade edilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007).

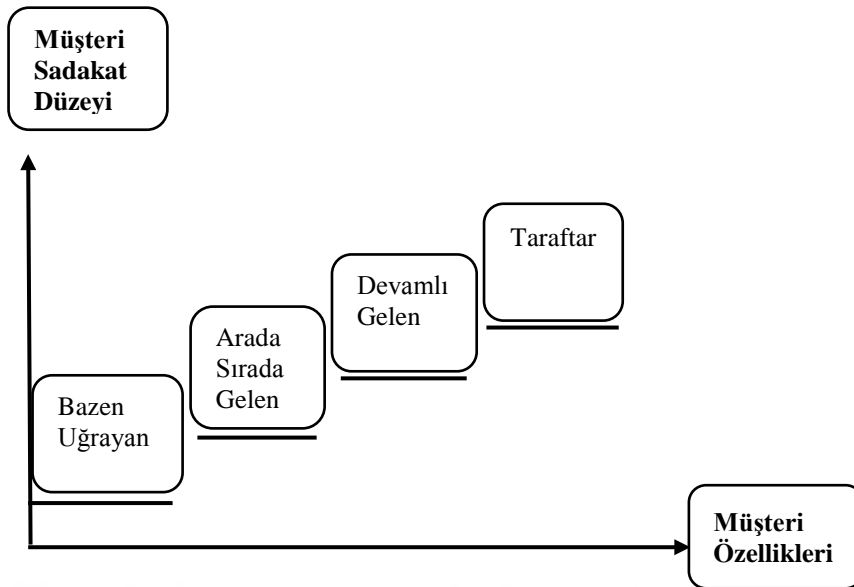
Müşteri sadakatinin sağladığı olumlu tarafların yanında, müşteriler ile kurulmuş olan bu sadakatin ortadan kalkması durumunda da bazı olumsuzluklar ortaya çıkmaktadır. Yeni bir müşteriyi işletmeye çekmenin, bir müşteriyi elde tutmaktan daha zor olduğu zaten aşikâr ama işletmeden memnun olmaması sebebiyle ayrılmış olan müşterinin de çevresine kendi deneyimlerine ilişkin olumsuz paylaşımlarda bulunduğu işletmenin işi daha da zorlaşacaktır (Çınar, 2007).

Müşteri sadakati kavramı müşterilerin yaşam tarzında, psikolojik yapılarında, davranışlarında, istek ve ihtiyaçlarındaki farklılıklardan ötürü tanımlanması zor olan bir kavramdır (Küçükergin, 2012). Literatür araştırıldığında, müşteri sadakatini tanımlayan birçok ifadenin kullanıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları aşağıda paylaşılmıştır:

- Müşteri sadakati, müşterinin ihtiyaç duyduğunda sürekli aynı marka ve ürünü tercih edip başka alternatif araştırmamasıdır (Aktepe, Baş ve Tolon, 2009).
- Müşteri sadakati, müşterinin işletmeye olan duygusal bağlılığıdır (Kandampully, 1998).

- Rakipler uygun fiyatlar ve tekliflerde bulunsalar dahi, müşterinin bu alternatifler yerine daha önce deneyim ettiği o markayı arayıp bulma ve satın alma yeteneğine müşteri sadakati denir (Çilingir ve Yıldız, 2010).
- Müşteri sadakati, işletmelere pazarlama çabalarını daha az maliyetle sunan ve satış maliyetlerini düşüren uygulamalar yaparak rekabet üstünlüğü kazandıran bir kavramdır (Ercan ve Selvi, 2006).
- Müşterilerin o işletmenin tekrar tekrar müşterisi olma konusunda kendisini adaması ve bu nedenle tercihlerinde farklılık yaratacak alternatiflere rağmen, sürekli olarak aynı mal ve hizmetleri satın almak istemesine müşteri sadakati denilmektedir (Oliver, 1999) .
- Müşteri sadakatini, bir markayla ilgili bilgi aramaksızın yeniden satın alan müşteri olarak tanımlamak mümkündür (Çoban, 2005).
- Müşteri sadakati, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayan hizmeti vererek ilişkinin sürekli hale getirilmesidir (Altan ve Engin,2004).
- Müşteri sadakati, müşterilerin ürünü ya da hizmeti satın alırken diğer markalardan alabileceği faydalardan feragat etmesidir (Aksoy, Keiningham, Vavra & Wallard, 2006).
- Müşteri sadakati, tüketicinin bir işletmeden istikrarlı olarak alışveriş yapması olarak tanımlanabilir (Kumar & Reinartz, 2002).

Müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ile paralel gitmektedir. Şöyle ki sadakat, müşterinin sürekli olarak memnun olmasının bir sonucudur. Memnun olan müşteriler ürün ve hizmetlere sadık kalırlar böylelikle de işletmenin pazar istikrarı sağlanmış olur. Müşteri sadakatini bir merdiven gibi düşünebiliriz, bu merdivenin basamaklarından yukarıya doğru çıktıkça sadakat düzeyi de yükselmektedir. Sadakat merdiven başmakları Şekil.3 de verilmiştir (Maharov, 2013);



Şekil 3. Müşteri Sadakat Merdiveni

Kaynak: Maharov, (2013: 32).

2.2. MÜŞTERİ SADAKATİNİN OLUŞUMUNU BELİRLEYEN KAVRAMLAR

Müşteri sadakatinin oluşumunu belirleyen kavramlar; değer, müşteri değeri, müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, müşteri şikâyetlerinin ele alınması, kaybedilen müşterinin kazanılması gibi kavramlar ile açıklanabilmektedir.

2.2.1. Değer Yaratma/ Müşteri Değeri

Müşteri sadakatinin oluşumunu belirleyen kavramlardan ilki değerdir. Kısaca değer, satın alınan üründen elde edilen fayda olarak açıklanabilir. Bir ürüne yönelik değer belirlerken müşteriler, kalite ve maliyet arasındaki dengeyi dikkate almaktadır (Uzunoğlu, 2007). Değer sadece maddi üretim esnasında değil, hizmetlerin tasarımı ve üretimi yoluyla da yaratılır (Tek, 2006).

Değer kavramı, müşterilerin ne bekleyip ne buldukları ile ilgilidir. Müşterilerin satın alma sonrası davranışlarında, müşteri tatmininden daha etkili olan kavram, değer kavramıdır. Yani, müşterilerin satın alma sonrasında yaptığı değerlendirmede algıladığı değer düşük olmasına rağmen tatmin olduğu görülebilmektedir. İşletmelerde yaratılan değeri yüksek tutabilmek ancak ürünün fiyatının düşürülmesi ya da müşterilerin beklentilerinin düşürülmesi ile mümkün olmaktadır (Tan, 2004).

Müşteri değeri, işletmenin sahip olduğu varlıkların bilinen şekilde hesaplanmasının yanında, işletmenin satış değerinin de doğru bir şekilde bulunmasına yardım eden bir etkidir (Gel, 2002).

Değer yaratma kavramı müşteri açısından, müşterinin ödediği miktar karşılığında beklediğinden fazla ürün/hizmet elde edildiğinde ortaya çıkmaktadır. Müşterilerde yaratılan bu değer sonucunda oluşan müşteri tatmininin kuruluşlara da sağladığı faydalar bulunmaktadır. Bu faydalar şunlardır (Odabaşı ve Oyman, 2003);

- Tekrarlanan satın almaların yükselerek artması,
- Giderlerin daha bilinçli yönlendirilmesi sonucu kar marjlarının yükselmesi,
- Elde ettikleri değerden memnun kalan müşterilerin duygularını yakınları ile paylaşmaları.

Müşteri değeri ayrıca, çalışan elemanların memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişimin de etkisiyle yeni müşteri kazanımına da katkı sağlamaktadır.

2.2.2. Müşteri Tatmini

Tatmin, müşterilerin satın aldıkları ürün/hizmetin beklentileri karşılması ile alakalı önemli bir kavramdır. Önemli olmasının başlıca nedeni, müşteri tatmininin yeniden satın alma kararında etkili olarak müşteri sadakatini sağlamasındandır (Gilbert & Surprenant, 1982). Müşteri tatmini, müşterilere sadece güler yüz göstermek ile olmayacağı gibi satın alma sürecinde yer alan tüm unsurlar müşteri tatmininin kapsamındadır. Artık çağdaş müşteriler, bir ürünü/hizmeti satın alırken temel faydasının yanında bazı özellikler de isteyebilmektedir. Bunlardan bazıları şöyledir (Bayuk, 2005);

- Çevreyi ve insan sağlığını tehdit eden ürünleri kullanmak istenmemektedir.
- Yakıt tasarrufu ve enerji sağlayan ürünler önceliklidir.
- Yaşamlarını kolaylaştıracak nitelikteki ürünler aranmaktadır.
- İmaj tüketimine ağırlık verilmektedir.
- Tercih edilen ürünler, mükemmel değil, farklılık yaratan ürünlerdir.
- Aynı koşullarda daha iyi ürün/hizmet sunan işletmeler tercih edilmektedir.

Müşteri tatmini işletmenin ana amacı değil, alt amacıdır. Çünkü tatmin olmuş bir müşteri, her zaman o işletmenin ürünlerini tercih etmeyebilir. İngiltere’de otomotiv sektöründe yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin % 85’i satın aldıkları markadan tatmin olmalarına rağmen, bu müşterilerin yalnızca % 40’ının yeniden aynı

markayı satın aldığı ortaya çıkmıştır (Oyman, 2002). Sonuç olarak bu durum, tatminin müşteri sadakatini tek başına sağlamada yetersiz kaldığını, tatminin yanı sıra müşteri ile duygusal bir bağ kurulması gerektiğini destekler niteliktedir.

2.2.3. Müşteri Memnuniyeti

Müşteriler kuruluşların temel varlık nedenleridir ve kuruluşlar müşterilerini memnun edebildikleri sürece vardır (Erk, 2009). Bu nedenle günümüz rekabet koşullarında işletmelerin en önemli amacı mevcut müşterilerini elde tutmak ve memnun etmektir; fakat bu amaca sadece hedef gruplarının istek ve ihtiyaçlarını bilen ve onlara en iyi hizmeti sunmaya çalışan müşteri odaklı işletmelerin ulaştığı görülmektedir (Vavra, 1997).

Bir ürün veya hizmet algılanan değeri, doğrudan veya dolaylı olarak satın alma niyeti ve müşteri memnuniyetini etkiler. Ürün veya hizmetin müşteri beklentilerini karşılaması sonucu memnuniyet ve daha sonra da satın alma işleminin tekrar gerçekleşmesi ile birlikte sadakat oluşur. Aynı ürün veya hizmet hakkında farklı müşterilerin benzer algılamaları olabileceği gibi farklı algılamaları olması da mümkündür (Çatalbaş ve Yılmaz, 2007).

Müşteri memnuniyeti, hizmetten bağımsız olarak, müşteri tarafından hizmet ya da ürüne yüklenen bir algıdır. Bu nedenle farklı müşterilere aynı düzey hizmet sunulsa bile memnuniyet düzeyleri farklılık gösterecektir; çünkü müşteri memnuniyet düzeyi, müşterilerin demografik özelliklerinden, geçmiş deneyimlerinden ve gelecek beklentilerinden etkilenmektedir (Banar ve Ekergil, 2010; Maviş, Toğram ve Toğram, 2010).

Müşterilerin işletmeyle olan ilişkisi sonucu memnuniyet oluşur ise ağızdan ağıza iletişim sayesinde işletme üzerinde olumlu algılar toplanır ve memnun olan müşterilerin deneyimi arttıkça müşteri sadakati de kendiliğinden oluşmaya başlar (Devrani ve Tüzün, 2008; Gökmen ve İlter, 2009).

2.2.4. Hizmet Kalitesi

Kalite; işletmelerde ürünün performansı, niteliği, güvenilirliği, estetiği, faydası gibi birçok boyutu bulunan stratejik bir araç olmasının yanında sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesine de katkı sağlamaktadır (Bolat, 2006). Hizmet kalitesi kavramı

ise daha geniş kapsamlı ve soyut olduğundan dolayı, birçok yazar tarafından değişik şekillerde tanımlanmıştır. Bunlardan bazıları;

- Hizmet kalitesi, hizmetin müşterilerin beklentilerini ne derece tatmin ettiğinin bir göstergesidir (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1985).
- Hizmet kalitesi, verilen hizmetler ile müşterilerin beklentileri arasındaki uyumu ölçmektedir (Erkut, 1995).
- Hizmet kalitesi, uzun vadeli performansın değerlendirilmesiyle oluşan davranış tarzıdır (Bateson & Hoffman, 1997).
- Hizmet kalitesi, müşterinin ürün ya da hizmet için kafalarında oluşturduğu mükemmellik ya da üstünlük yargılarıdır (Zeithaml, 1988; Robledo, 2001).

İşletmeler, hizmetlerini değerlendirirken müşteri beklentilerini dikkate alırlar. Müşteriler de beklentileri karşılandığında hizmet kalitesini değerlendirmektedir (Berry & Parasuraman, 1991).

İşletmeler müşteri sadakatini hizmet kalitesi ile sağlayabilmektedirler; ancak insanların davranışlarının bir standardı olmadığı için her zaman kaliteli bir hizmet sunmak mümkün olmayabilir. Bu nedenle bunun bilincinde olan işletmeler çalışanlarına hizmet kalitesinin önemini benimsetmektedirler. İyi ve kaliteli hizmet sunabilen işletmeler, bunu rakiplerine karşı avantaj olarak kullanabilirler (Barutçugil, 2009).

2.2.5. Müşteri Şikâyetlerinin Ele Alınması

İşletme ya da kuruluşlar için önemli kavramlardan birisi de müşteri şikâyetleridir. Şikâyetler, tüketicinin olumsuz geribildirimini olarak tanımlansa da aslında işletmeler için çok değerli uyarılardır. Küçük sorunlar, büyük problemlere dönüşmeden yazılı ya da sözlü olarak ifade edilen şikâyetler sayesinde görülür ve çözümlenir (Özgül, P. 2007).

Müşteri şikâyetleri değerlendirilirken tüm durumlar gerçekçi ve açık şekilde tanımlanmalıdır. Konunun çözümü ile ilgili müşteriye bilgi verilmeli, müşterinin soruları dürüst bir şekilde cevaplandırılmalı ve müşteri ile birlikte düşünüp ortak bir nokta bulmak adına araştırma yapılmalıdır (Taşkın, 2014).

Tüketici şikâyetlerine yeterli ilgi gösterilmediği takdirde durumdan tatmin olmayan müşteriler işletme ile bağlarını kesecektir. Bununla birlikte çevresine de üreticinin imajını zedeleyecek mesajlar verecek ve tüketici kaybına neden olacaktır. Bu

nedenle işletmeler, tüm bunları göz önünde bulundurarak, tüketici şikâyetlerini dikkate alıp çözümleyeme çalışmalıdır (Heung & Lam, 2003).

2.2.6. Kaybedilen Müşterilerin Kazanılması

İşletme kaybedilen müşteri ile birlikte gelebilecek müşterilerini de kaybetmektedir. Bu müşteri kaybı da şirket karlılığını önemli oranda etkilemektedir. Bir araştırmaya göre müşterilerin kurumları terk etme nedenleri şu bulgular ile özetlenebilir (Griffin, 1995):

- Dikkate alınmayan şikâyetler sebebiyle, kaybedilen müşterilerin %14'lük kısmı,
- Rakip işletmeler nedeniyle, kaybedilen müşterilerin %9'luk kısmı,
- Konumda meydana gelen değişiklik nedeniyle, kaybedilen müşterilerin %9'luk kısmı,
- Özel bir neden olmadan kaybedilen müşterilerin %68'lik kısmı, işletmeyi terk etmişlerdir.

Sorunlarının tanımlanması, kaybedilen müşterilerin tekrar kazanılması için yapılması gereken ilk aşamadır. Sorunu çözülecek müşterilerin, işletmelerce zaman içinde yine sadık hale geleceği düşünülmektedir. Kaybedilen müşterilerin geri kazanılması konusunda dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır (Barış ve Odabaşı, 2003):

- Hatayı düzeltme fırsatlarını tahmin edip bulma,
- Müşteriyle birebir ilişki içinde olan çalışana yetki ve sorumluluk yükleme,
- Müşteri sorununun olduğu yerde ve hızlı şekilde çözümlenmesi,
- Tecrübe ederek öğrenmeyi gerçekleştirme,

Farklı bir ifade ile müşteri korunmalıdır. Müşteriyi korumadan kasıt, işletme sınırları içerisinde müşteriyi tutma gücüdür. Müşteriyi korumada kullanılacak iki strateji vardır: Birincisi müşteri tatmini, ikincisi ise müşteri sadakatidir. En alt seviyedeki müşteri tatmini ve sadakati bazen müşteriyi korumaya yetebilmektedir (Çetiner, 2012).

2.3. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ SADAKATI İLE İLİŞKİSİ

İşletmeler için sadık müşteriler, rekabetçi varlıklardır. İlişkisel pazarlamada da müşteri sadakatini destekleyen birçok çalışma yer almaktadır. İlişkisel pazarlama

çalışmaları, rakipler tarafından kolay taklit edilemediği için ilişkiyel pazarlama anlayışını kullanan işletmelerin müşteri bağıllığı düzeyi çok daha yüksektir (Dekimpe, Mellens, Steenkamp & Vanden, 1997; Hennig- Thurau & Klee, 1997).

Müşteri bağıllığı, ilişkiyel pazarlama yaklaşımına göre, müşterilerin işletme ile ilişkisini gösteren bir merdivendir. İlişkiyel pazarlama ise işletmelerin yeni müşteriler kazanmak, kazanılan müşterileri sürekli hale getirmek için müşterilerin ihtiyaçlarını, istek ve beklentilerini karşılayıp uzun vadeli bir ilişki oluşturarak, müşteriye sadık müşteri haline getirmek anlayışı ile yaptığı faaliyetlerin tümüdür. Yani, işletme müşteri arasında uzun dönemli ilişki kurma ve devam ettirme çabalarını içermektedir. Aradaki ilişkilerin başarılı olabilmesi için ilişkinin temelinde karşılıklı güven ve sadakat, diyalog, anlayış gibi olgular bulunmalıdır. İşletmeler müşterilerinin kişisel tercihlerini, beklentilerini, ihtiyaçlarını dikkate alırken şikâyetlerini ve sorunlarını da dinlemelidir. Bunları takip ederek başarıya ulaşmak isteyen işletmeler de pazarı sistematik bir şekilde inceleyip pazar araştırması yaparak müşteri ile ilgili bütün bilgileri toplayan bir veri tabanı oluşturmalıdır (Özer ve Yücel, 2004; Payne, 1994).

Müşteriler ile kurulan uzun süreli ilişkiler ilişkiyel pazarlamanın en temel boyutu olarak, müşteri bağıllığını getirmektedir. Müşterilere hak ettikleri değerleri sunmak amacıyla kullanılan pazarlama kaynaklarının en verimli şekilde yönetilmesi ve uygulanması ile müşteri bağıllığı başarılabilmektedir. Hizmet karşılaşmalarının her biri aynı zamanda sosyal bir karşılaşmadır. Sosyal bağlar güçlendikçe, ilişkiler bireyselleştirilmekte ve hizmet kusurlu sunulduğunda bile müşteriler daha fazla hoşgörü gösterebilmektedirler (Yüksel, 1997). Zamanla güvene dönüşen bu durum sonucunda da müşteri tatmini oluşmaktadır. Tatmin olmuş bir müşterinin de sürekli olarak o işletmeden alışveriş yapması da kaçınılmazdır. Sonuç olarak işletme ve müşteri arasındaki ilişkiyel, pozitif ilişkiler ve işletmenin müşteriye anlamaya, dinlemeye ve yardımcı olmaya yönelik tutumu uzun vadede müşteri sadakati ile sonuçlanır (Grönroos & Ravald, 1996).

Pazarlama kadar önemli olan şeylerden bir tanesi de, ilişkiye pekiştirerek tarafsız müşterilerin sadık müşteriler olmasını sağlamaktır. İlişkiyel pazarlama uygulanarak müşteri sadakati sağlanabilmesi için gerekli beş strateji elemanı vardır. Bu elemanlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir (İnal, 2001);

- İlk olarak müşteri ilişkisi kurmak için temel bir hizmet oluşturmak,

- Müşteri odaklı bireysel ilişkiler kurmak,
- Temel hizmetin yanında ekstra faydalar sağlamak,
- Müşteri sadakatini teşvik edebilecek, uygun fiyatlandırma yapmak,
- Müşteriye kaliteli hizmetler sunmak üzere, müşterilere karşı iyi performans gösterecek pazarlama elemanları tercih etmek.

Hizmet, yüksek kişi iletişimi ile beraber gelir. Çünkü çalışan elemanlar ile müşteri arasındaki güçlü ilişki iletişimin bir sonucudur. Zamanla ilişki içindeki her iki taraf da birbirini tanır ve bu ilişki bir sonraki hizmet seçiminde müşteriyi olumlu bir tutuma yönlendirir. Satın almalar ilişki ile başlayıp müşteri memnuniyetinin sağlanmasını, sonrasında da müşteri bağlılığını beraberinde getirecektir (Marzo-Navarro & Pepraja, 1996).

2.4. MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÇEŞİTLERİ

Müşteri sadakati; marka sadakati, hizmet sadakati, mağaza sadakati olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır.

2.4.1. Marka Sadakati

Marka sadakati somut olarak ilk tanımlayan yazar Guest olmuştur; marka sadakati insanların seçimlerinin ve tercihlerinin bir süreliğine durağanlaşmasıdır demiştir (Dilber ve Yavaş, 1997). Marka sadakati ile işletmeler, kendileri için büyük önem taşıyan pazar paylarını da belirleyebilmektedirler. Bir markanın güçlü olduğunu gösteren en büyük özellik, kendisine güvenen, sadık bir müşteri kitlesi oluşturabilmesidir. Marka sadakatine sahip müşteriler bir yandan işletmeye rekabet üstünlüğü sağlarken, diğer yandan diğer markaların pazara girebilme olanaklarını da zorlaştırmaktadır (Uztuğ, 2003).

Marka sadakati ile işletme ve müşteri ilişkileri sürdürülerek, işletme ile müşterinin birbirinden uzaklaşması imkânsız hale getirilip her iki tarafın birbiriyle bütünleşip birbirini desteklemesi sağlanmaktadır (Çetintürk, 2010). Müşteri eğer markaya karşı ilgisiz ise, ürünün/hizmetin özellikleri, geri dönüşü ve kalitesi ile marka adı arasında bir ilişki kuramıyorsa bu durumda marka sermayesinden bahsetmek pek mümkün olmamaktadır (Özgül, E. 2001).

Hızlı tüketim ürünlerinde ve özellikle paketlenmiş ürünlerde marka sadakati kavramı daha çok kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalara göre çabuk tüketilen bu

ürünlerde tüketiciler çoklu marka sadakati (bölünmüş sadakat) göstermektedirler. Çoklu marka sadakati, tüketicinin onayından geçen birkaç marka arasından satın almasıdır (Demir, 2012).

2.4.2. Hizmet Sadakati

Müşterilerin bir hizmet sağlayıcısına karşı tekrarlanan satın alma davranışı göstermesi, duydukları duygusal bağ ve olumlu tutumlar oluşturması, hizmet ihtiyacı olduğunda sadece bu hizmet kullanıcılarını kullanma düşüncesine müşteri sadakati denilmektedir (Brown & Gremler, 1999).

Müşterinin hizmet sağlayıcı ile iyi ilişkiler kurup ona güvenmesi ve onun sadık müşterisi olması, müşteriye alışverişteki olası risklerinin azalacağını düşündürmektedir. İşletmeye ciddi oranda rekabet avantajı sağlayan bu yöntem, ayrıca satışların ve karlılığın artmasında, satış kanallarına ayrılan maliyetin düşmesinde de etkilidir (Britto, Israel, Selvam & Sudhahar, 2006).

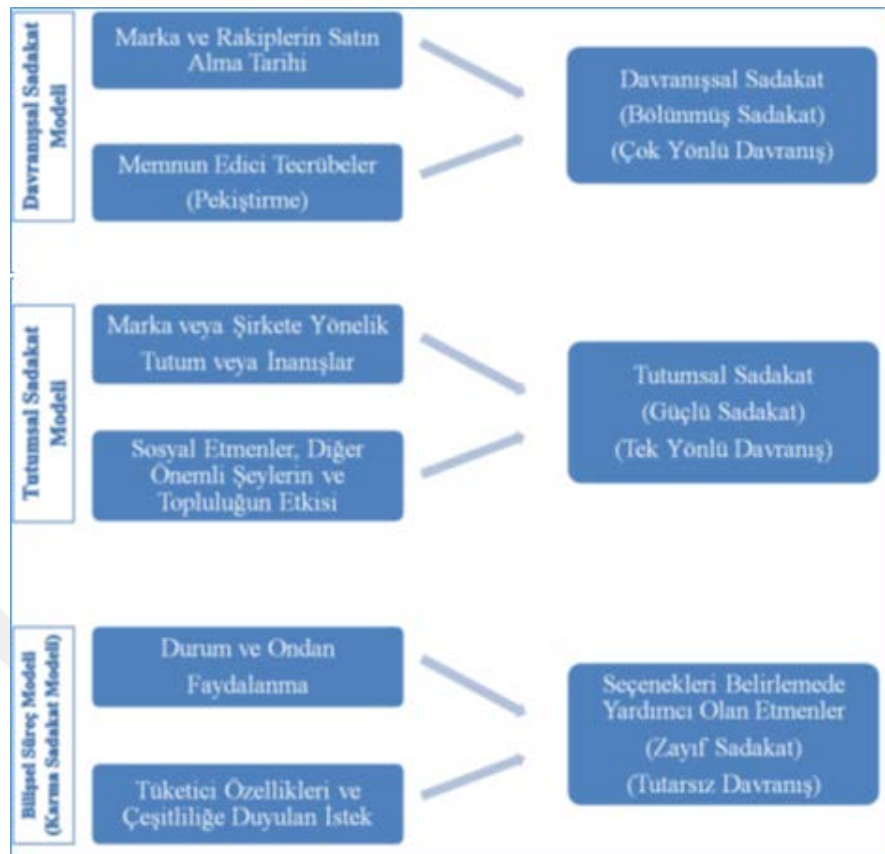
2.4.3. Mağaza Sadakati

Müşterilerin belirli bir mağazanın kendilerine sunduğu farklılıklardan memnun kalarak sürekli aynı mağazadan alışveriş yapmaları ve başkalarına da bu mağazayı tavsiye etmelerine mağaza sadakati denilmektedir (Bayuk, 2004).

Mağaza sadakati stratejisini kullanarak işletmeler müşterileri elde tutmayı sağlayabilmektedir (Emeç, Özkoç ve Selvi, 2007). Müşteri ile mağaza arasındaki bağlılık derecesini, müşterinin mağazayı ziyaret sayısından çıkarabilmek mümkündür. Ziyaret sayısının artması bize müşterinin mağazadan memnun kaldığını ve ihtiyaçlarını farklı mağazalarda aramak yerine aynı mağazadan karşılamaya devam ettiğini gösterir. Böyle bir durumda, müşteri istek ve ihtiyaçları karşılandığı sürece aynı mağazada sadık müşteri olarak kalmaya devam edecektir (Akpınar ve Özkan, 2007).

2.5. MÜŞTERİ SADAKATİNİN MODELLERİ

Müşteri sadakati modelleri; davranışsal sadakat modeli, tutumsal sadakat modeli ve bilişsel (karma) sadakat modeli olmak üzere üç temel yaklaşımda incelenmektedir (Çatı, Gelibolu ve Koçoğlu, 2010). Bu yaklaşımları aşağıdaki gibi şekillendirmek mümkündür.



Şekil 4. Müşteri Sadakatinin Üç Modeli
Kaynak: Yıldız, Y. (2013: 84).

2.5.1. Davranışsal Sadakat Modeli

Davranışsal niyetler, kalite ve tatmin sürecinin sonucunda ortaya çıkar ve müşterinin işletmeye olan bağlılığının artırılmasını, müşterinin işletmede sürekli kılınmasını sağlamaktadır (Kozak, Özel ve Yüncü, 2011). Bireyin tatmin olup tatmin olduğu ürünü tekrar satın alma niyetinde bulunmasıyla beraber davranışsal sadakat modeli görülmeye başlanır (Yurdakul, M. 2007).

Sadakatın davranış yönelimli olduğu bu modelde, tekrardan satın alma eğilimleri, müşterinin gerçek satın alma davranışlarına ya da onların hedeflerine dayanmaktadır (Alagöz, Başaran, Ercan ve İnce, 2004).

Davranışsal sadakatın bilinmesi gereken aldatıcı bir yönü de bulunmaktadır. Şöyle ki davranışsal sadakat oranı yüksek görünüp tutumsal sadakat oranı düşük olan müşteriler bulunmaktadır ve bu müşteriler daha iyi imkân ve yeni seçenekler gördüklerinde işletmeyi çok kolay terk edebilmektedirler (Yıldırım, 2005).

Davranışsal sadakat modeli, sadece satın alma sıklığını temel aldığından dolayı müşteri sadakati kavramını açıklarken bazı araştırmacılarca yetersiz bulunmuş ve sadakatin tutumsal yönde değerlendirilmesi gerektiği önerilmiştir (Kishore, Rolph & Srinivasan, 2002).

2.5.2. Tutumsal Sadakat Modeli

Tutumlar, insanların bir objeye karşı oluşturduğu olumlu ya da olumsuz kararlardır. İşletmelerin müşterilerin tutumlarını anlayabilmesi için müşterilerini ve tercihlerini çok iyi bilmesi gerekmektedir (Schomaker, Viney & Watson, 2002).

Tutumsal yaklaşım, müşterilerin psikolojik olarak işletmenin ürün ve hizmetlerine bağlı olmaları şeklinde tanımlanabilir. Eğer bir müşteri tutumsal sadakat ile işletmeye bağlı ise, işletmeden düzenli alışveriş yapmasa bile, işletme ve ürünlerini çevresine tavsiye edebilir (Bowen & Chen, 2001).

Tutumsal yaklaşımda güven ve beraberinde getirdiği duygusal bağlılık yer almaktadır. Tutum burada, tüketicinin hizmetlere karşı gösterdiği olumlu eğilim derecesidir ve bu derece ne kadar yüksek ise işletme o kadar tavsiye edilecektir (Dursun, 2011).

Araştırmalara göre, tavsiye ve öneriler insanların en çok güvendiği bilgi kaynakları arasında yer almaktadır. Buna bağlı olarak tutumsal sadakat ile işletmeye bağlı olan müşteriler de işletmeyi tavsiye ettikçe, işletmeler bedava tanıtım ve reklam yapabilmekte ve bu finansal yükten kurtulabilmektedirler (Çatı ve Koçoğlu, 2008; Koç, 2007).

Sonuç olarak tutumsal müşteri sadakati, müşterilerin işletme ürün/hizmetlerinden memnun kalıp satın alma davranışını tekrarlanması veya çevresine ürün ve hizmetlerinden memnun kaldığı bu işletmeyi tavsiye etmeleri süreçlerinin toplamıdır. Karlılığı da olumlu etkileyecek olan tutumsal müşteri sadakati, gerçek müşteri sadakatinin oluşturulmasında da etkilidir (Selvi, 2007b).

2.5.3. Bilişsel (Karma) Sadakat Modeli

Bilişsel (Karma) yaklaşım, hem davranışsal hem de tutumsal yaklaşımın ele aldığı kavramları değerlendirir ve duygusal bağlılık, satın alma miktarı- sıklığı, ürünü tavsiye etme durumuna göre inceler (Emekdaş, 2011).

Bilişsel sadakat, alternatiflerine rağmen bir ürünün tercih edilebileceğine dair müşteride oluşan bilgilerin toplamıdır (Çabuk, 2010).

Müşteri sadakati ölçümünde, hem tutumsal hem de davranışsal ölçütlerin değerlendirilmesi yani bilişsel sadakat modelinin kullanılması, müşteri sadakati oluşturma gücünü önemli derecede artırmaktadır (Yıldırım, 2005).

2.6. MÜŞTERİ SADAKATİNİN SEVİYELERİ

Müşteri sadakati, ürün/hizmetlerin tekrar tercih edilmesinden ibaret değildir. Müşteri ile işletme arasında oluşan duygusal bir ilişkidir ki zaten müşterilerin işletme ile bütünleşmesinin yolu buradan geçmektedir (Smith, 1996).

Basu ve Dick (1994), müşteri sadakat yaklaşımlarının davranışsal ve tutumsal boyutlarını ele alarak müşterileri sadakat seviyelerine göre dört grubuna ayırmışlardır. Söz konusu sadakat seviyeleri; sadakatsizlik, sahte sadakat, gizli sadakat ve gerçek sadakat şeklinde sıralayabiliriz. Müşteri sadakat düzeylerini Tablo 3’de görmek mümkündür.

Tablo 3. Müşteri Sadakat Seviyeleri

	Sadakatsizlik	Sahte Sadakat	Gizli Sadakat	Gerçek Sadakat
<i>Pozitif Tutum</i>	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek
<i>Müşteri Olma</i>	Az	Sık sık	Az	Sık sık
<i>Açıklama</i>	İşletmenin sürekli müşterisi değil, olmak da istemiyor.	İşletmenin sürekli müşterisi ama işletmeye olan davranışları olumlu değil.	İşletmenin sürekli müşterisi değil ama olmak istiyor.	İşletmeye karşı sürekli olumlu ve tekrarlanan satın alma davranışları var.
<i>Sonuç</i>	İşletme sahte bir sadakat oluşturmaya başlayabilir.	İşletme diğer işletmelerin tekliflerine açıktır, sadakati sahtedir, güvenilmez.	İşletme engelleri kaldırıp sürekli müşteri haline getirmeye odaklı.	Bağlılık güçlendirilip sürekliliği korunmalı.

Kaynak: Basu & Dick, (1994: 101).

2.6.1. Sadakatsizlik

Sadakatsizlik, çok farklı nedenlerden dolayı bazı müşterilerin işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum göstermemesi ve onları satın almaması durumudur (Dawes & Rowley, 1999). Bu seviyedeki müşteriler işletmeye sadık olmadıkları için onlardan sürekli satın alma davranışı beklenemez (Hançer, 2003).

İşletmelerin pazarlama politikalarından kaynaklanan müşteri sadakatsizliği, müşterilerin bazı özelliklerinden de kaynaklanabilmektedir. Şöyle ki kişi çapraz

alışveriş yapmayı görev edinir, birden fazla mağaza ziyaretini daha eğlenceli bulur, oralardaki ürünleri de merak eder ve daha iyi fiyatlara, iyi ürünler aldıkça kendini daha iyi hisseder (Andre & McGoldrick, 1997).

2.6.2. Sahte Sadakat

Yüzeysel, durağan ve sabit sadakat olarak da adlandırılan, sadakatsizliğin bir üst seviyesi olan sahte sadakat; yüksek satın alma davranışı ile düşük nispi tutumun birleşmesiyle meydana gelmektedir (Lewis & Shoemaker,1999). Sahte sadakat gösteren müşteriler, işletme ile duygusal bir bağ kurmadan, işletmenin mal ve hizmetlerini sevmeden, sık alışveriş gerçekleştirebilirler (Öz, 2006).

Sahte sadakat gösteren müşterilerin yapmış oldukları satın almaları, alışkanlıktan kaynaklı satın alma, finansal teşvikler ve kolaylıklar sonucu satın alma, alternatiflerin olmayışından kaynaklı satın alma ve de bireysel müşteriler ile ilgili faktörler ile açıklayabiliriz (Baloğlu, 2002).

İşletmenin sunduğu mal ve hizmetlerin alternatifinin yokluğu sebebiyle seçim şansı olmayan müşterilerde sahte sadakat seviyesi oluşabilmektedir (Bourne & Szmigin, 1998). Sahte sadakat seviyesi oluşan bu müşteriler, alternatif işletmelerin oluşmasıyla birlikte onların sunduğu ürün ve hizmetleri kolaylıkla satın alabilmektedir (O'Malley & Tynon, 2000).

2.6.3. Gizli Sadakat

Gelişmemiş sadakat olarak da adlandırılan gizli sadakat, işletmeye yönelik tutumun yüksek olmasına karşın satın alma düzeyinin düşük kaldığı durumu gösterir. Kişi markaya ya da işletmeye karşı geliştirdiği olumlu tutumunu satın alma davranışına dönüştürmemektedir (Devrani, 2009).

Başka bir ifadeyle gizli sadakat, bir müşterinin bir işletmenin sürekli müşterisi olmayıp da, o işletmeye olumlu tutum sergilemesi durumunda oluşmaktadır (Özkul, 2006). Bu seviyede müşteriler işletmeyi ya da markayı beğenip ona duygusal olarak bağlansa da bu bağlılık her zaman satın alma eylemiyle sonuçlanmamaktadır (Yağan, 2010).

Gizli sadakat gösteren müşteri grubunda davranışsal etkiden çok durumsal etki müşteriyi etkilemektedir. Tüketici belirli bir markaya veya hizmete karşı oldukça olumlu tutum sergilerken satın alma kararı netlik kazanmamıştır. Tekrarlanan satın

alma davranışı düzeyi ise düşük kalmaktadır (O'Malley & Tynon, 2000). Gizli sadakati oluşturan durumsal faktörlerin tespit edilebilmesi için işletmeler mücadele stratejilerini geliştirmelidir (Öztürk, G. 2007).

2.6.4. Gerçek Sadakat

Rakip işletmelerin müşterileri kendilerine çekmeye yönelik davranışlarına en çok direnen müşterilerin bulunduğu sadakat düzeyi olduğu bilinen mutlak yani gerçek sadakat, işletmelerin ulaşmaya çalıştıkları en üst düzey sadakat seviyesi olarak da bilinmektedir (Evans, 1999). Bir başka ifadeyle, gerçek sadakat seviyesi sadece müşterilerin işletmeye ve ürettiklerine yönelik olumlu bir tutum sergilemesi değil, aynı zamanda işletmenin aktif müşterisi haline gelme durumu olarak tanımlanabilir (Çamlı, 2010).

Gerçek sadakat seviyesinin, sonuç alınması en kuvvetli sadakat seviyesi olması, ödüle dayalı olmasındandır. Bu seviyedeki müşteri grupları tüm iş sektörleri için gereklidir ve tercih edilir; çünkü bu seviyedeki müşteriler tanıdıkları, memnun kaldıkları ürünleri kullanmaktan vazgeçmez ve üründen duyduğu memnuniyeti çevresiyle de paylaşır, bir nevi ürün ya da hizmetin sesli avukatları olmaktadır (Demir, 2006).

Gerçek sadakatin dayanağı, kişinin hem duygusal hem mantıksal ihtiyaçlarının ilişkisel pazarlama unsurları çerçevesinde karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir (Yurtseven, 2011). Memnuniyet duyduğu işletmeye gerçekten bağlı olan müşteriler, bu güçlü bağ ile birlikte sık tekrarlanan satın alma davranışı göstermektedirler (Okumuş ve Temizerler, 2006).

Tüketiciler her seferinde kullandığı aynı markayı alıyor ya da aynı işletmeye gidiyor ise sadık tüketiciler grubuna girmiş olur (Şahin, Ö. 2007). Bu gruptaki müşteriler gittikleri işletmede yer bulamadıklarında gitme zamanını ertelemeye veya markasını o an için gittikleri satış noktasında bulamadıklarında bir başka marka satın almaktansa ya satın alma kararından o an için vazgeçmeye ya da markasını aramaya karar vermektedir (Çiftci, 2006).

Gerçek sadakat seviyesine sahip müşterilerin işletmelerin temel hedefi olma nedenleri ise gerek işletmenin mal ve hizmetlerini satın almaları ve çevrelerine tavsiye etmeleri, gerekse de diğer işletmelerin sunduğu mal ve hizmetlere karşı

direnç göstermeleridir. Bu nedenle işletmeler her daim gerçek sadakat seviyesine ulaşan müşteriler kazanma uğraşındadırlar (Javalgi & Moberg, 1997).

2.7. MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNEMİ VE AVANTAJLARI

Müşteri yüzyılı olarak tanımlanan bu rekabet ortamında, güç üreticilerden tüketicilere geçmiştir. İşletmeler bu dönemde satış yapmaya değil müşteriyi memnun etmeye yönelmişlerdir; çünkü işletmenin geleceği bir bakıma müşterilerin işletmeye olan yaklaşımları ve sadakatine bağlı hale gelmiştir (Güreş, 2004).

Sadakat kavramı, hem işletmelere hem de müşterilere birtakım avantajlar sunmaktadır. Müşteriler, sadakat davranışı göstererek birçok risk ile başa çıkarken, işletmeler ileriye dönük ayakta kalabilmek için kendine gerekli olan kazancı ve müşteri potansiyelini kazanmış olacaktır (Burucuoğlu, 2011).

2.7.1. Müşteri Sadakatinin İşletmeler için Önemi ve Avantajları

Klasik pazarlama teorisi mevcut müşterilerin sadakatinin sağlanmasından çok yeni müşteriler kazanabilme sanatı üzerine kurulurken; ilişkisel pazarlama anlayışı tam tersi düşünceyi savunmaktadır. Şöyle ki satış nişanlılık dönemine benzetilir ve firmanın başarılı olabilmesi için bu dönemin kalıcı evlilik dönemine dönüştürülmesi esas alınır. Burada evlilikten kasıt müşterilerle olan ilişkilerin memnuniyet çerçevesinde olup ebedi kılınmasıdır (Demirel, 1996).

Müşteri sadakatinin kazanılması sonucu işletmelerin elde edeceği avantajları şu şekilde sıralanmaktadır (Ahmad & Buttle, 2001; Karpat, 1998; Şarlıgil, 2003):

- Sadık müşteriler işletmeye rekabet avantajı sağlar,
- Sadık müşteriler sayesinde fiyatlar üzerinde denetim yapılabilir,
- Sadık olan müşteriler pazardaki istikrarı sağlar,
- Sadık müşteriler sayesinde maliyetlerde azalma görülür (Tanıtım maliyetleri, yeni müşteri kazanma maliyeti gibi.),
- Sadık müşteriler sayesinde satışlarda artış görülür (çapraz satış imkânı, müşteri tatmini sonucu rutin satın alımlar, fiyat artışlarına daha az duyarlı olma gibi.),
- Sadık müşteriler işletmenin üretim ve pazarlama sürecine katılarak işletmenin hatalarını görmesine yardımcı olur,

- Sadık müşteriler sayesinde çalışanların motivasyonu da artar ve iç müşterilerin tatmini sağlanarak yeni işçi alımı maliyeti oluşmaz,
- Sadık müşteriler işletme ile iletişim içinde olarak işletmenin müşteri ile uyumlaşmasını sağlar.

Sadık müşterilerin işletme açısından ne kadar karlı olduğu Şekil 5' ten de görülmektedir.

2.7.2. Müşteri Sadakatının Müşteriler için Önemi ve Avantajları

İşletmelere birçok avantaj sağlayan müşteri sadakati, çift yönlü olan bu ilişkide müşterilere de sayısız avantajlar sağlamaktadır. Müşteri sadakati kazanılmasının sonucu müşterilerin elde edeceği avantajları şu şekilde sıralayabiliriz (Bennett, Charmine & McColl- Kennedy, 2005; Demir, 2011; Marzo- Navarro & Pepraja, 1996):

- Sadık olunan işletmenin oluşturduğu işlevsel avantajlar bulunmaktadır (zaman tasarrufu, karar sürecinde verimliliğin artması ve basitleştirilmesi gibi.),
- Sadık olunan işletmenin oluşturduğu sosyal avantajlar bulunmaktadır (güven artışının oluşması, dürüstlük ve içtenlik algısının oluşması, işletme çalışanları tarafından tanınmak, özel günlerde hatırlanmak, rahat ve huzurlu alışveriş yapabilmek gibi.) ,
- Müşterinin istikrarlı ilişkisi sonucu müşterinin satın alma riskleri azalmaktadır (performans riski, psikolojik risk, finansal risk, güvenlik riski, sosyal risk, zaman riski) ,
- Sadık olunan işletmeler müşterilerine ekonomik ayrıcalıklar sunmaktadır (özel indirimler, üyelik kartları ödül ve hediyeler gibi.) ,
- Sadık müşteriler işletme ile uzun süreli ilişkiler içerisinde olduğundan işletmelerin ürün geliştirme tekniklerini, ürün ve hizmetlerinin kalitelerini, kampanya zamanlarını iyi bilmektedirler.

2.8. MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞTURMA VE SIKLIK PROGRAMLARI

Müşteri sadakati oluşturarak satışlarını ve karlılığını artırmayı düşünen işletmeler, bunu yaparken bir takım programlardan yararlanmaktadır.

2.8.1. Müşteri Sadakati Oluşturma Programları

İşletmeler, müşteri sadakati oluşturabilmek ve sadık müşterilerini elinde tutabilmek amacıyla birtakım programlar geliştirmiştir. Geliştirilen bu programların temeli tekrar satın alma gerçekleştiren müşterilerin ödüllendirilmesine dayanmaktadır. 1990'lı yıllarda geliştirilmeye başlayan bu programlar günümüzde daha çok bankacılık, perakendecilik ve turizm (otelcilik) sektörlerinde kullanılmaktadır (Beattie, Beggs & Palmer, 2000).

Şirket kültürünün bir dışavurumu olan müşteri sadakat programları, müşterilerle sıcak ve samimi bir ortam oluşturarak onların özel olduklarını hissettirirler. Kendini özel hisseden müşteri, kendine tanınan ödül ve ayrıcalıklar doğrultusunda, yapacağı alışverişleri artıracaktır. Bu programlar kısa süreliğine yürütülen programlar değil uzun süreli, müşteri davranışlarını değiştirmeye yönelik programlardır (Kutu, 2013).

Dünyanın her yerinde yaygın olarak kullanılan bu programlar buldukları ülke ve çevreye göre şekil kazanırlar. Bu nedenle uygulanmakta olan sadakat programlarının birbirinin aynısı olması beklenemez. Örneğin Amerika'da perakendeciler dolaysız olarak bir müşteri sadakati programı uygulamaz, daha çok kredi kartı yerine geçebilen müşteri kartları dağıtırlar. Avrupa ise sadakat programlarını tercih eder, işletmeler büyük kampanyalar yaparak müşterilere sadakat programlarını duyurup pazar paylarını artırırırlar ve rakiplerinden farklılaşırlar (Or, 2000).

Bir sadakat programı oluşturulacağı zaman yapılması gereken ilk şey müşterilerin niteliklerini araştırmak olmalıdır. Böylelikle işletme karşısındaki kitleyi tanıy ve onları etkileyecek alternatifleri ortaya koyarak bir program şekillendirir. Etkili bir sadakat programı oluşturulurken ağır ve hafif faydaları barındırmasına özen gösterilmelidir. Burada ağır faydalardan kasıt, örneğin müşterinin topladığı puanlarla kayda değer bir bedele sahip olması iken, hafif faydalara hediye paketleme gibi müşterinin kendisini önemli hissedeceği örnekler verilebilir (Oddin, 2001).

Butscher' e göre sadakat programlarının beş temel amacı bulunmaktadır. Bu amaçlar; iletişim olanakları oluşturmak, diğer şirket bölümlerini desteklemek, güçlü bir veri tabanı oluşturmak, yeni müşteriler kazanmak ve müşteri sadakati sağlamaktır (Butscher, 2002). Müşterilere çok değer verilmelidir; çünkü müşterilerin küçük bir kısmı bile işletmenin yaşamsal ihtiyaçları için yeterli olabilir. İşletmeler bu durumda

gelirlerin %80'inin müşterilerin %20'sinden elde edilmesine dayanan 80/ 20 kanununu esas alırlar (Yenidoğan, 2009).

2.8.1.1. Müşteri Sadakat Kartları

Manyetik kart ya da mağaza kartı da denilen sadakat kartları sadakat programlarının önemli bir parçasıdır. Bir yandan müşteri memnuniyeti ve devamlılığını sağlayan bu kartlar, bir yandan da kart sahiplerine özel indirim ve puan kazandırma imkânlarıyla onları ayrıcalıklı kılar, alışverişe teşvik eder (Çabuk, Güler ve Orel, 2006).

Sadakat kartları ile müşteri hakkında istenilen veriye ulaşmak ve bilgiye çevirmek kolaylaşmıştır. Elde edilen bilgiler ile işletmenin gelecekteki ilişkilerinin temeli atıldığından bu kartlar bu anlamda çok önemlidir diyebiliriz (Kulabaş ve Sezgin, 2003).

Günümüzde, çoğu perakendeci mağaza kart uygulamasını kullanmaktadır. Migros, Gima ve Tansaş mağazaları üzerinde yapılan bir araştırma, indirim kartı veren mağazalardan tekrar satın alma davranışının görülme olasılığının daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Müşteri sadakati üzerinde, işletmeyi yeniden tercih etme ve satın alma kararı verme üzerinde etkili olduğundan dolayı müşteri sadakat kartı uygulaması pahalı bir uygulama da olsa dünyada ve ülkemizde tercih edilmektedir (Göksel ve Kılıç, 2004).

2.8.1.2. Müşteri Sadakat Kulüpleri

İşletmelerin yeni müşteri bulma ve elde tutma imkânları, satış ve pazarlama maliyetlerinde görülen artışlar dolayısıyla giderek azalmaktadır. Bu nedenle işletmeler müşteri kulüpleri oluşturarak bu açığı kapatmayı hedeflemektedir (Callod, Edwars & Fyall, 2003).

Müşteri kulüpleri, her isteyenin katılabileceği, açık kulüpler ya da belirli koşullar altında kulübe katılma olanağı sağlayan sınırlı kulüpler şeklinde oluşturulabilir. İşletmeler kapsamlı bir veri tabanı oluşturmak istediğinde açık, daha özel bir kitleyi hedefliyorsa da sınırlı kulüpleri tercih etmektedir (Oyman 2002).

İşletme müşterilerine kulübe üye olma fırsatını ya bir alışveriş sonrası otomatikman ya da belirli bir ücret karşılığında sunar ve onlarda işletmeye yönelik bir aitlik hissi oluşturur (Aaker, 1996). Müşteri kulübü uygulamalarına Dünya ve

Türkiye’ den birçok örnek vermek mümkündür. Örneğin, İngiltere’de bir süper market zinciri olan Tesco en çok şarap tüketimini gerçekleştiren müşterilerini şarap kulübü adı altında e-mail yolu ile şarap ikramlı toplanmalarını gerçekleştirerek uygun fiyatlarla şarap satın almalarını sağlarken, ülkemizde Migros, Migros Clup adı verdiği müşteri kulübüyle çeşitli kampanyalar düzenlemektedir (Bozkurt,2004).

2.8.2. Sıklık Programları

Uzun vadede, karşılıklı katma değerli ilişki yoluyla en iyi müşterilerden sağlanacak faydaların belirlenmesi ve geliştirilmesi olarak tanımlanan sıklık programları düzenli, sık ve büyük miktarlarda satın almada bulunan müşterilerin ödüllendirilmesi esasına dayanır (Metiner, 1997).

Müşterileri hakkında bilgi toplanmasını ve onlara uygun ürün/ hizmetlerin geliştirilmesini sağlayan sıklık programları ile işletmeler satışlarını ve karlılıklarını artırmayı hedeflemektedir (Geller, 2004).

3. BÖLÜM: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ SADAKATİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

İlişkisel pazarlama anlayışı klasik pazarlama anlayışındaki gibi tek bir satış üzerine odaklanmaz, amacı uzun süreli satışlarda bulunabilmek ve müşterinin sadakatini kazanabilmektir. Bu nedenle müşteri kavramının önemi işletmeler için her geçen gün artmaktadır. İşletmeler de bir bakıma ellerinde tutabildiği müşteri kadar pazarda rekabet edebilme ve yer alabilme gücüne sahip olur. Sadece müşterilerinin beklenti ve isteklerini bilen, bunları zamanında karşılayan, aynı zamanda da kalitesinden ödün vermeyen müşteri odaklı işletmeler rakipleri ile mücadele edebilecek konuma gelir. Tezde de burada dikkat çeken iki kavram, yani ilişkisel pazarlama ve müşteri sadakati kavramları üzerinde önemle durulmuştur.

Çalışmada bankaların ilişkisel pazarlama ve müşteri sadakati arasındaki bu ilişkiyi ne denli önemseydiğine yer vererek ilişkisel pazarlamanın beraberinde müşteri odaklılık ve sadık müşteri kavramına verdikleri önemi göstermek amaçlanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırmanın kapsamını, hizmet sektöründe olmasından kaynaklı, ilişkisel pazarlama anlayışı ile müşteri sadakati oluşturma düşüncesini benimseyen, çalışanlarına bunu benimseten ve müşterilerine bu anlayış ile yaklaşım hizmet götüren Manisa'daki bankalar oluşturmaktadır. Araştırmada Türkiye'nin en büyük, en çok şubesi olan ve en çok personeli bulunan 12 bankası seçilmiş; "A", "B", "C" olarak adlandırılan üç özel banka, "D", "E" olarak adlandırılan iki katılım bankası ve "F" olarak adlandırılan bir kamu bankası olmak üzere toplamda 6 banka araştırmayı kabul etmiştir.

Araştırma ele alınırken birtakım kısıtlarla karşılaşmıştır, bunlardan ilki bankalarla yapılan işbirliği kısıtıdır. Bankaların araştırma sonrası zarar görmemesi, eksik ve yetersiz olan yönlerinin tezde belirtilip zor durumda kalmaması için bankaların ve görüşülen kişilerin gizli tutulacağı konusunda onlara garanti

verilmesine rağmen bankaların mevcut endişelerinin sonucu sorulara zaman zaman yüzeysel cevap vermeleri bazı bilgilere ulaşılmasını güçleştirirken, araştırma sorularına cevap alınmasını da zorlaştırmıştır.

Araştırmada karşılaşılan ikinci kısıt ulaşılabilirlik kısıtıdır. Araştırmada yer alan katılımcıların, mümkün olduğunca müşteriler ile birebir ilişkiler içerisinde olan kişilerin olması amaçlanmış, ancak yoğun iş temposu nedeniyle, mülakat sırasında görüşmenin kesilmesi ve dolayısıyla dikkatin dağılması gibi çeşitli güçlüklerle karşılaşmıştır.

Araştırmada karşılaşılan son kısıtlar ise maliyet ve zaman kısıtlarıdır. Veri toplama yöntemi mülakat olduğundan ve birebir iletişim kurmak gerektiğinden dolayı, maliyet kısıtı araştırma kapsamının Manisa ili ile sınırlı kalmasında rol oynamıştır. Araştırmada yer alacak katılımcılarla ortak bir zaman diliminde buluşmak, onlardan randevu almaya çalışmak, yüz yüze iletişim kurup soruların tek tek cevaplanmasını ve aynı zamanda not edilip, kayda alınmasını sağlamak gibi nedenlerden dolayı harcanan zaman da önemli bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE MÜLAKATIN UYGULANMASI

Araştırmada nicel yaklaşım yerine nitel bir yaklaşım benimsenmiştir. Nitel yaklaşımda karar kılma sebeplerinden ilki, “nasıl” ve “niçin” sorularına cevap arayarak araştırılan konunun derinlemesine incelenmesine imkân vermesidir. Ayrıca konunun ölçülemeyen ya da ölçülmesi zor olan yönleri ile ilgilenmesi ve araştırmanın da insan ilişkileri olması nedeniyle daha çok örtüştüğü, dolayısıyla daha iyi açıklanacağı düşüncesi de nitel yaklaşımın benimsenme sebeplerindedir.

Bir başka sebep de araştırmanın küçük bir ana kütleye sahip olmasıdır. Şöyle ki araştırma büyük bir ana kütleye sahip olsaydı eğer anket yöntemine başvurulacak ve bu durumda detay bilgilerin alınıp karmaşık konuların tartışılması pek mümkün olmayacaktı.

Araştırmada bilgi edinmek amacıyla derinlemesine mülakat (Ek: Mülakat Formu) yöntemine başvurulmuştur. Mülakat soru formu, F. Bahar TERZİOĞLU (2008) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü “Değişen Pazarlama Anlayışı Açısından Müşteri Sadakati Yaratmada İlişkisel Pazarlama ve Bir Uygulama” konulu, Doç. Dr. Serdar PİRTİNİ danışmanlığında yürütülmüş yüksek lisans tez çalışmasının mülakat sorularından uyarlanarak oluşturulmuştur. Mülakat soru formu

üç bölüme ayrılarak; işletmeyi tanımaya, işletmenin müşteri memnuniyeti ve sadakatine verdiği önemi belirlemeye ve müşteri şikâyetleri yönetimi uygulamalarını tanımlamaya çalışmaktadır. Mülakat sorularına başlanmadan önce ilgili kişilere araştırmanın yapılış amacına ilişkin bir açıklama yapılmıştır.

Araştırma kapsamında, yer alan sorular 01.12.2015- 08.12.2015 tarihleri arasında bizzat ilişkiyel pazarlamanın içinde oldukları ve müşteri sadakatlerini, şikâyetlerini birbir gözlemledikleri için görüşmeler söz konusu bankaların bireysel bankacılık satış uzmanları ile 45'er dakikalık süre içerisinde cevaplandırılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMA BULGULARI

“A” Bankası

Türkiye'nin en büyük özel bankalarından biri olan “A” Bankası'nın araştırma sorularına verdiği cevaplar şu şekilde;

1. *Bankanızın müşteri sadakati tanımı nasıldır?*

Sadık müşteri tüm işlemlerinde ana bankası olarak bizi tercih eden müşterilerimizdir. Çalışmakta olduğum banka da müşteri odaklı olduğundan dolayı müşteri ve taleplerine göre uzun vadede önem verir.

2. *Bankanızda müşteri sadakatine verilen önem ne boyuttadır? Banka olarak müşteri sadakatine yönelik çalışmalar var mı, varsa müşterileri sadık hale getirmek için hangi konulara dikkat ediyorsunuz?*

Bankamızın yönetmelikleri oldukça müşteri gizliliğine yöneliktir herhangi bir veri paylaşımı kesinlikle yasak olup aksi durumda yaptırımları hapis cezasına kadar gitmektedir. Müşterilerimizin sadakati için en önem verdiğimiz konu bu bakımdan güvendir diyebiliriz.

3. *Ürün/hizmet oluştururken müşterilerinizin ihtiyaç ve taleplerini, göz önünde bulunduruyor musunuz? Banka olarak bu ihtiyaç ve talepleri öğrenmek için nasıl bir strateji izliyorsunuz?*

Bankamız sunmuş olduğu her ürün ve hizmette müşteri odaklı olup bunları belirlerken de müşterilerinin ihtiyaç ve taleplerine göre belirlemektedir bunu geliştirmiş olduğu kendi teknolojisi sayesinde birçok anket vs. yi sisteme uygulamaktadır.

4. *Müşterileriniz ile ilişkileriniz sonucu oluşan müşteri önerilerini, görüşlerini, onların beklenti ve şikâyetlerini arşivliyorsunuz musunuz?*

Evet arşivleniyor. Her şubemizde istek öneri şikâyet kutusu bulunmaktadır bu bildiriler her hafta düzenli olarak kontrol edilip genel müdürlüğümüze iletilmektedir bunun yanı sıra müşterilerin her türlü görüşlerini bildirebileceği müşteri hizmetlerimiz ve gelişen teknoloji sosyal platformlarımız bulunmaktadır.

5. *Banka olarak sizce müşteri hizmetlerinde yeterli misiniz? Müşterilerin yaşadığı sorunlara hızlı çözüm bulabiliyor, satış sonrası hizmetlere devam ediyor musunuz?*

Müşteri odaklı iseniz satış öncesinden çok devamlılık adına satış sonrası çok daha önemli ve etkilidir. Çalışmakta olduğum bankanın müşteri hizmetleri ya da şubelerimiz her türlü müşterinin her türlü sıkıntısını gidermek için yeterlidir diye düşünüyorum, yeterli olmasa dahi çözüm odaklıdır.

6. *Banka olarak sadık müşterilere ne gibi avantajlar sağlıyorsunuz?*

Sadık müşterilerimizin; özel oranlar, özel fiyatlamlar, kampanyalardan haberdar etme ve daha birçok fırsatlarla yanında oluyoruz.

7. *Müşteriyi memnun etme çabaları olarak bilinen ilişkisel pazarlama tanımı sizce içinde hangi öğeleri barındırmalıdır? Müşteri ilişkilerinizi ne şekilde sürdürmektesiniz? (Personel, telefon, e-mail... vs.)*

İlişkisel pazarlamanın olmazsa olmazı kaliteli bir iletişim ve müşteri kavramının önemsenmesidir. Şubeden işlem yaptırmaya gelen her müşteri bireysel olsun ticari olsun zaten ilgili departmanlardan dilediği gibi bilgileri rahatlıkla alabiliyor bunun yanı sıra her müşteri her konuyla ilgili bilgiyi telefon kanalıyla ya da internet bankacılığı üzerinden erişebilmektedir.

8. *Bankanızın ilişkisel pazarlama yaklaşımına yönelik amacı nedir? Bu amacı gerçekleştirmek için neler yapıyorsunuz?*

İlişkisel pazarlamaya yönelik personellerin eğitimi ve hizmet kalitesinin artması bizim ilk amaçlarımızdandır. Satış personellerini geliştirmek adına çalışmalar yapılmaktadır daha bilgili ve bilinçli personeller oluşturmak adına eğitimler sağlanmaktadır.

9. *İlişkisel pazarlama anlayışını bankadaki tüm çalışanlar benimsiyor mu? Personel olarak bu konuda ne gibi eğitimler alıyorsunuz? Bankanız*

özellikle satış personellerinin müşterilerle iletişimi konusunda nasıl bir yöntem izlemektedir?

Elbette tüm çalışanlarımız benimsemekte. Banka personeli olduğumuz ilk andan itibaren bizleri geliştirmek adına hem operasyonel hem pazarlama konusunda birçok destekleyici kurslar, sınıf içi eğitimler, satış taktikleri ve her ürünle ilgili özel bilgilendirme yapılmaktadır. Bu bilgiler beraberinde müşteriye karşı tutum davranışlar üzerine ayrı eğitimler sağlanmaktadır.

10. Bankanız müşteri ile iletişim kurabilmek adına neler yapmaktadır? Bu çabalar müşterileriniz ile ilişkilerinize olumlu yönde yansıyor mu?

Müşteriyle iletişime geçmek için pek çok kanal bulunmaktadır şubeye gelen müşteriye şubeden, şube dışındaki müşterilere telefon kanalıyla çağrı ve sms olarak mail üzerinden iletişime geçilebilmektedir. Bu durum müşterinin standardına göre olumlu ve olumsuz etkiler doğurabilir. Her müşterinin hassasiyeti farklıdır sonuçta.

11. Müşteri şikâyetleri bankanızca nasıl ele alınmaktadır? Hizmetlerinizden veya ürünlerinizden tatmin olmayan müşterilerinize karşı nasıl bir tutum izlemektesiniz?

Özel müşteri şikâyet hattımız bulunmaktadır ve her şikâyet özel olarak değerlendirilmektedir, araştırılmaktadır ve sonuçlandırılmaktadır. Hem personel anlamında hem işlemsel anlamda memnuniyetsizliğin nedeni belirlenerek bunu doğuran sebepler ortadan kaldırılmaktadır.

12. Kaybedilen müşterileri geri elde etmek adına neler yapıyorsunuz? Hizmet veya ürünlerinize yönelik tatminsizlik yaşayan müşteriler ile aranızdaki sorunları çözmek için ne yapıyorsunuz? İletişim için nasıl bir yol izliyorsunuz?

Müşteriyi kaybetmemek ilk hedefimiz, ama bunun aksi bir durum olduğunda özel ziyaretler dâhilinde sorun her ne ise gidermeye çalışıyoruz; müşterinin bizde eksik gördüğü her konuda kendimizi geliştirip, yanında olmaya çalışıyoruz.

13. Rakip bankaların müşterilerine karşı olan davranışlarını inceliyor musunuz? Müşterilerinizi rakip bankalara kaptırmamak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?

Şuan özel sektörde en iyi banka olduğumuz için diğer bankalardan müşteriler bize gelmekte ve tabi ki de mevcut müşterilerimizi de kaybetmemek adına ilave oran gibi ekstra desteklerimiz oluyor, müşterilerle ilişkilerimiz güçlü olduğu için rakip

bankadan gelen teklifleri bizimle paylaşıyorlar ve bunun olmaması için müşteriye her türlü desteği sağlıyoruz.

14. Bir banka olarak müşterilerinizin sizinle iletişim kurmasına yardımcı oluyor musunuz, nasıl? Müşterilerle iletişim kurabilmek için nasıl bir alt yapı oluşturduunuz?

Kesinlikle. Müşteri odaklı bir banka olduğumuz için müşteri bize sadece şubelerden değil, 7/24 müşteri hizmetlerimizden de ulaşabilmektedir.

15. Banka olarak müşterilerinizin bankanıza olan tutumlarındaki farklılıkları inceleyen araştırmalar yapıyor musunuz?

Genel merkez tarafından bu tarz araştırmalar düzenli olarak yapılmaktadır.

16. Müşterilerinizin güvenini kazanmak adına neler yapıyorsunuz? Bu çabalar onların size güven duyması için yeterli oluyor mu?

Her zaman onun yanında olduğumuzu hissettiriyoruz satış sonrasında herhangi bir konuyla ilgili bilgi almak isterse soruları ya da sorunlarıyla da ilgileniyoruz bu da müşterilerimizin bize olan güvenini sağlıyor. Örneğin müşteriye verdiğimiz bir kartvizit.

17. Bilindiği üzere müşteriler değişiklik ve yeniliğin olmadığı yerlerden daha çabuk vazgeçmektedirler. Müşterileriniz ile aranızdaki ilişkiyi canlı tutmak, rutinleştirmemek adına neler yapıyorsunuz?

Yeniliğe açık bir banka olarak her gün daha yeni ürünler, yeni teknolojiler, yeni avantajlar sağlıyoruz böylece rutinlikten uzak duruyoruz. Örneğin şubelerimizin tasarımları, yeni kampanyalarımız ve akılda kalıcı reklamlarla sadeliğin dışında duruyoruz.

18. Bankanız hizmet politikası ve pazarlama planlarını, mevcut müşterilerinizi korumaya yönelik mi yoksa yeni müşteriler kazanmaya yönelik mi oluşturmuştur?

Mevcut müşteri altyapıyı için çok önemli fakat her zaman için önceliğimiz yeni müşteri kazanımıdır.

19. Bankanızca ilişkisel pazarlama anlayışının müşteri sadakatini artırmaya dair olumlu bir etkisi olduğu yönünde herhangi bir araştırma yapılıyor mu? Bankanızı müşteri sadakati oluşturma açısından, ilişkisel pazarlamayla çok kısa inceler misiniz?

Müşteri sadakatinin artmasında ilişkisel pazarlamanın etkisi oldukça yükseltir bununla ilgili her araştırmanın bankamızca yapıldığını düşünüyorum. Müşteriye herhangi bir ürünü sunarken göstermiş olduğum ilgi alaka, vermiş olduğum bilgi ve sonrasındaki tutumum müşteri sadakatini kesinlikle arttırmaktadır.

“B” Bankası

Türkiye’de kurulan ilk özel bankalardan biri olan “B” Bankası, aynı zamanda en büyük özel bankalar arasında yer almaktadır. “B” Bankasının araştırma sorularına verdiği cevaplar şu şekilde;

1. Bankanızın müşteri sadakati tanımı nasıldır?

Bize göre müşteri tanımı; diğer bankalar ile aynı koşullar altındayken müşterilerin bizim hizmetlerimizi tercih etmesi ve ürünlerimizden memnuniyet duyup, sürekli bizden hizmet alma eğilimde bulunmasıdır.

2. Bankanızda müşteri sadakatine verilen önem ne boyuttadır? Banka olarak müşteri sadakatine yönelik çalışmalar var mı, varsa müşterileri sadık hale getirmek için hangi konulara dikkat ediyorsunuz?

Satış düzeyini, kar miktarını ve kazancını korumak adına kurumumuz müşteri sadakatini oldukça önemser. Müşteri sadakatinin sağlanması için çapraz satış oranları ve hizmet kalitesi her zaman yüksek tutulmaya çalışılır. Gişe yetkilileri de dâhil hedef bazında yapılan çapraz satışlarla hem müşteri sadakati sağlanmaya çalışılır hem de yeni müşteri kazanımı gerçekleştirilir. Hizmet kalitesinin artması için de çalışanlara bir takım eğitimler verilir.

3. Ürün/hizmet oluştururken müşterilerinizin ihtiyaç ve taleplerini, göz önünde bulunduruyor musunuz? Banka olarak bu ihtiyaç ve talepleri öğrenmek için nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Müşterilerin bir takım ihtiyaç ve talepleri illaki oluyor, biz bunları yüz yüze konuşurken sorduğumuz sorularla ve onların direk dile getirdikleriyle öğrenebildiğimiz gibi, şikâyet kutularında eksik buldukları hizmetleri paylaşan müşterilerden de yola çıkarak geliştirebiliyoruz. Biz müşterilerimiz olmadan yolumuza devam edemeyeceğimizden dolayı onların istek ve ihtiyaçlarını dikkate alıyoruz tabii, son söz her zaman müşterinin.

4. Müşterileriniz ile ilişkileriniz sonucu oluşan müşteri önerilerini, görüşlerini, onların beklenti ve şikâyetlerini arşivliyor musunuz?

Elbette, bankamız her zaman müşteri görüşlerini, şikâyetlerini, beklentilerini dikkate almakta ve arşivlemekte ancak bu beklentiler zaman içerisinde değişiklik gösterdiğinden müşterilerin fikirlerini öğrenmek adına zaman zaman müşterilerimize anketler uygulanmaktadır.

5. *Banka olarak sizce müşteri hizmetlerinde yeterli misiniz? Müşterilerin yaşadığı sorunlara hızlı çözüm bulabiliyor, satış sonrası hizmetlere devam ediyor musunuz?*

Evet, şöyle ki müşterilerimize en iyi şekilde hizmet sunmak amacıyla sürekli ulaşılabilir ve ücretsiz olan telefon bankacılığı hizmetlerimiz bulunmaktadır. Ayrıca bankamızın müşterileri internet üzerinden istedikleri yerde ve zamanda işlemlerini hızlı şekilde yapabilme imkânı bulabilmektedirler.

6. *Banka olarak sadık müşterilere ne gibi avantajlar sağlıyorsunuz?*

Sadık müşterilerimizden hesap kesim ücreti almıyoruz, bunun yanında kredi kartlarına kullandıkları oranda puan yükleniyor ve bu puanları alışverişlerinde keyifle kullanabiliyorlar. Kredi limitlerini fazla bir prosedür olmadan artırıyoruz. Özel günlerde sürprizler düzenliyoruz. Şube içerisinde de numaralıktan sıra önceliği tanıyoruz.

7. *Müşteriyi memnun etme çabaları olarak bilinen ilişkisel pazarlama tanımı sizce içinde hangi öğeleri barındırmalıdır? Müşteri ilişkilerinizi ne şekilde sürdürmektesiniz? (Personel, telefon, e-mail... vs.)*

İlişkisel pazarlama tanımının içinde öncelikle karşılıklı fayda sağlayacak sürekli ve uzun dönemli ilişkiler bulunmalıdır, bunun dışında müşterilere yönelik geliştirilen kişisel ürün ve hizmet tasarımları da ilişkisel pazarlama kavramının içinde mutlaka bulunmalıdır. Tanımın içinde; güven, sağlıklı müşteri ilişkileri, kaliteli hizmet zaten olmazsa olmaz olan unsurlardır. Biz müşteri ilişkilerimizi öncelikle şubelerimizden daha sonra da internet bankacılığı ve telefon bankacılığı hizmetleri ile sağlamaktayız.

8. *Bankanızın ilişkisel pazarlama yaklaşımına yönelik amacı nedir? Bu amacı gerçekleştirmek için neler yapıyorsunuz?*

Bankamızın bu yöndeki amacı; yeni müşteriler kazanıp yeni ve mevcut müşterilerimizi düzenli olarak ürün ve hizmetleri satın alan sadık müşteriler haline getirmektir. Bu amacımızı gerçekleştirmek için hiçbir zaman kalitemizden ödün vermeden çapraz satışlarımızı maksimum düzeye getirmeye çalışıyoruz. Bankamızın

çalışanlarına sağladığı eğitimlerle de müşterilerimize danışmanlık hizmeti verip onlarla iyi ilişkiler içerisinde girebiliyoruz.

9. İlişkisel pazarlama anlayışını bankadaki tüm çalışanlar benimsiyor mu? Personel olarak bu konuda ne gibi eğitimler alıyorsunuz? Bankanız özellikle satış personellerinin müşterilerle iletişimi konusunda nasıl bir yöntem izlemektedir?

Bankamız kuralları gereğince tüm çalışanlar ilişkisel pazarlama amacına yönelik çalışmalarını gerçekleştiriyor. Bankamız en alt düzeyden en üst düzeye kadar tüm banka çalışanları ilişkisel pazarlama anlayışını benimsemesini arzu eder. Bu konuda tüm çalışanlar özellikle de satış personelleri belirli aralıklarla eğitimler almaktadır. İlişki kalitesinin artırılması için de teşvik amaçlı ödüllendirmeler yapılmaktadır.

10. Bankanız müşteri ile iletişim kurabilmek adına neler yapmaktadır? Bu çabalar müşterileriniz ile ilişkilerinize olumlu yönde yansıyor mu?

Müşterilerimiz ile iletişim kurabilmek için, şubede yapılan bilgilendirmelerin dışında, mail yoluyla ya da telefonla ulaşıyoruz. Özellikle de sadık müşterilerimizi arayıp onlar için her ay düzenlenen kampanyalardan onları haberdar ederiz ve ürünlerimiz hakkında bilgi sahibi yaparız. Tüm bu çabaların dönüşü olumlu oluyor genelde.

11. Müşteri şikâyetleri bankanızca nasıl ele alınmaktadır? Hizmetlerinizden veya ürünlerinizden tatmin olmayan müşterilerinize karşı nasıl bir tutum izlemektesiniz?

Hizmet ve ürünlerimizden tatmin olmayan müşterileri alternatiflere yönlendirerek ikna etme çabası içine giriyoruz. Şikâyetlerini de dikkate alacağımızı belirtiyoruz ve gereğini yapıyoruz. Nihayetinde yeni müşteri elde etmek, mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha zor ve maliyetlidir.

12. Kaybedilen müşterileri geri elde etmek adına neler yapıyorsunuz? Hizmet veya ürünlerinize yönelik tatminsizlik yaşayan müşteriler ile aranızdaki sorunları çözmek için ne yapıyorsunuz? İletişim için nasıl bir yol izliyorsunuz?

Öncelikle müşterimizi belirli aralıklarla arayıp neden kaybedildiğini, memnuniyetsiz olduğu durumları anlamaya çalışıyoruz. Daha sonra da birebir bir görüşme ayarlayıp rekabetçi fırsatlar sunarak, onları geri kazanmaya çalışıyoruz.

13. Rakip bankaların müşterilerine karşı olan davranışlarını inceliyor musunuz? Müşterilerinizi rakip bankalara kaptırmamak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?

Müşterilerimize bankamızca hazır limitler tanımlayıp sadece kimliğiyle gelip alabileceği kredi, esnek hesap vs. gibi ürünleri kullanma imkânı veriyoruz. Çapraz satışlarla müşteri bağlılığını artırmaya çalışıp, bankamızı terk etmelerini zorlaştırıyoruz. Bunun yanı sıra tabii ki rakipleri inceleyip müşterilerin nabızlarını da yokluyoruz.

14. Bir banka olarak müşterilerinizin sizinle iletişim kurmasına yardımcı oluyor musunuz, nasıl? Müşterilerle iletişim kurabilmek için nasıl bir alt yapı oluşturduunuz?

Müşterilerimizin bizimle iletişim kurabilmesi en önemli faktörlerimizden. Müşterilerimize telefonla bilgi verip şubeye davet ediyoruz. Sürekli güncellenen kampanyaları gerek internet sitemizden duyurup e- mail atarak, gerek arayarak, yeterli olmadığı takdirde de şubede ayrıntılı şekilde anlatıyoruz.

15. Banka olarak müşterilerinizin bankanıza olan tutumlarındaki farklılıkları inceleyen araştırmalar yapıyor musunuz?

Evet, bu konuda düzenli araştırmalarımız mevcut.

16. Müşterilerinizin güvenini kazanmak adına neler yapıyorsunuz? Bu çabalar onların size güven duyması için yeterli oluyor mu?

Bankamızın ilk kriteri müşteri güvenini kazanmaktır. Bu nedenle müşteriye daha samimi davranıp işlemlerini zamanında ve özenle yapmaya çalışıyoruz. Özellikle onların aleyhine olabilecek her durumdan müşteriye haberdar ediyoruz. Onların bizim için özel olduklarını onlara da hissettiriyoruz. Evet, tüm bunların çoğu zaman yeterli olduğunu söylemek mümkündür.

17. Bilindiği üzere müşteriler değişiklik ve yeniliğin olmadığı yerlerden daha çabuk vazgeçmektedirler. Müşterileriniz ile aranızdaki ilişkiyi canlı tutmak, rutinleştirmemek adına neler yapıyorsunuz?

Müşterilerimiz ile aramızı canlı tutmak için öncelikle yaptığımız şey, onlarla olan ikili ilişkimizi canlı tutmaktır. Ödeme günlerini ve işlem tarihlerini hatırlatmak, işlemlerini istekli ve ilgili şekilde yapmak önemlidir. Özel günlerde promosyonlu ürünler ve hediyeler göndermek de ilişkiyi canlı tutmak için yaptığımız uygulamalardandır.

18. *Bankanız hizmet politikası ve pazarlama planlarını, mevcut müşterilerinizi korumaya yönelik mi yoksa yeni müşteriler kazanmaya yönelik mi oluşturmuştur?*

Bankamızın mevcut müşteri potansiyeli oldukça fazladır, bunu korumak için bankamız hazır limitler ve çeşitli kampanyalar düzenlemektedir. Ayrıca yeni müşteriler için de bankamız elinden geleni yapmaktadır, sonuçta ne kadar çok müşteri o kadar çok satış ve kar.

19. *Bankanızca ilişkisel pazarlama anlayışının müşteri sadakatini artırmaya dair olumlu bir etkisi olduğu yönünde herhangi bir araştırma yapılıyor mu? Bankanızı müşteri sadakati oluşturma açısından, ilişkisel pazarlamayla çok kısa inceler misiniz?*

Banka olarak müşteri sadakatinin ilişkisel pazarlama ile birlikte geleceğinin farkındayız ve bunu destekleyen çalışmalarımız da oldu, müşteri ilişkilerimizde de bunu göz önünde bulundurmaya çalışıyoruz.

“C” Bankası

Bir grup iş adamı tarafından üreticilere finansman sağlamak amacıyla kurulan “C” Bankası, zamanla Türkiye’nin en büyük bankalarından biri haline gelmiştir. “C” Bankasının araştırma sorularına verdiği cevaplar şu şekilde;

1. *Bankanızın müşteri sadakati tanımı nasıldır?*

Müşterilerin ana bankası olarak bizimle devam etmesi durumuna biz müşteri sadakati diyoruz.

2. *Bankanızda müşteri sadakatine verilen önem ne boyuttadır? Banka olarak müşteri sadakatine yönelik çalışmalar var mı, varsa müşterileri sadık hale getirmek için hangi konulara dikkat ediyorsunuz?*

Zaten banka olarak müşteri odaklı çalışıyoruz. Müşterilerimizin her probleminde yanında olup onlara çözüm yolu bulmaya çalışıyoruz. Çapraz satışlar yaparak müşterilerin bize olan bağlılığını da artırmaya çalışıyoruz.

3. *Ürün/hizmet oluştururken müşterilerinizin ihtiyaç ve taleplerini, göz önünde bulunduruyor musunuz? Banka olarak bu ihtiyaç ve talepleri öğrenmek için nasıl bir strateji izliyorsunuz?*

Elbette müşterinin ihtiyaç ve talepleri esastır. Müşterilerimizle birebir ilişkilerimizde ihtiyaç ve taleplerinden haberdar olup daha sonra da ihtiyaçları doğrultusunda doğru ürünü doğru müşteriye önermeye çalışıyoruz.

4. *Müşterileriniz ile ilişkileriniz sonucu oluşan müşteri önerilerini, görüşlerini, onların beklenti ve şikâyetlerini arşivliyor musunuz?*

Bu konuda düzenli raporlar alarak, konuyu uzman CRM ekibimize ve müşteri şikâyetleri birimimize yönlendiriyoruz. Müşterilerimizin istek ve önerileri için de düzenli anketler uyguluyoruz.

5. *Banka olarak sizce müşteri hizmetlerinde yeterli misiniz? Müşterilerin yaşadığı sorunlara hızlı çözüm bulabiliyor, satış sonrası hizmetlere devam ediyor musunuz?*

Özel bankalar arasında en şeffaf çalışan kurum şuan biziz, bu sebepten ötürü müşterilerimiz ile yaptığımız satışlar sonrası genelde bir problem yaşamadan hizmetlerimize devam ediyoruz. Yaşanan problemleri de çok hızlı şekilde çözüme ulaştırıyoruz.

6. *Banka olarak sadık müşterilere ne gibi avantajlar sağlıyorsunuz?*

Tabii ki öncelikle fiyat avantajları sunuyoruz, kredi limitlerini arttırabiliyoruz talep doğrultusunda ve bunların yanında masrafsızlık, sıra önceliği de tanıyoruz.

7. *Müşteriyi memnun etme çabaları olarak bilinen ilişkisel pazarlama tanımı sizce içinde hangi öğeleri barındırmalıdır? Müşteri ilişkilerinizi ne şekilde sürdürmekteyiz? (Personel, telefon, e-mail... vs.)*

İlişkisel pazarlama sadece müşteri kazanımını değil bunun yanında kaliteli hizmeti, güler yüzlü pazarlamayı ve bu şekilde müşteri memnuniyeti sağlamayı da içinde barındırmalıdır. Müşteri ilişkilerimizi samimiyet ve güven çerçevesinde birebir, telefon ve mail yollarıyla sürdürüyoruz.

8. *Bankanızın ilişkisel pazarlama yaklaşımına yönelik amacı nedir? Bu amacı gerçekleştirmek için neler yapıyorsunuz?*

Bankamızın ilişkisel pazarlamaya yönelik amacı, müşteri sadakatini arttırmak, onların çapraz satışlarla daha fazla ürün kullanımını sağlamak, kar odaklı çalışmak adına karşılıklı güvene dayalı bir ilişki yürütmektir. Bu amaç için onların güvenini ve samimiyetini kazanmak önceliğimizdir.

9. *İlişkisel pazarlama anlayışını bankadaki tüm çalışanlar benimsiyor mu? Personel olarak bu konuda ne gibi eğitimler alıyorsunuz? Bankanız*

özellikle satış personellerinin müşterilerle iletişimi konusunda nasıl bir yöntem izlemektedir?

Kurum bağlılığı olduğu için her bir çalışan kurum kültürüyle eğitilerek, kurum kültürünü benimseyerek işe başlar ki kurumumuzun kültüründe ilişkisel pazarlama anlayışı hâkimdir. Satış personelleri daha işe alım sürecinde diksiyonu düzgün ve kişisel ilişkileri iyi olan kişilerden seçildiği için ilişkisel pazarlama anlayışını güzel bir şekilde sürdürüyorlar.

10. Bankanız müşteri ile iletişim kurabilmek adına neler yapmaktadır? Bu çabalar müşterileriniz ile ilişkilerinize olumlu yönde yansıyor mu?

Müşteriler ile iletişim kurabilmek adına müşteri ziyaretlerine çıkmakta ve yeni müşteri kazanımı için ekstra çaba sarf etmekteyiz. Bunlar da bize çoğu zaman olumlu yansımaktadır.

11. Müşteri şikâyetleri bankanızca nasıl ele alınmaktadır? Hizmetlerinizden veya ürünlerinizden tatmin olmayan müşterilerinize karşı nasıl bir tutum izlemektesiniz?

Banka olarak her müşteri şikâyetinin bize verilen bir armağan olduğu görüşündeyiz. Bu nedenle şikâyeti olan müşterilerimizin görüşlerini alarak karşılıklı yarar sağlayacak şekilde çözüm bulmaya çalışıyoruz. Eksik olduğumuz kısımları tamamlıyoruz.

12. Kaybedilen müşterileri geri elde etmek adına neler yapıyorsunuz? Hizmet veya ürünlerinize yönelik tatminsizlik yaşayan müşteriler ile aramızdaki sorunları çözmek için ne yapıyorsunuz? İletişim için nasıl bir yol izliyorsunuz?

Kaybedilen müşterinin öncelikle sıkıntısını dinleyip bir çözüm yolu bulunabilir mi? onu tartışıyoruz. Daha fazla ilgi alaka gösterip, taleplerini tekrardan gözden geçiriyoruz. Onların bizim için özel olduklarını hissettirmeye çalışıyoruz.

13. Rakip bankaların müşterilerine karşı olan davranışlarını inceliyor musunuz? Müşterilerinizi rakip bankalara kaptırmamak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?

Elbette takipteyiz, rakip bankalarla aramızda mevduat faiz oranlarında fark olabiliyor. Verdiğim şeffaf, güzler yüzlü ve kaliteli hizmete güvendiğimizi zaten söylemiştim. Bunun yanında onları rakiplere kaptırmamak adına yüksek faiz oranları verip isteklerini dikkate alabiliriz, kredi verirken uygunluk isteyebiliriz.

14. Bir banka olarak müşterilerinizin sizinle iletişim kurmasına yardımcı oluyor musunuz, nasıl? Müşterilerle iletişim kurabilmek için nasıl bir alt yapı oluşturduunuz?

Müşterilerimiz diledikleri zaman bizlerle iletişim kurabilirler. Zaten verdiğimiz hizmetin temeli iletişim; Müşterileri ilişkileri departmanı olarak dinliyor, sorunlarıyla ilgileniyor ve olumlu sonuca bağlıyoruz. Müşterilerimiz bize 24 saat Call Center'dan ulaşabildiği gibi 7/24 internet şubelerimizden de hizmet alabilmekteler.

15. Banka olarak müşterilerinizin bankanıza olan tutumlarındaki farklılıkları inceleyen araştırmalar yapıyor musunuz?

Bankamızca çok farklı araştırmalar yapıyor elbet fakat bu yönde elle tutulur bir araştırmamız yok henüz.

16. Müşterilerinizin güvenini kazanmak adına neler yapıyorsunuz? Bu çabalar onların size güven duyması için yeterli oluyor mu?

Öncelikle samimiyiz, sorunlarıyla kendi sorunumuzmuş gibi ilgilenmemiz onların bize olan güvenini katbekat artırıyor. Bu konuda takındığımız tavır çok önemli.

17. Bilindiği üzere müşteriler değişiklik ve yeniliğin olmadığı yerlerden daha çabuk vazgeçmektedirler. Müşterileriniz ile aranızdaki ilişkiyi canlı tutmak, rutinleştirmemek adına neler yapıyorsunuz?

Dönem dönem farklı kampanyalar ile müşterilerimizin karşısına çıkıyoruz. Şubelerimize verilen temsil limitleri doğrultusunda, onları yemeğe çıkarıyoruz, özel günlerinde de hatırlayıp önemli olduklarını hissettiriyoruz.

18. Bankanız hizmet politikası ve pazarlama planlarını, mevcut müşterilerinizi korumaya yönelik mi yoksa yeni müşteriler kazanmaya yönelik mi oluşturmuştur?

Her ikisine yönelik de. Hem yeni müşteri kazanmak hem de mevcut müşteri de karlılığı artırmak, daha fazla ürün pazarlamak bizim amacımız.

19. Bankanızca ilişkisel pazarlama anlayışının müşteri sadakatini artırmaya dair olumlu bir etkisi olduğu yönünde herhangi bir araştırma yapılıyor mu? Bankanızı müşteri sadakati oluşturma açısından, ilişkisel pazarlamayla çok kısa inceler misiniz?

İlişkisel pazarlamanın tabii ki de her konuda bankamıza olumlu geri dönüşleri mevcuttur. Bankamızın ilgili kurumlarında bu görüşü destekleyen araştırmalar da yapılmıştır.

“D” Bankası

Öncü katılım bankası olma vizyonunu sürdüren “D” Bankası’nın araştırma sorularına verdiği cevaplar şu şekilde;

1. Bankanızın müşteri sadakati tanımı nasıldır?

Bankamız katılım bankası olduğundan dolayı hitap ettiğimiz kesim genel kesimin dışında olduğu için müşterilerimizin sadakati oldukça fazladır. Müşteri sadakatimizi biz maneviyatın daha ağır basması olarak tanımlayabiliriz.

2. Bankanızda müşteri sadakatine verilen önem ne boyuttadır? Banka olarak müşteri sadakatine yönelik çalışmalar var mı, varsa müşterileri sadık hale getirmek için hangi konulara dikkat ediyorsunuz?

Bankamızda en önemli konulardan biri olduğu için, genel eğitimlerde ve kurum içinde bu konu özellikle dikkat edilir. Müşterilerin kuruma bağlı olmasını sağlamak ve bunu en üst düzeye çıkarmak için öncelikli olarak her çalışmamızın güler yüzlü olması gerekir. Müşterinin isteklerini müşteri odaklı cevaplayabilmek, olumsuzluklarda müşteriyi üzmeden gerekli konuşmayı yapmak, müşteri ile birlikte çözüm yolları aramak, onların sadece bir konuda değil her konuda yanlarında olduğumuzu göstermeliyiz.

3. Ürün/hizmet oluştururken müşterilerinizin ihtiyaç ve taleplerini, göz önünde bulunduruyor musunuz? Banka olarak bu ihtiyaç ve talepleri öğrenmek için nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Tabii ki, zaten müşteri kazanı yapabilmek için başta müşteri isteklerini karşılamak gerekiyor. Kurum olarak müşteri beklentilerini değerlendirip ona göre bir yol çiziyoruz. Müşterimize bir ürün pazarlarken müşterinin talebini de göz önünde bulundurarak ileride ürün üzerinde müşteri beklentileri doğrultusunda değişiklikler yapılmaktadır. Örneğin kredi kartı satışı yaparken müşteri talebine göre masrafsız kredi kartı ürünü çıkartmak gibi.

4. Müşterileriniz ile ilişkileriniz sonucu oluşan müşteri önerilerini, görüşlerini, onların beklenti ve şikâyetlerini arşivliyor musunuz?

Müşteri şikâyetleri çağrı merkezimiz ya da e- mail yolu ile çalışanlara iletilir. Biz de çalışanlar olarak müşteri şikâyetlerini değerlendirip sonlandırıyoruz ve arşivliyoruz.

5. *Banka olarak sizce müşteri hizmetlerinde yeterli misiniz? Müşterilerin yaşadığı sorunlara hızlı çözüm bulabiliyor, satış sonrası hizmetlere devam ediyor musunuz?*

Siz de takdir edersiniz ki bireyleri tam anlamıyla memnun etmek reelde pek mümkün değildir. Çünkü bireyler bir üründen memnun olup o kuruma karşı sempati duyarken, başka bir üründen memnun olmaz ise bunu şikâyet edip kuruma mal edebilir. Kurumumuz tüm şikâyet ve taleplere hızlı dönüş yapmaktadır ve satış sonrasında da müşterilerinin memnuniyetini takip etmektedir.

6. *Banka olarak sadık müşterilere ne gibi avantajlar sağlıyorsunuz?*

Hiçbir müşterimizi hizmet konusunda birbirinden ayırmıyoruz; fakat verimli müşterilerimize hesap işletim ücreti muafiyeti ve bazı işlemlerde masrafsızlık tanıyabiliyoruz.

7. *Müşteriyi memnun etme çabaları olarak bilinen ilişkisel pazarlama tanımı sizce içinde hangi öğeleri barındırmalıdır? Müşteri ilişkilerinizi ne şekilde sürdürmektesiniz? (Personel, telefon, e-mail... vs.)*

İlişkisel pazarlama müşteri ile sıcak temas kurduğumuz pazarlamadır. Jest ve mimikler ile müşterimize samimiyetimizi göstermek için en etkili yoldan biridir ilişkisel pazarlama. Müşteri ilişkilerimizi gerek satış, gerek e- mail gerekse telefon yolu ile sağlıyoruz.

8. *Bankanızın ilişkisel pazarlama yaklaşımına yönelik amacı nedir? Bu amacı gerçekleştirmek için neler yapıyorsunuz?*

Amaç kurumun müşteri portföyünü artırmak ve kurumun büyüüp gelişmesini sağlamaktır. Bu amaçla müşteri ilişkilerimizi sıcak tutup sahada daha çok müşteri toplamaya özen gösteriyoruz.

9. *İlişkisel pazarlama anlayışını bankadaki tüm çalışanlar benimsiyor mu? Personel olarak bu konuda ne gibi eğitimler alıyorsunuz? Bankanız özellikle satış personellerinin müşterilerle iletişimi konusunda nasıl bir yöntem izlemektedir?*

Kurum olarak herkes bu anlayışı benimsiyor, çalışanlar satış ve müşteri odaklı eğitilip, aynı mantıkla çalışıyor. Satış personellerinin ise önceliği güler yüzdür. Daha

sonra şeffaflık ve müşteri odaklılık gelmektedir. Özellikle bu konular üzerine eğitilirler.

10. Bankanız müşteri ile iletişim kurabilmek adına neler yapmaktadır? Bu çabalar müşterileriniz ile ilişkilerinize olumlu yönde yansıyor mu?

Şubelerdeki sıcak karşılamlarımız haricinde, sms, e- mail ve telefon ile de müşterilerimiz ile iletişim kuruluyor. Çok nadir olumsuz tavırlarla karşılaşsak da genelde olumlu davranışlarla karşılaşılıyor.

11. Müşteri şikâyetleri bankanızca nasıl ele alınmaktadır? Hizmetlerinizden veya ürünlerinizden tatmin olmayan müşterilerinize karşı nasıl bir tutum izlemektesiniz?

Müşteri şikâyetleri önemli gündem maddemiz. Sonuç odaklı çalışıyoruz. Hizmet ve üründen tatmin olmayan müşterilerimize farklı ürünler sunuyoruz. Müşteri ile konuşup her daim sorunu en aza indirmeye çalışıyoruz.

12. Kaybedilen müşterileri geri elde etmek adına neler yapıyorsunuz? Hizmet veya ürünlerinize yönelik tatminsizlik yaşayan müşteriler ile aranızdaki sorunları çözmek için ne yapıyorsunuz? İletişim için nasıl bir yol izliyorsunuz?

Kaybedilen müşterileri arayarak hangi konuda memnuniyetsiz olduğunu, sorunu çözebilmek için neler yapabileceğimizi anlatıyoruz. Müşteriyi bankamıza gelmesi konusunda ikna etmeyi başardıktan sonra da karşılıklı iletişimle 2. aşamayı da sonuçlandırmayı planlıyoruz.

13. Rakip bankaların müşterilerine karşı olan davranışlarını inceliyor musunuz? Müşterilerinizi rakip bankalara kaptırmamak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?

Rakip bankaların müşteri davranışlarını incelemiyoruz ancak müşterilerine sundukları ürünleri inceliyoruz. Müşterilerimizi kaptırmamak için önce neden o kurumu tercih ettiklerini soruyor daha sonra da avantaj gibi görünen dezavantajları da şeffaf bir şekilde ortaya koyup onları bilgilendiriyoruz. Son kararı tabi ki her zaman olduğu gibi müşterimize bırakıyoruz.

14. Bir banka olarak müşterilerinizin sizinle iletişim kurmasına yardımcı oluyor musunuz, nasıl? Müşterilerle iletişim kurabilmek için nasıl bir alt yapı oluşturduunuz?

Müşterilerimizin her düşünce ve eleştirisine her zaman açığız. Bu düşüncelerini müşterimizin rahatlıkla bize dile getirebilmesi için de onları rahatlatıyoruz. Müşterimiz bizimle istediği an şubelerimizden, internetten ve telefon aracılığıyla ulaşır, iletişime geçebilir. Bizim oluşturduğumuz alt yapı; temiz hizmet ve güler yüzdür.

15. Banka olarak müşterilerinizin bankanıza olan tutumlarındaki farklılıkları inceleyen araştırmalar yapıyor musunuz?

Hayır yapmıyoruz.

16. Müşterilerinizin güvenini kazanmak adına neler yapıyorsunuz? Bu çabalar onların size güven duyması için yeterli oluyor mu?

Samimi, güler yüzlü ve söylediklerinin arkasında durabilen, iş bitirici çalışanlar yetiştirmeye çalışıyoruz her şeyden evvel. Çünkü müşteri bankaya değil size güvenerek gelir çoğu zaman. Bu bağlılığı, sevgiyi sürdürmek de bizim elimizdedir. Elbette ki onları düşünerek atılan hiçbir adım olumsuz dönmez.

17. Bilindiği üzere müşteriler değişiklik ve yeniliğin olmadığı yerlerden daha çabuk vazgeçmektedirler. Müşterileriniz ile aranızdaki ilişkiyi canlı tutmak, rutinleştirmemek adına neler yapıyorsunuz?

Müşterilerimizle sürekli görüşerek onlara yeni, farklı alternatifler sunuyoruz. Onlara her zaman hizmette iyinin iyisi olduğunu ve onların bizim kıymetlimiz olduğunu hissettiriyoruz.

18. Bankanız hizmet politikası ve pazarlama planlarını, mevcut müşterilerinizi korumaya yönelik mi yoksa yeni müşteriler kazanmaya yönelik mi oluşturmuştur?

Bankamızın genel politikası daima büyümek ve yeni müşteri kazanımı sağlamaktır. Tabii bu demek değildir ki mevcut müşterilerimizin istek ve beklentileri göz ardı ediliyor.

19. Bankanızca ilişkisel pazarlama anlayışının müşteri sadakatini artırmaya dair olumlu bir etkisi olduğu yönünde herhangi bir araştırma yapılıyor mu? Bankanızı müşteri sadakati oluşturma açısından, ilişkisel pazarlamayla çok kısa inceler misiniz?

Elbette ki ilişkisel pazarlamanın yadsınamaz gözle görünür bir etkisi var, yaptığımız her satışta ya da anlaşmada vs. de bunu görebiliyoruz. İnsanlara verdiğiniz değer kadar değerlisinizdir, bu normal hayatımızda da böyledir iş

hayatında da böyle. Ancak bu konuda bize ulaşan bir araştırma henüz bulunmamaktadır.

“E” Bankası

Faizsiz bankacılığı ilke edinen ve Türkiye’de katılım bankaları arasında öncü olan “E” Bankası’nın araştırma sorularına verdiği yanıtlar şu şekilde;

1. Bankanızın müşteri sadakati tanımı nasıldır?

Bankamızın müşteri sadakati ürünlerimizi aktif olarak kullanan, şubeye faydası olan ve işlemlerini sadece bizim bankadan yapan müşteridir.

2. Bankanızda müşteri sadakatine verilen önem ne boyuttadır? Banka olarak müşteri sadakatine yönelik çalışmalar var mı, varsa müşterileri sadık hale getirmek için hangi konulara dikkat ediyorsunuz?

Müşteri sadakati bankamızda ön plandadır; Müşteri memnuniyeti sağlamak açısından her türlü hizmeti sunmaktayız. Bize sadık olan müşterilere yönelik özel fiyatlamalar ve özel imkânlar sağlamaktayız. (örneğin; kar payı, komisyon ve kur fiyatlamalarında yardımcı oluyoruz.)

3. Ürün/hizmet oluştururken müşterilerinizin ihtiyaç ve taleplerini, göz önünde bulunduruyor musunuz? Banka olarak bu ihtiyaç ve talepleri öğrenmek için nasıl bir strateji izliyorsunuz?

Bankamız her zaman müşteri ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak ürünlerini çıkarmaktadır. Bu ihtiyaç ve talepleri öğrenmek için bazı anketler ve müşteri analizi yapılmaktadır.

4. Müşterileriniz ile ilişkileriniz sonucu oluşan müşteri önerilerini, görüşlerini, onların beklenti ve şikâyetlerini arşivliyor musunuz?

Evet.

5. Banka olarak sizce müşteri hizmetlerinde yeterli misiniz? Müşterilerin yaşadığı sorunlara hızlı çözüm bulabiliyor, satış sonrası hizmetlere devam ediyor musunuz?

Müşteri hizmetlerimiz 24 saat hizmet vermekle birlikte her soruna hızlı çözüm bulabiliyor. Müşterilerimize farklı ürünler için de bilgilendirmeler ve satışlar yapılmaktadır. Yeterli olduğumuzu düşünmekteyiz.

6. Banka olarak sadık müşterilere ne gibi avantajlar sağlıyorsunuz?

Sadık müşterilerimize kredi kullanırken oranlarda, döviz alış satışında özel kur ve komisyonlarda indirim uygulanıyor.

7. *Müşteriyi memnun etme çabaları olarak bilinen ilişkisel pazarlama tanımı sizce içinde hangi öğeleri barındırmalıdır? Müşteri ilişkilerinizi ne şekilde sürdürmektesiniz? (Personel, telefon, e-mail... vs.)*

İlişkisel pazarlama tanımı bankamıza göre banka personeli ile müşteri ilişkilerinde samimiyete önem vererek hizmet vermektir. Müşteri ilişkileri şubelerimizden birebir yürütüldüğü gibi diğer tüm iletişim araçlarını da kullanmaktadır.

8. *Bankanızın ilişkisel pazarlama yaklaşımına yönelik amacı nedir? Bu amacı gerçekleştirmek için neler yapıyorsunuz?*

İlişkisel pazarlamada amacı ikili ilişkilerde samimiyeti sağlayarak müşteri memnuniyetini arttırmaktır. Bu hedefler doğrultusunda da müşteriye ailedenmiş gibi davranıyoruz.

9. *İlişkisel pazarlama anlayışını bankadaki tüm çalışanlar benimsiyor mu? Personel olarak bu konuda ne gibi eğitimler alıyorsunuz? Bankanız özellikle satış personellerinin müşterilerle iletişimi konusunda nasıl bir yöntem izlemektedir?*

Bütün banka personelleri bu pazarlama anlayışıyla hareket etmektedir. Bize verilen satış eğitimlerin yanında işe alım süreçlerinde çalışanları seçerken ailevi yapısı ve karakteri göz önünde bulundurulmakta olduğundan bu şekilde başarıya ulaşıyor.

10. *Bankanız müşteri ile iletişim kurabilmek adına neler yapmaktadır? Bu çabalar müşterileriniz ile ilişkilerinize olumlu yönde yansıyor mu?*

Müşteri ile iletişim kurabilmek için tüm iletişim araçlarını aktif olarak kullanıp müşteri ihtiyaçlarına göre hareket edilmektedir. Bu da ilişkilere açıkça yansımaktadır.

11. *Müşteri şikâyetleri bankanızca nasıl ele alınmaktadır? Hizmetlerinizden veya ürünlerinizden tatmin olmayan müşterilerinize karşı nasıl bir tutum izlemektesiniz?*

Bankamız tarafından kurulan müşterinin sesi, müşteri memnuniyeti ekibi bulunmakta olup müşteriler kolayca bu birimlere ulaşarak sorunlarını gidermektedirler.

12. *Kaybedilen müşterileri geri elde etmek adına neler yapıyorsunuz? Hizmet veya ürünlerinize yönelik tatminsizlik yaşayan müşteriler ile aranızdaki sorunları çözmek için ne yapıyorsunuz? İletişim için nasıl bir yol izliyorsunuz?*

Kaybedilen müşterileri kazanmak için kendileri ile birebir temasta bulunarak daha önce doğan sorunları çözmeye yoluna giderek müşteri memnuniyeti sağlamaya çalışmaktayız. İletişim yolu telefon ile öncelikle randevu alınıp sonra özel ziyaretler şeklinde devam etmektedir.

13. *Rakip bankaların müşterilerine karşı olan davranışlarını inceliyor musunuz? Müşterilerinizi rakip bankalara kaptırmamak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?*

Müşterilerin rakip bankalara karşı olan davranışlarını incelemekten ziyade, rakip banka müşterilere gerekli ilgiyi ve rahatlığı sağlamadığından müşterileri kolayca kazanabiliyoruz. Kolay kolay rakip bankalara müşteri kaptırmıyoruz çünkü bizim için müşteri memnuniyeti ilk plandadır.

14. *Bir banka olarak müşterilerinizin sizinle iletişim kurmasına yardımcı oluyor musunuz, nasıl? Müşterilerle iletişim kurabilmek için nasıl bir alt yapı oluşturduunuz?*

Çağrı merkezi kanalımızla müşteriler kolayca bize ulaşmaktadır.

15. *Banka olarak müşterilerinizin bankanıza olan tutumlarındaki farklılıkları inceleyen araştırmalar yapıyor musunuz?*

Bu şekilde araştırmalar yapılmamaktadır.

16. *Müşterilerinizin güvenini kazanmak adına neler yapıyorsunuz? Bu çabalar onların size güven duyması için yeterli oluyor mu?*

Müşterinin güvenini kazanmak bizim için çok kolay sermayesi en güçlü olan bankalardan bir tanesiyiz. Daha öncede belirttiğim gibi müşteri ile ikili ilişkilerimizi arttırarak güveni de sağlıyoruz. Sağlam bankacılık yapmaktayız. Piyasadaki müşterilerimizin memnuniyeti ve güveni olduğundan bu çabamız boşa gitmeyerek müşterilerin bize güven duyması için yeterli oluyor.

17. *Bilindiği üzere müşteriler değişiklik ve yeniliğin olmadığı yerlerden daha çabuk vazgeçmektedirler. Müşterileriniz ile aranızdaki ilişkiyi canlı tutmak, rutinleştirmemek adına neler yapıyorsunuz?*

Sürekli müşteri ihtiyaçlarına göre yeni ürünler çıkmakta ve sürekli farklı, ilgi çekici kampanyalar yapılmaktadır.

18. *Bankanız hizmet politikası ve pazarlama planlarını, mevcut müşterilerinizi korumaya yönelik mi yoksa yeni müşteriler kazanmaya yönelik mi oluşturmuştur?*

Bankamız büyümeyi amaçladığından hem elindeki müşteriyi kaybetmemek hem de yeni müşteri kazanmak için elinden gelen çalışmaları yapmaktadır.

19. *Bankanızca ilişkisel pazarlama anlayışının müşteri sadakatini artırmaya dair olumlu bir etkisi olduğu yönünde herhangi bir araştırma yapıyor mu? Bankanızı müşteri sadakati oluşturma açısından, ilişkisel pazarlamayla çok kısa inceler misiniz?*

Hizmet kalitesinin yanında hizmetlerin rekabetçi oluşunu da unutmamak gerek. Müşteri sadakatinin ilişkisel pazarlamayla geldiğine inanan bir banka olarak bu konuyu destekleyen bir takım çalışmalarda bulunduk.

“F” Bankası

Dünyanın birçok yerinde şubeleri ve temsilcilikleri bulunan bu büyük köklü kamu bankasının araştırma sorularına verdiği cevaplar şu şekilde;

1. *Bankanızın müşteri sadakati tanımı nasıldır?*

Bankamız ürün ve hizmetlerini adet ve yoğunluk bakımından en verimli ve sürekli kullanan müşteri tipi bizim sadık müşterilerimizdir.

2. *Bankanızda müşteri sadakatine verilen önem ne boyuttadır? Banka olarak müşteri sadakatine yönelik çalışmalar var mı, varsa müşterileri sadık hale getirmek için hangi konulara dikkat ediyorsunuz?*

Sadık müşterilerimiz için segmentasyon çalışmaları yapılmış olup, ürün bazlı çalışmalar terk edilerek müşteri odaklı çalışmalara geçilmiştir.

3. *Ürün/hizmet oluştururken müşterilerinizin ihtiyaç ve taleplerini, göz önünde bulunduruyor musunuz? Banka olarak bu ihtiyaç ve talepleri öğrenmek için nasıl bir strateji izliyorsunuz?*

Evet, yapılan segmentasyon çalışması ile müşteriler segmente edilmekte olup segmentlerine göre ürün ve hizmetler sunulmaktadır. Portföy temsilcileri aracılığıyla müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini daha kısa sürede, daha verimli cevaplar verilmektedir.

4. *Müşterileriniz ile ilişkileriniz sonucu oluşan müşteri önerilerini, görüşlerini, onların beklenti ve şikâyetlerini arşivliyor musunuz?*

Müşterilerimizin talep, istek ve şikâyetleri sistemselsel olarak arşivlenmektedir.

5. *Banka olarak sizce müşteri hizmetlerinde yeterli misiniz? Müşterilerin yaşadığı sorunlara hızlı çözüm bulabiliyor, satış sonrası hizmetlere devam ediyor musunuz?*

Kesinlikle müşterilerimize hızlı ve yeterli hizmeti verdiğimizizi düşünmekte ve çözüm odaklı çalışmaktayız.

6. *Banka olarak sadık müşterilere ne gibi avantajlar sağlıyorsunuz?*

Her türlü ürün ve hizmette fiyatlandırma yapılarak, masraflar minimum seviyeye indirilmektedir.

7. *Müşteriyi memnun etme çabaları olarak bilinen ilişkisel pazarlama tanımı sizce içinde hangi öğeleri barındırmalıdır? Müşteri ilişkilerinizi ne şekilde sürdürmektesiniz? (Personel, telefon, e-mail... vs.)*

İlişkisel pazarlama öncelikle müşterinin ihtiyaçlarını gözetmeli ve anlamalıdır. MİY ve MİYA' larımız müşterilerle birebir görüşüp ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak en iyi şekilde cevap vermektedir. Aktif pazarlama kanalları ile de müşterilerimize ulaşmaktayız. Ağırlık satış personellerimiz aracılığıyla yapılmış olup telefon, mail gibi diğer kanallar da kullanılmaktadır.

8. *Bankanızın ilişkisel pazarlama yaklaşımına yönelik amacı nedir? Bu amacı gerçekleştirmek için neler yapıyorsunuz?*

İlişkisel pazarlamaya yönelik amacımız müşterilerimizin daha hızlı ve kaliteli hizmet almasını sağlamaktır. Bu amaca yönelik portföy temsilcilerimiz oluşturulmuştur.

9. *İlişkisel pazarlama anlayışını bankadaki tüm çalışanlar benimsiyor mu? Personel olarak bu konuda ne gibi eğitimler alıyorsunuz? Bankanız özellikle satış personellerinin müşterilerle iletişimi konusunda nasıl bir yöntem izlemektedir?*

Benimsiyor. Bunun için; bölgesel eğitimler, kurum içi eğitimler, şube eğitimleri yapılmaktadır. Personel portföy yönetimi bazında, pazarlama grubu ve operasyon grubu olarak sürekli eğitilmekte ve geri dönüşleri takip edilmektedir.

10. *Bankanız müşteri ile iletişim kurabilmek adına neler yapmaktadır? Bu çabalar müşterileriniz ile ilişkilerinize olumlu yönde yansıyor mu?*

Olumlu yönde yansıyor. Pazarlama ekipleri tarafından müşteri ziyaretleri yapılmaktadır. Bunun yanında sms ve mail yoluyla da iletişim kurulmaktadır.

11. *Müşteri şikâyetleri bankanızca nasıl ele alınmaktadır? Hizmetlerinizden veya ürünlerinizden tatmin olmayan müşterilerinize karşı nasıl bir tutum izlemektesiniz?*

Yapılan şikâyetler önemsenmektedir. Şikâyeti yapan müşterimize en kısa sürede ulaşılarak şikâyete konu olan ürün ya da hizmet hakkındaki noksanlıklar giderilmekte, müşterimiz için en hızlı ve kaliteli hizmeti vermeye çaba gösterilmektedir.

12. *Kaybedilen müşterileri geri elde etmek adına neler yapıyorsunuz? Hizmet veya ürünlerinize yönelik tatminsizlik yaşayan müşteriler ile aranızdaki sorunları çözmek için ne yapıyorsunuz? İletişim için nasıl bir yol izliyorsunuz?*

Aktif pazarlama yapılarak MİY ve MİYA' larımız müşterilerimiz ile birebir ilişki kurmakta ve müşterilerimizin memnuniyetsizliğine sebep olan nedenler araştırılarak çözüm üretilmektedir.

13. *Rakip bankaların müşterilerine karşı olan davranışlarını inceliyor musunuz? Müşterilerinizi rakip bankalara kaptırmamak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?*

İnceliyoruz elbette. Ama devlet bankası olduğumuz için sadece güvenilirlik ve dürüstlüğümüzü kullanıyoruz bu konuda. Müşterilerimizin takdirine kalmış gerisi.

14. *Bir banka olarak müşterilerinizin sizinle iletişim kurmasına yardımcı oluyor musunuz, nasıl? Müşterilerle iletişim kurabilmek için nasıl bir alt yapı oluşturduunuz?*

Gerek portföy temsilcileri ile birebir görüşme yaparak, telefon görüşmeleri yaparak gerek de alternatif dağıtım kanalları ile 7/24 müşterilerimizin bankamız ile iletişim kurmaları sağlanmaktadır.

15. *Banka olarak müşterilerinizin bankanıza olan tutumlarındaki farklılıkları inceleyen araştırmalar yapıyor musunuz?*

Evet yapılıyor. Genel müdürlüğümüz ve şubelerce araştırmalar yapılıyor, müşteri ziyaretleri ile de müşteri görüşleri alınıyor.

16. *Müşterilerinizin güvenini kazanmak adına neler yapıyorsunuz? Bu çabalar onların size güven duyması için yeterli oluyor mu?*

Evet, yeterli oluyor. İş süreçleri bazında ayrımlar yapılmış olup, operasyonel işlemler en hızlı şekilde yapılarak müşteri bilgileri kısmına net şekilde girilmektedir.

Müşteri bilgileri ikinci ve üçüncü şahıslarla kesinlikle paylaşılmaz, müşteri güvenliği optimum seviyede tutulur.

17. Bilindiği üzere müşteriler değişiklik ve yeniliğin olmadığı yerlerden daha çabuk vazgeçmektedirler. Müşterileriniz ile aranızdaki ilişkiyi canlı tutmak, rutinleştirmemek adına neler yapıyorsunuz?

Müşterilerimizle özel günlerde birlikte olunur ve geziler, etkinlikler düzenlenir. Hediyeler gönderilir, örneğin emekli müşterimize tatil hediyesi gibi. Şubelerimizin restorasyonuna dikkat edilir ve kişiyi rahatlatmaya yönelik uygun renkler kullanılır.

18. Bankanız hizmet politikası ve pazarlama planlarını, mevcut müşterilerinizi korumaya yönelik mi yoksa yeni müşteriler kazanmaya yönelik mi oluşturmuştur?

Hem mevcut müşteriler elimizde tutulmaya çalışılmakta, hem de yeni müşteriler kazanılıp yeni pazarlar oluşturulmaya çalışılmaktadır.

19. Bankanızca ilişkisel pazarlama anlayışının müşteri sadakatini artırmaya dair olumlu bir etkisi olduğu yönünde herhangi bir araştırma yapıyor mu? Bankanızı müşteri sadakati oluşturma açısından, ilişkisel pazarlamayla çok kısa inceler misiniz?

Müşterilerimize sunulan hizmet ve ürünler hakkındaki geri dönüşler alınmakta ve bu geri dönüşler tek merkezde toplanmakta, elimizde veri olarak bulunmaktadır. Bankamızda, ilişkilerle devam eden bir sektör olmasından dolayı ilişkilerimizde bize fayda sağlayacak tüm ilişkisel pazarlama elemanlarından çalışanlar dâhilinde yararlanmaya çalışılmaktadır.

3.5. ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ

Araştırmaya Katılan Bankaların Görüşlerinin Karşılaştırılması;

Müşteri Sadakatinin Tanımı

Araştırmaya katılan bankalar genel olarak sadık müşterilerini; banka ürün ve hizmetlerini sürekli ve aktif kullanan, ana bankası olarak kendilerini tercih eden, insan ilişkilerine değer veren, müşteri memnuniyetini önemseyen müşteriler olarak tanımlamaktadır.

Görüldüğü üzere bankalar; müşteri sadakatinin öneminin farkındadır ve işletme literatüründe yer alan müşteri sadakati tanımlarına benzer tanımlar yapmışlardır.

Müşteri Sadakatinin Önem Boyutu ve Sadık Müşteri Kazanma Çabaları

Hizmet sektörünün önemli kollarından olan bankalar; satış düzeyini, kar miktarını ve kazancını artırmak için sadık müşterilere ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle araştırmaya katılan tüm bankalar müşteri sadakati kavramını önemsemekte ve müşteri sadakatini sağlamak için farklı yollara başvurmaktadır.

“A” Bankası, müşteri sadakati sağlamada güven faktörünün etkili olduğu savunmuş ve çabaları müşterilerin güvenini kazanma üzerine olmuştur.

“B” Bankası, çapraz satış oranlarını ve hizmet kalitesini yükselterek müşteri sadakatine ulaşabileceği düşüncesindedir.

“C” Bankası, her türlü sorunda farklı çözümlerle müşteriye yanında olacağı güvencesini vererek müşteri sadakati sağlamaya çalışmaktadır, çapraz satışlarla da bu sadakati pekiştirmektedir.

“D” Bankası, güler yüzlü ve müşteri odaklı yaklaşımıyla sorunlara çözüm getirerek müşteri sadakatini sağlamaktadır.

“E” Bankası, sadık müşteriler elde edebilmek adına onlara özel kar payı ya da komisyon gibi imkânlar ve fiyatlandırmalar sunmaktadır.

“F” Bankası, müşteri sadakati sağlamak için segmentasyon çalışması sonucu, ürün bazlı çalışmadan müşteri odaklı çalışmaya geçmiştir.

Müşteri Odaklılık

Araştırmada yer alan altı banka da vermiş olduğu cevaplarda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anket vb. çalışmalarla öğrenip göz önünde bulundurarak hizmet verdiklerini belirtmiştir.

Müşteri Verilerinin Arşivi

Araştırmamızdaki altı banka da müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını, şikâyetlerini değerlendirip arşivlemektedir. Bankalar, müşterilerinin düşünce ve önerilerini dikkatle inceleyip, çözüme kavuşturmaya çalışmaktadır.

Müşterilerin bankalara karşı olan tutumlarındaki farklılıkları inceleyen araştırmalar ise; “A” , “B” ve “F” Bankalarının düzenli olarak yapılırken, “C” , “D” ve “E” Bankalarının birçok konuda yapmış olduğu araştırma mevcutken, bu konuda henüz elle tutulur bir araştırması bulunmamaktadır.

Müşteri Hizmetleri ve Memnuniyeti

Araştırmaya katılan bankaların hepsi de müşteri hizmetleri konusunda kendilerine güvenmekte ve müşterilerine sundukları hizmetlerin yeterli olduğunu düşünmektedir. Elbette ki müşterilerin hepsini, aynı imkânlar altında tamamıyla memnun etmek hiçbir zaman mümkün olmayacaktır fakat altı banka da; çözüm odaklı olarak, bireylerin sorunlarına hızlı cevap vererek ve satış sonrası müşteri memnuniyetlerini takip ederek sorunları olabildiğince minimize etmeye çalışmaktadır.

Sadık Müşteriye Sunulan Ayrıcalıklar

Her sektörde olduğu gibi bankalar da yeni müşteri kazanım maliyetinin mevcut müşteriye elde tutma maliyetinden daha fazla olduğunun farkındadır. Bu nedenle bankalar da müşterileri ile ilişkilerini daha uzun süre devam ettirmek adına sadık müşterilerine birtakım ayrıcalıklar tanımaktadır.

“A” Bankası; sadık müşterilerine özel oranlar, özel fiyatlandırmalar uygularken, onları yeni kampanyalardan da haberdar etmektedir.

“B” Bankası; sadık müşterilerinden hesap kesim ücreti almamakta, fazla prosedür ile müşterilerini uğraştırmadan kredi limitlerini artırmaktadır ve özel günlerde müşterilerine sürprizler yapıp, onları hatırlamaktadır. Alışverişlerinde kullanmaları için de kredi kartlarına kullandıkları oranda puan vermektedir.

“C” Bankası sadık müşterilerine fiyat avantajları sağlarken talep etmeleri üzerine kredi kart limitlerinde artırmalar da yapabilmektedir. İşlemlerde masrafsızlık ve şubede sıra önceliği de “C” Bankasının sadık müşterilerine sağladığı avantajlardandır.

“D” Bankası; sadık müşterilerini hesap işletim ücretlerinden muaf tutarken, müşterilerine işlemlerde de masrafsızlık sağlamaktadır.

“E” Bankası kendisine sadık olduğunu düşündüğü müşterilerine; kredi kullanırken oranlarda, döviz alış- satışlarında özel kur ve kampanyalarda indirim uygulamaktadır.

“F” Bankası; Her türlü ürün ve hizmette özel fiyatlandırmalar yaparak sadık müşterilerinin her zaman yanında olup masraflarını minimize etmektedir.

İlişkisel Pazarlamanın Tanımı ve Öğeleri

Araştırmada yer alan altı banka da, sıcak temas olarak adlandırdıkları ilişkisel pazarlamanın etkilerinin farkında olan, kendilerini bu yönde geliştirmeyi hedefleyen bankalardır. Bu nedenle samimiyet ve güven çerçevesinde, aktif pazarlama kanalları yoluyla müşterilerine hizmet sunmaktadırlar.

Genel olarak bankaların ana amacı yeni müşteri kazanımından ziyade, mevcut müşterileri sadık hale getirmektir. Sadece “A” bankası ana amacının hala yeni müşteri kazanımı olduğunu dile getirmektedir. Araştırmaya katılan bankalarımızın ilişkisel pazarlama tanımında önemsedığı öğeler;

- Samimiyet,
- Güven,
- Kaliteli hizmet,
- Müşteri memnuniyeti,
- Karşılıklı fayda,
- Uzun süreli ilişkiler,
- Sağlıklı müşteri ilişkileri,
- Güler yüzlü pazarlama,
- Aktif iletişimdir.

İlişkisel Pazarlamaya Yönelik Amaçlar

Araştırmadaki bankaların ilişkisel pazarlamaya yönelik amaçları; müşterilerine daha hızlı ve kaliteli hizmet sunarak onların memnuniyetini ve sadakatini artırmak, bunun yanında güvene dayalı ilişkilerle yeni müşteriler kazanarak portföyünü genişletmek ve kurumlarının büyümesini sağlamaktır.

Personel Eğitim Uygulamaları

Araştırmada yer alan bankaların hepsi ilişkisel pazarlama anlayışını çalışanlarına benimsetmeye çalışmakta ve bu konuda başarılı olduğunu düşünmektedir. Bankalar satış ve müşteri odaklı olan eğitimlerini, kurum kültürüyle harmanlanmaktadır. Eğitim herkes için vardır. Gerek bölgesel, gerek kurum içi eğitimleri ile personellerine belirli aralıklarla eğitim verdiklerini belirten bankalar, zaman zaman eğitimlerin geri dönüşüne de bakıp personellerine teşvik amaçlı ödüllendirmeler de yapmaktadır.

Kullanılan İletişim Kanalları

Bankaların hepsi, müşterilerinin onlarla iletişim kurmasına yardımcı olmaktadır ve bunun için farklı iletişim kanalları kullanmaktadır. Araştırmadaki bankaların altısı da, gerçekleştirilen müşteri ziyaretleri ve şubede yapılan bilgilendirmenin dışında müşterilere; telefon, sms ve mail yolu ile ulaştıklarını bildirmektedir. Bunun dışında müşterilerin ulaşabilmesi için her an hizmetlerinde olan internet bankacılığı da iletişim kanalları arasında mevcuttur.

Müşteri Şikâyetleri ve Kayıplarına Yönelik Tutumlar

Araştırmadaki altı banka da müşteri şikâyetlerini önemsemektedir, hatta “C” Bankası müşterilerinin şikâyetlerini kendilerine sunulan bir armağan olarak nitelendirmektedir. Bankaların hepsi de şikâyetleri inceleyip şikâyette bulunan müşterilere dönüş yapmakta, sorunları öğrenip gidermeye çalışmaktadır. Ürün ve hizmetlerden memnuniyet duymayan müşteriler farklı alternatifler ile ikna edilirken, noksanlıkların giderilmesi konusunda da müşterilere güvence verilmekte ve karşılıklı fayda sağlayacak şekilde sorunlar çözümlenmektedir.

Araştırmaya katılan bankalardan bazıları müşteri kaybetme konusunda pek endişe duymasa da, müşteri kaybı ile karşılaşıldığında tüm bankaların izledikleri yol sorunun öğrenilmesi ile başlar. Daha sonra yapılan yüz yüze görüşmelerde de bankalardan ayrılma nedenleri üzerine konuşulur. Bankadan ayrılma nedeninin personel mi yoksa işlemsel mi olduğu anlaşılıp, bu soruna yönelik yapılabileceklerden bahsedilir.

Rakip Araştırmaları

Araştırmaya katılan altı bankadan sadece “E” Bankası rakip bankaların müşterileri ile olan ilişkilerini inceleme gereği duymamaktadır. Bankaların rakiplere yönelik çalışmalarına daha ayrıntılı şekilde bakmak gerekirse;

“A” Bankası; özel bankalar arasında en iyisi olduklarını savunup genelde müşteri kaptıran değil kapan taraf olduklarını söylemektedir. Müşterileri ile ilişkileri güçlü olduğu için müşterilerinden, rakiplerin tekliflerini öğrenip ona göre müşteriye ilave oran gibi ekstra destekler verip kendilerine sadık hale getirmektedir.

“B” Bankası; rakip bankaların çalışmalarını inceleyip nabız yoklamakta ve çapraz satışlar ile müşterilerinin bankaya bağlılığını artırıp terk etmelerini önlemeye çalışmaktadır.

“C” Bankası; rakiplerini takip etmenin yanında onlarla başa çıkabilmek ve onlara müşteri kaptırmamak adına mevduatta yüksek faiz oranları uygulamaktadır.

“D” Bankası; rakip bankaların müşterileri ile olan ilişkilerini değil de müşterilere sunduğu ürünleri incelemektedir. Daha sonra müşterilerin neden o kurumu tercih ettiklerini öğrenip, müşterileri kendi bankalarında kalmaları yönünde ikna yoluna gitmektedir. Onların avantaj gibi gösterilen dezavantajları şeffaf bir gözle ortaya koyup kararı yine müşteriye bırakmaktadır.

“E” Bankası; rakip bankaların davranışlarını inceleme gereği duymamaktadır. Çünkü “E” Bankası diğer bankalardan ilgi ve alaka görmedikleri için müşterinin kendilerine yöneldiğini savunmaktadır.

“F” Bankası; rakip bankaların müşterilerle olan ilişkilerini incelemektedir. “F” Bankası bir kamu bankası olmasının müşteriye verdiği güvenin avantajını kullanmaktadır.

Görüldüğü üzere bankalar öncelikle müşterilerini kaybetmemek adına, daha sonra da yeni müşteri kazanımı adına elinden gelen çabayı sarf etmektedir.

Müşteri Güvenini Kazanmaya Yönelik Uygulamalar

Araştırmadaki altı banka için de güven kavramı çok önemli; çünkü hizmet sektöründe alışverişin tekrarı için müşterinin işletmeye olan güveninin tam olması, bu konuda herhangi bir tedirginlik duymaması gerekmektedir. Bankalar da bununla örtüşen birçok nedenden ötürü güven kavramına çok önem vermekte ve müşterilerin bu konuda güvenini kazanabilmek adına farklı uygulamalara başvurmaktadır.

“A” Bankası; her zaman müşterinin yanında olduğunu onlara hissettirir ve satış sonrasında herhangi bir konuyla ilgili bilgi almak isterlerse soruları ya da sorunlarıyla da yanlarında olur ki bu da müşterilerin “A” Bankasına olan güvenini pekiştirmektedir.

“B” Bankası; ilk kriteri müşteri güvenini kazanmak olan bankalar arasındadır. Bu nedenle müşteriye daha samimi davranıp işlemlerini zamanında ve özenle

yapmaya çalışmaktadır. Onların aleyhine olabilecek her durumdan müşteriye özellikle haberdar etmektedir. Onların kendileri için özel olduklarını onlara da hissettirmektedir.

“C” Bankası; müşterilerin güvenini onlarla olan samimi ilişkisinde kazanabileceğini düşünmektedir. Bu nedenle, müşterinin sorunu ile kendi sorunuymuş gibi ilgilenmektedir.

“D” Bankası; her şeyden önce samimi, güler yüzlü ve söylediklerinin arkasında durabilen, iş bitirici çalışanlar yetiştirmeye çalışmaktadır. Çünkü müşterinin bankaya güvenerek değil, kişisel ilişkilere güvenerek geldiğini düşünmektedir.

“E” Bankası; müşterinin güvenini kazanma konusunda öncelikle güçlü sermayesine güvenmektedir. Bunun yanında müşteri ile ikili ilişkilerini arttırarak kişisel güveni de sağlamaya çalışmaktadır. Sağlam bankacılık yaptıklarını savunmaktadır.

“F” Bankası; iş süreçleri bazında ayrımlar yapmıştır ve böylece operasyonel işlemler en hızlı şekilde yapıp müşteri bilgileri kısmına net şekilde girilmektedir. Müşteri bilgileri ikinci ve üçüncü şahıslarla kesinlikle paylaşmamakta, müşteri güvenliği optimum seviyede tutmaktadır.

Bankaların yapmış olduğu bu uygulamaların amacı müşterinin güvenini kazanıp, onlarla olan ilişkilerinin devam etmesini sağlamaktır. Araştırmadaki altı banka da müşterilere gösterilen bu çabaların bankalarına olumlu şekilde yansındıklarını ve bu konuda yeterli oldukları düşünmektedir.

Hizmet Politikaları ve Pazarlama Planları

Araştırmada yer alan bankalar elbette ki yeni müşteri kazanımı maliyetinin, mevcut müşteriye elde tutma maliyetinden daha yüksek olduğu konusunda hemfikirdir. Bu nedenle mevcut müşterilerin istek ve beklentileri göz ardı edilmemektedir. Ancak büyüme odaklı olduklarından dolayı da, yeni müşteri elde etmeyi hedeflemektedirler. Şöyle ki altı bankanın beş tanesi, mevcut müşteri ve yeni müşteri hedefini birlikte götürmekteyken, sadece “A” Bankası önceliğinin daima yeni müşteri kazanımı olduğunu belirtmektedir.

İlişkisel Pazarlama ile Müşteri Sadakati Sağlamak

Araştırmamızda yer alan altı banka da ilişkisel pazarlamanın, müşteri sadakatinin sağlanması konusunda etkili olduğunu düşünmektedir.

“A” Bankası; İlişkisel pazarlamadan etkilenerek, çalışanların müşteriye herhangi bir ürünü sunarken göstermiş olduğu ilgi alaka, vermiş olduğu bilgi ve sonrasındaki tutumunun müşteri sadakatini kesinlikle arttırdığını düşünmektedir.

“B” Bankası; müşteri sadakatinin ilişkisel pazarlama ile birlikte geleceğinin farkındadır ve müşteri ilişkilerinde de bunu destekleyen çalışmalarda bulunmuştur.

“C” Bankası; ilişkisel pazarlamanın her konuda bankalarına olumlu geri dönüşlerinin olduğunu söylemişlerdir. Bankanın ilgili kurumlarında bu görüşü destekleyen araştırmalar da yapılmıştır.

“D” Bankası; ilişkisel pazarlamanın yadsınamaz gözle görünür bir etkisi olduğunu, yaptıkları her satışta ya da anlaşmada vs. de bunu görebildiğini anlatmıştır. “İnsanlara verdiğiniz değer kadar değerlisinizdir, bu normal hayatımızda da böyledir iş hayatında da böyledir” diyerek de ilişkisel pazarlamaya verdikleri önemi dile getirmiştir.

“E” Bankası; hizmetlerin rekabetçi oluşundan bahsederek, ilişkisel pazarlamanın rekabet edebilme potansiyeline dikkat çekmiştir. Müşteri sadakatinin ilişkisel pazarlamayla geldiğine inanan bir banka olarak bu konuyu destekleyen bir takım çalışmalarda bulunmuştur.

“F” Bankası; müşterilerine sunduğu hizmet ve ürünler hakkındaki geri dönüşleri tek merkezde toplayarak ellerinde veri olarak saklamaktadır. Bankalarının, ilişkilerle devam eden bir sektör olmasından dolayı ilişkilerinde onlara fayda sağlayacak tüm ilişkisel pazarlama elemanlarından çalışanlar dâhilinde yararlanmaya çalışmaktadırlar.

Araştırma bulgularının sonuçları Tablo 4 yardımı ile de görülebilmektedir;

Tablo 4. Araştırma Bulgularının Sonuçları

Bulgular	Bankalar					
	A	B	C	D	E	F
Müşteri Kazanma Çabaları	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Müşteri Odaklılık	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Müşteri Verilerinin Arşivi	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Müşteri Tutumlarındaki Farklılıkların Takibi	✓	✓	×	×	×	✓
Kaliteli Müşteri Hizmeti	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sadık Müşterilere Ayrıcalık Sunma	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mevcut Müşteriyi Korumaya Yönelik Hizmet Politikası	×	✓	✓	✓	✓	✓
Personel Eğitimi	✓	✓	✓	✓	✓	✓
İletişim Kanallarının Kullanılması	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Müşteri Şikâyetlerinin Dikkate Alınması	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Müşteri Kayıplarını Önlemeye Yönelik Uygulamalar	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Rakip Araştırmaları	✓	✓	✓	×	×	✓
Güven Kazanmaya Yönelik Uygulamalar	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Müşteri Sadakati Yaratmada İlişkisel Pazarlamanın Etkisi	✓	✓	✓	✓	✓	✓

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama anlayışı, geleneksel pazarlama anlayışından günümüze kadar birçok değişim geçirmiştir. Geleneksel anlayışta, yeni müşteriler bulma ve sürekli satış odaklı olduğundan, hiçbir zaman müşterilerle uzun ilişki kurma gereği duyulmamıştır. İlişkisel pazarlama yaklaşımı ise geleneksel pazarlama anlayışının aksine; müşteri memnuniyeti, müşteri değeri, müşteri sadakati üzerine kurulmuş, uzun süreli ilişkiler kurmayı hedefleyen bir anlayıştır. Dolayısıyla günümüzde ilişkisel pazarlama yaklaşımını kullanan işletmeler, sadık müşterilerin kendileri için ne kadar önemli olduklarının bilincindedir ve hizmet verirken bunu göz önünde bulundururlar.

Müşteri sadakatsizliği günümüzdeki işletmelerin karşılaştığı en büyük sorundur. İşletmelerin rekabetçi varlıkları olarak bilinen sadık müşterilerin yararları, gerek teoride gerekse araştırmaya katılan bankaların verdiği yanıtlarda açıkça görülmektedir. Müşteri sadakatinin ilişkisel pazarlama yaklaşımı ile birlikte geldiğini düşünen işletmeler, ilişkisel pazarlama yaklaşımını kullanarak müşteri sadakati yaratırken, kullandığı stratejilerle müşteriyi bir kitleden ayırıp, müşterinin kendisini özel hissetmesini sağlamaktadır.

İşletmenin kullandığı ilişkisel pazarlama stratejilerini kısa süre içerisinde işletmedeki her alanda uygulayabilmek kolay değildir. İşletmelerin bu stratejileri benimsemesi belli bir zaman alacağı gibi belli bir maliyet de gerektirmektedir; fakat tüm bunlara rağmen işletmeler günümüzdeki rekabet ortamında bir farklılık oluşturmak ve pazarda ayakta kalabilmek için ilişkisel pazarlama yaklaşımına yönelmişlerdir. Bu bağlamda bu çalışma ile pazarlama literatüründeki ilişkisel pazarlama yaklaşımı incelenerek, Manisa ili merkezinde bankacılık sektöründe faaliyette bulunan altı bankanın, müşteri sadakati oluştururken ne denli ilişkisel pazarlamadan yararlandığı, onlarla yapılan derinlemesine mülakat sonucu ortaya koyulmuş ve analiz edilmiştir. Çalışma sadece Manisa ili merkezi ile sınırlı kalmıştır. Literatürde benzer çalışmalar mevcut olmakla birlikte araştırma; ele alınan konular arası ilişki, uygulama alanı ve yer- zaman dolayısıyla farklılık göstermektedir.

Çalışmada, ilişkisel pazarlama yaklaşımı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin olumlu yönde olduğunu, ilişkisel pazarlamanın yani müşteriye verilen değer, özverinin, onlarda oluşturulan güvenin, onlara sunulan kaliteli hizmetin, müşterileri işletmeye sadık hale getirdiğini göstermektedir. Müşteriler bu şekilde kendilerini özel ve değerli hissederken, işletmelerle olan ilişkilerine de uzun vadede devam etmektedirler.

Araştırmada üçü özel, ikisi katılım ve biri de kamu bankası olan altı farklı banka üzerinde uygulanan mülakat sorularına alınan yanıtlar doğrultusunda; müşteri sadakatinin oluşmasında, ilişkisel pazarlama yaklaşımının ciddi bir etkisi olduğu görülmüş ve ilişkisel pazarlama yaklaşımının müşteri sadakati oluşturmada kullanılan bir pazarlama stratejisi olduğu ortaya koyulmuştur. Araştırmaya katılan bankalar;

- Müşteri sadakatinin oluşturulmasında, ilişkisel pazarlama yaklaşımının yadsınamaz bir etkisinin bulunduğunu düşünmekte,
- Müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurup, bunun için çalışmalar yapmakta,
- Müşteri verilerini düzenli olarak arşivlemekte,
- Müşterilerini ürün ve hizmetleriyle memnun ettiklerini düşünmekte,
- Sadık müşterilerine özel ayrıcalıklar tanımakta,
- Müşterilerin kendileri ile iletişim kurmasına farklı kanallar aracılığıyla yardımcı olmakta,
- Müşteri şikâyetlerini önemsemekte ve şikâyetlerle birlikte, müşteri kayıplarını da özel rekabetçi fırsatlarla gidermeye çalışmakta,
- Güven kavramını önemsemekte ve farklı uygulamalarla müşterilerine güven vermekte,
- Çalışanlarına müşteri odaklı olmayı benimsetmekte ve bu konuda eğitimler vermektedir.

Araştırmaya katılan bankaların hepsi de ilişkisel pazarlama yaklaşımını benimsemektedir. Fakat bankalardan alınan yanıtlara bakıldığında, bankaların ilişkisel pazarlama yaklaşımının bazı öğelerini tam olarak içermediği görülmektedir. Araştırmada teoriden farklılık gösteren kısımlar;

- Teoride ilişkisel pazarlamayı benimseyen işletmelerin, müşterilerin işletmelere karşı olan tutumlarındaki farklılıkları belli aralıklarla incelemesi gerektiği savunulmaktadır. Uygulamada yer alan bankalara bakıldığında ise; “A”, “B” ve “F” Bankası düzenli olarak müşterilerinin tutumlarını inceleyen araştırmalar yaparken, “C”, “D” ve “E” Bankası henüz bu konuda bir araştırma yapmamıştır.

- Teoride ilişkisel pazarlama yaklaşımını benimseyen işletmelerin rakiplerinin müşterileri ile olan ilişkilerini incelemesi gerektiği savunulmaktadır; fakat uygulamamızda yer alan katılım bankalarının (“D” ve “E” bankaları) verdiği yanıtlar teorideki bu bilgi ile farklılık göstermektedir. Şöyle ki; “E” Bankası rakiplerin müşterileri ile olan ilişkilerini inceleme gereği duymazken, “D” Bankası bankanın müşterileri ile ilişkilerini incelemek yerine, bankanın sunduğu ürünleri incelemeyi tercih etmektedir.

- Uygulamada, teori ile çatışan bir diğer durum, ilişkisel pazarlamanın yeni müşteri kazanımına değil, mevcut müşterilerin sadakatine yönelik olmasıdır. Fakat uygulamada yer alan beş banka mevcut müşteri ile yeni müşteri hedefini beraber götürürken hatta sadık müşteri önemini daha çok vurgularken, bir özel banka olan “A” Bankası önceliğinin daima yeni müşteri kazanımı olduğunu belirtmiştir.

Bankalar üzerinde uygulanan derinlemesine mülakatın sonucunda, ilişkisel pazarlama yaklaşımı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye yönelik şu önerilerde bulunulabilir;

- İlişkisel pazarlama yeni bir kavram olduğundan dolayı ülkemizde henüz tam anlamıyla uygulanamamaktadır. Fakat yıllar geçtikçe teknoloji ve küreselleşmenin etkisi ile insana verilen değer artacak ve mevcut durum işletmeleri bu kavrama daha da yaklaştıracaktır. Bu nedenle ilişkisel pazarlamaya dönük çalışmaların farklı sektörlerde de yapılması hem akademik anlamda hem de işletmelere sayılabilecek faydalar açısından büyük önem taşıyacaktır.

- Herhangi bir sektörde yapılacak olan çalışmada örneklem sayısının büyük tutulması zaman ve maddiyat açısından dezavantaj gibi görünse de çalışmanın genellenmesini kolaylaştıracaktır.

- İlişkisel pazarlama yaklaşımı ile müşteri sadakati sağlamaya çalışan işletmeler öncelikle müşterileri tutumlarını ve rakip işletmelerin çalışmalarını incelemeli, ardından müşterilerin çıkarlarını da gözeterik onların kendilerini tercih etmelerini sağlayacak sebebi yaratmalıdır.
- İlişkisel pazarlama yaklaşımının olmazsa olmaz unsuru iletişimdir. İletişim, müşteri ile işletme arasındaki ilişkiyi canlı tutacaktır. İşletmeler iletişim kanalları yoluyla müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyip uygun ürün ve hizmette bulunmalıdır. Görüş ve önerileri dikkate alınmayan bir müşterinin rakip firmayı tercih etmesi çok da zor olmayacaktır.
- İşletmeler yeni müşteri kazanma maliyetinin, mevcut müşteri kazanma maliyetinden çok daha fazla olduğunun bilincinde olmalıdır. Bu nedenle yeni müşteri elde edilirken mevcut müşteriler göz ardı edilmemelidir.
- Çalışmada ilişkisel pazarlama yaklaşımını kullanan işletmelerdeki (bankalar) çalışanlar ile derinlemesine mülakat yapılmış ve ilişkisel pazarlamanın müşteri sadakati oluşturmadaki olumlu etkilerine değinilmiştir. Fakat yapılacak olan farklı bir çalışmada müşterilerin sadık hale gelmelerinde ilişkisel pazarlamanın etkilerini öğrenmek adına müşterilerle bir anket çalışması da yapılabilir.

Buraya kadar anlatılanlardan da görülebileceği üzere teknolojik olarak taklit edilemeyecek ürün kalmadığından işletmeler artık ilişkisel pazarlama yaklaşımına yönelip uzun süre ilişkilerini koruyarak müşteri sadakatini oluşturmaya çalışmaktadır. Sonuç olarak günümüzde karşımıza bir pazarlama stratejisi olarak çıkan ilişkisel pazarlamanın, müşteri sadakati kavramının üzerindeki olumlu etkisi farklı faktörlerle birlikte ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

EK

EK 1. MÜLAKAT SORULARI

Bu çalışma; Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı yüksek lisans öğrencisi olan Makbule KATLIDAĞ tarafından yazılan ve Yrd. Doç. Dr. Serdar AYDIN danışmanlığında olan ‘ İlişkisel Pazarlama Anlayışı ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Bankalar Üzerinde Bir Uygulama’ adlı tezin mülakat sorularını içermektedir.

1. Bankanızın müşteri sadakati tanımı nasıldır?
2. Bankanızda müşteri sadakatine verilen önem ne boyuttadır? Banka olarak müşteri sadakatine yönelik çalışmalar var mı, varsa müşterileri sadık hale getirmek için hangi konulara dikkat ediyorsunuz?
3. Ürün/hizmet oluştururken müşterilerinizin ihtiyaç ve taleplerini, göz önünde bulunduruyor musunuz? Banka olarak bu ihtiyaç ve talepleri öğrenmek için nasıl bir strateji izliyorsunuz?
4. Müşterileriniz ile ilişkileriniz sonucu oluşan müşteri önerilerini, görüşlerini, onların beklenti ve şikâyetlerini arşivliyor musunuz?
5. Banka olarak sizce müşteri hizmetlerinde yeterli misiniz? Müşterilerin yaşadığı sorunlara hızlı çözüm bulabiliyor, satış sonrası hizmetlere devam ediyor musunuz?
6. Banka olarak sadık müşterilere ne gibi avantajlar sağlıyorsunuz?
7. Müşteriyi memnun etme çabaları olarak bilinen ilişkisel pazarlama tanımı sizce içinde hangi öğeleri barındırmalıdır? Müşteri ilişkilerinizi ne şekilde sürdürmaktesiniz? (Personel, telefon, e-mail... vs.)
8. Bankanızın ilişkisel pazarlama yaklaşımına yönelik amacı nedir? Bu amacı gerçekleştirmek için neler yapıyorsunuz?
9. İlişkisel pazarlama anlayışını bankadaki tüm çalışanlar benimsiyor mu? Personel olarak bu konuda ne gibi eğitimler alıyorsunuz? Bankanız özellikle satış personellerinin müşterilerle iletişimi konusunda nasıl bir yöntem izlemektedir?

10. Bankanız müşteri ile iletişim kurabilmek adına neler yapmaktadır? Bu çabalar müşterileriniz ile ilişkilerinize olumlu yönde yansıyor mu?
11. Müşteri şikâyetleri bankanızca nasıl ele alınmaktadır? Hizmetlerinizden veya ürünlerinizden tatmin olmayan müşterilerinize karşı nasıl bir tutum izlemektesiniz?
12. Kaybedilen müşterileri geri elde etmek adına neler yapıyorsunuz? Hizmet veya ürünlerinize yönelik tatminsizlik yaşayan müşteriler ile aranızdaki sorunları çözmek için ne yapıyorsunuz? İletişim için nasıl bir yol izliyorsunuz?
13. Rakip bankaların müşterilerine karşı olan davranışlarını inceliyor musunuz? Müşterilerinizi rakip bankalara kaptırmamak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?
14. Bir banka olarak müşterilerinizin sizinle iletişim kurmasına yardımcı oluyor musunuz, nasıl? Müşterilerle iletişim kurabilmek için nasıl bir alt yapı oluşturduunuz?
15. Banka olarak müşterilerinizin bankanıza olan tutumlarındaki farklılıkları inceleyen araştırmalar yapıyor musunuz?
16. Müşterilerinizin güvenini kazanmak adına neler yapıyorsunuz? Bu çabalar onların size güven duyması için yeterli oluyor mu?
17. Bilindiği üzere müşteriler değişiklik ve yeniliğin olmadığı yerlerden daha çabuk vazgeçmektedirler. Müşterileriniz ile aranızdaki ilişkiyi canlı tutmak, rutinleştirmemek adına neler yapıyorsunuz?
18. Bankanız hizmet politikası ve pazarlama planlarını, mevcut müşterilerinizi korumaya yönelik mi yoksa yeni müşteriler kazanmaya yönelik mi oluşturmuştur?
19. Bankanızca ilişkisel pazarlama anlayışının müşteri sadakatini artırmaya dair olumlu bir etkisi olduğu yönünde herhangi bir araştırma yapılıyor mu? Bankanızı müşteri sadakati oluşturma açısından, ilişkisel pazarlamayla çok kısa inceler misiniz?

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, New York: Free Press Inc.
- Ahmad, R. & Buttle, F. (2001), Customer Retention: A Potentially Potent Marketing Management Strategy, *Journal of Strategic Management*, (9-1), pp. 29-46.
- Aijo, T. S. (1996). The Theoretical and Philosophical Underpinnings of Relationship Marketing: Environmental Factors Behind the Changing Marketing Paradigm, *European Journal of Marketing*, (30-2), pp. 8-18.
- Akat, Ö. (1998). *İşletme Politikası*, İstanbul: Hünkâr Ofset Matbaacılık.
- Akpınar, M. G. ve Özkan, B. (2007). Tüketici Pazarında Modern Perakendeci Tercih ve Mağaza Sadakat Düzeyi Üzerine Bir Araştırma, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (5), ss. 28- 31.
- Aksoy, L., Keiningham, T. L., Vavra, T.G. & Wallard, H. (2006). *Sadakat Söylenceleri*. (Çev. Günay, G., Peker, S. ve Küpeli, Z.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Aksu, A. (2006). Gap Analysis in Customer Loyalty: A Research in 5-Star in the Antalya Region of Turkey, *Quality & Quantity*, (40), pp. 187-205.
- Aktan, C. ve Şen, H. (1999). *Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye*. Ankara: Tosyöv Yayınları.
- Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, (1. Basım) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (15-2), ss. 213-235.
- Alagöz, Başaran, S., Alagöz, M., İnce, M. ve Ercan, O. (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Albayrak, T. (2006). Niş Pazarlama Prensipleri ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazar Örneği. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (11), pp. 219-235.
- Altan, M. ve Engin, O. (2004). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (6), ss. 85- 98.
- Altıntaş, M. H. (2000). Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Altunöz, Ö. (2006). Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: İstanbul'daki A Grubu Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akçakoca.
- Altunışık, R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. (4.Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Andre, E. & McGoldrick, P.J. (1997). Consumer misbehaviour Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (4-2), pp. 73- 81.
- Anton J. (1996). *Making hard decisions with soft numbers*. Customer Relationship Management. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (1999). *Principles of Marketing*. Printice Hall Europe: Second European Edition.

- Arnett D. B., Hunt S. D., & Madhavaram S. (2006). The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory, *Journal of Business & Industrial Marketing*, (21-2), pp. 72-87.
- Aslan, S. (1996). *Kâr Amacı Gütmeyen Sağlık Hizmetleri Kuruluşlarında Pazarlama: Erciyes Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi'nde Bir Uygulama*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Ball, B. & Goodwin, R. (1999). Cloosing the Loop on Loyalty. *Marketing Management*, (8- 1), pp. 27.
- Baloğlu, S. (2002). Dimensions of Customer Loyalty Separating Friends From Well Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, (43-1), pp. 47-59.
- Banar, K. ve Ekergil, V. (2010). Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (10- 1), ss: 39-60.
- Bardakçı, A. (2002). Kitleli Bireyselleştirme: Yeni Bir Farklılaştırma ve Pazar Bölümlendirme Tekniği. *Pİ - Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, (2 -2), ss. 38-41.
- Barış, G. ve Odabaşı, Y. (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Barutçu, S. (2002). *Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi*, Doktora Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri.
- Basu, K. & Dick, S. A. (1994). Customer Loyalty; Toward An Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy of Marketing Science*, (22- 2), pp. 99-113.
- Bateson, J. E. & Hoffman, K. D. (1997). *Essential of Service Marketing*. USA: The Dryden Press.
- Baydaş, A., Güven, M. ve Tan, A. (2004). Bilgiye Dayalı Yeni Pazarlama Anlayışı, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, (3- 7), ss. 54.
- Baytekin E. P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine, *Yeni Düşünceler*. (1-1), ss.41-52.
- Bayuk, N. (2004). *Müşteri Sadakati ve Bankacılıkta Müşteri Sadakatinde Sosyo-Kültürel ve Psikolojik Faktörlerin Rolü*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- _____, (Eylül- Ekim 2005). Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, ss. 30- 35.
- Bayuk, N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (22- 1), ss. 285- 292.
- Beattie, U., Beggs, R. & Palmer, A. (2000). A Structural Analysis of Hotel Sector Loyalty Programmes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (12-1), pp. 54-60.
- Beatty, S. & Reynolds, K. (1999). A relationship customer typology, *Journal of Retailing*, (75-4), pp.509-523.
- Bee, F. (1997). *Customer Care*. (Çev. A. Bora ve O. Cankoçak), Ankara: İlk Kaynak Kültür Sanat Ürünleri Yönetim Dizisi.
- Bennett, R., Charmine, E.J.H. & McColl- Kennedy, J.R. (2005). Experience as a Moderator Of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business to Business Setting. *Industrial Marketing Management*, (34-1), pp. 97-107.

- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging, Perspective, *Journal of The Academy of Marketing Science*, (23-4), pp.236-245.
- _____, (2002). Relationship Marketing Of Services-Perspectives From 1983 and 2000, *Journal Of Relationship Marketing*, (1-1), pp.60.
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*, New York: Free Press, Toronto.
- Berry, L. L., Parasuraman, L. & Zeithaml, V. A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, (49- 4), pp. 41- 50.
- Berry, L. L., Parasuraman, L. & Zeithaml, V. A. (Spring- 1991). Understanding Customer Epectations of Service, *Sloan Management Review* ,pp. 39-48.
- Biçkes, M. (Mart- Nisan 2000). Elektronik Ticaret. *Pazarlama Dünyası*, ss. 41.
- Bitner, J. M. (1995). Building Service Relationship: It's All About Promises, *Journal of The Academy of Marketing Science*, (23- 4), pp. 249.
- Bitner, J. M., Gremler D.D. & Gwinner, K. P. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective, *Journal of The Academy of Marketing Science*, (26- 2), pp. 103.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9- 15), pp.107-126.
- Bourne, H. & Szmigin, I. (1998). Consumer Equity in Relationship Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, (15- 6), pp. 544-557.
- Bowen, J. T. & Chen, S. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (13- 5), pp. 213-217.
- Bozdağ, N., Atan, N. ve Altan, Ş. (2003). Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*, ss. 1-4.
- Bozgeyik, A. (2005). *Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi*. (1.Baskı), İstanbul: Hayat Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Bradford, K. D. & Weitz, A. B. (1999). Personel Sellings and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective, *Journal of The Academy of Marketing Science*, (27-2), pp.24.
- Britto, P., Israel, D., Selvam, M. & Sudhahar, J.C. (2006). Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assesment, *American Journal of Applied Sciences*, (3-4), pp. 1814.
- Brown, S.W. & Gremler, D. (1999). The Loyalty Ripple Effect. *International Journal of Service Industry Management*, (10- 3), pp.271- 291.
- Burgess, T., Güleş, H. K. ve Tekin, M. (2000), *Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi*, Konya: Damla Ofset.
- Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Butscher, S.A. (2002). *Customer Loyalty Programme and Clubs*. (Second Edition), Gower Publishing Limited.
- Callod, C., Edwars, B. & Fyall, A. (2003). Relationship Marketing: The Challenge for Destinations. *Annals of Tourism Research*, (30-3), pp. 644-659.

- Canitez M. ve Ecer, H. F (2004). *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*, Ankara: Gazi Yayınevi.
- Cengiz, E. ve Er, B. (2009). Bankalarda İlişkisel Bağ Stratejilerinin Müşteri Sadakatine Etkisi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13-2), ss. 291-308.
- Chandon, P., Laurent, G. & Wansink, B., (2000). A benefit congruency framework of sale promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, (64-4), pp. 65-81.
- Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., Li, Y.C. & Lee, M. (2005). Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior. *Journal of Business Research*, (58-12), pp.1681-1689.
- Chow, R. P. M., Lau, L. B. Y., Lee, J. S. Y., Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B. & Yau, O. H. M. (2005). Relationship marketing orientation: Scale development and cross-validation. *Journal of Business Research*, (58-2).pp. 185–215.
- Colgate, M. & Lang, B. (2003). Relationship Quality, On-line Banking and The Information Technology Gap. *International Journal of Bank Marketing*, (21-1), pp. 29.
- Czinkota, M. R., Kotabe, M. & Mercer, D. (1997). *Marketing Management; Text and Cases*, Cambridge: Blackwell Business.
- Çabuk, B. (2010). *Perakende Sektöründe Tüketici Açısından Müşteri İlişkileri Yönetimi(MİY) Uygulamalarının Etkinliği*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çabuk, S., Güler, E. ve Orel F. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Mağaza kartı Tercih Nedenlerine En Fazla Etki Eden Değişkenlerin Ortaya Çıkarılmasına yönelik Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15- 2), ss. Cilt 15, Sayı 2, ss. 82.
- Çabuk, S. ve Yağcı, M. İ. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşımlar*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Çalık, N., Karalar, R., Öztürk, A. S., Tenekecioğlu, E., Timur, N. ve Tokol, T. (2004). *Pazarlama Yönetimi-Aöf* .(2.Baskı), Eskişehir: AÖF Yayınları.
- Çamlı, U. (2010). *Yeniliğin Müşteri Sadakati Üzerine Etkileri; Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çatalbaş, K. G. ve Yılmaz, V. (2007). Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, (44- 513), ss. 83- 94.
- Çatı, K., Gelibolu, L. ve Koçoğlu, C. M. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19- 1), ss. 429-446.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (19- 1), ss. 167- 188.
- Çetiner, V. (2012). *Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkisi ve Önemi*, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Çetintürk, İ. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Çınar, A. T. (2007). *İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler için Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Çiftci, S. (2006). *Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

- Çilingir, Z. ve Yıldız, S. (2010). Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatinin Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19- 1), ss. 412-428.
- Çilkoparan, Y. (2001). Elektronik Ticaret ve Vergi, *Vergi Dünyası*, (20- 243), ss. 211.
- Çoban, S. (2005). Müşteri Sadâkatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (19- 2), ss. 295, 307.
- Çolular, N. ve Hacıefendioğlu, Ş. (2008). İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16-2), ss. 107-126.
- Dalkılıç, N. (2006). *İlişkisel Pazarlama Yolu İle Müşteri Bağlılığı Sağlanması ve Sigorta Alanında Bir Uygulama*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Darby, I. (June- 1997). Small But Perfectly Formed, *Marketing*, ss. 69.
- Dawes, J. & Rowley, J. (1999). Customer Loyalty: A Relative Concept for Libraries, *Library Management*, (2- 6), pp. 345-351.
- Deighton, J. (Nisan 1997). İnteraktif Pazarlamanın Geleceği. *Harvard Business Review*, *Power Özel Ek*. pp. 30.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. E. M., Mellens, M. & Vanden, A. P. (1997). Decline and Variability in Brand Loyalty, *International Journal of Research in Marketing*, (14 -5), pp. 405-420.
- Demir, H. ve Şahin, A. (2001). İşletmeler Arası Pazarlamada İlişki Pazarlaması ile Modern Pazarlama Yöntemleri Arasındaki Bağlılıklar, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (2- 1), ss. 16.
- Demir, M. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Alan Araştırması (Bartın İli Örneği). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Demir, M. Ö. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, (11- 2), ss. 267-276.
- _____ (2012). Marka sadakatinin ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, (41- 1), ss. 103- 128.
- Demir, O. F. ve Kırdar, Y. (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM, *Review of Social, Economic & Business Studies*, (7-8), ss. 293-308.
- Demirel, G. (1996). *İlişkisel Pazarlama Dönemi başlıyor*, Prof. Dr. Ahmet Koç ile Söyleşi, *Capital Dergisi*, ss. 154-156.
- Demirer, Ö. ve İnal, M. E. (2001). İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış. *Pazarlama Dünyası*, (15- 6), ss. 27, 28.
- Deniz, R. B. (2002). Müşteri İlişkileri Yönetimi, *Pazarlama Dünyası*, (16- 6), pp. 95.
- Deniz, S. ve Kamer, H. (2013). İlişkisel Pazarlama Kavramı, *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (29-30), ss. 3-16.
- Devrani, K. T. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (14-3).
- Devrani, K. T. ve Tüzün, K. İ. (2008). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri – Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. (3- 2), ss:13-24.
- Dilber, M. ve Yavaş, U. (1997). Pazarlamada Markaya Bağlılık Kavramı, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, (2), ss. 57.

- Doğan, İ. Ö., Marangoz, M. ve Topoyan, M. (2003). İşletmelerin İç Ve Dış Pazarlarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (5-2).
- Doyle, P. (2003) Değer Temelli Pazarlama, (Çev. G. Barış). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Dursun, M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Yönetim/İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, (22- 69), ss. 97-118.
- Egan, J. (2004). Relationship Marketing Exploring Relational Strategies in Marketing. England: Prentice Hall.
- Elibol, H., (2005). Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Organizasyon Yapıları Üzerindeki Etkileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:13: (155-162).
- Emeç, H., Özkoç, H. ve Selvi, M. S. (2007). Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (22- 1), ss. 105- 121.
- Emekdaş, E. I. (2011). Müşteri Sadakati Sağlanmasında Taraftarlık Olgusu, Hızlı Tüketim Malları Sektörü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Ercan, F. ve Selvi, M.S. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9- 15), ss. 159- 188.
- Erciş, A. ve Özer, S. Banka Hizmetlerinde Güven Ve Oluşumuna Etki Eden Değişkenler Üzerine Erzurum'da Bir Araştırma, (Ekim 2003). *Erciyes Üniversitesi 8. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kayseri,
- Erdal, M. (2002). Elektronik Ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler, *Pazarlama Dünyası*. (16-6), ss. 8.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Erkut, H. (1995). *Hizmet Kalitesi, Toplam Kalite Yönetim Dizisi*, İstanbul: Kalder Yayınları.
- Eser, Z. ve Sümer, I. S. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (8-1), pp.176.
- Eşkinat, R. (1998) Küreselleşme ve Türkiye Ekonomisine Etkisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları- No.1036, Hukuk Fakültesi Yayınları-No.3.
- Evans, M. (1999). Food Retailing Loyalty Schemes-and the Orwellian Millennium, *British Food Journal*, (101-2), pp. 132- 147.
- Fındıkçı, İ. (1999). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Foley, D, Gordon, G. L., Schoenbachler, D. D. & Spellman, L. (1997). Understanding Consumer Database Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, (14- 1),pp. 5-19.
- Fournier, S. & Yao, J. L. (1997). Revining Brand Loyalty: A Reconceptualisation Within the Framwork of Consumer-Brand Relationships. *International Journal of Research in Marketing*, (14- 5), pp.451- 472.
- Gel, O.C. (2002). *CRM Yolculuğu*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Geller, L. K. (2004). *Karlı Doğrudan Pazarlama*.(Çev. O. C. Onartoy). 2.Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Genç, E. (2012). *Otel İşletmelerinin İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: Zonguldak, Karabük ve Bartın İllerinde Bir Uygulama*, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Gilbert, A. C. & Surprenant, C. (1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*. (19- 4), pp.. 491-504.
- Gordon, I. H. (1998). Relationship Marketing; New Strategies, Techniques and Technologies to Win The Customers You Want and Keep Them Forever, Canada: John Wiley& Sons.
- Gök, O. (2007). Marketing and Marketing Managers in The New Era: A Relational Perspective, *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*(10-2), pp. 220.
- Gökdeniz, A. ve Erdem, B. (2005). Uluslararası Pazarlamada Veri Tabanı Pazarlaması ve Çokuluslu Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama, *Pazarlama Dünyası*, (19- 2), ss. 47.
- Gökmen, H. ve İlter, B. (2009). Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: İzmir İli Ölçeği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (11-1), ss. 9.
- Göksel, A. ve Kılıç, S. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Standart, Ekonomik ve Teknik Dergisi*, (43-509), ss. 1-26.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty- How to Earn It, How to Keep It*, USA: International Thomson Press.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing. *Management Decion*, (32-2), pp. 11.
- Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, (19-2), pp. 99- 113.
- Grönroos, C. & Ravald, A. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing, *European Journal of Marketing*, (30- 2), pp. 19-30.
- Gummesson, E. (1995). Relationship Marketing: Its Role in the Service Economy. In Glynn, W.J. and Barns, J.G. (Eds), *Understanding Services Management*. pp. 244-268.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003). İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (4-2), ss. 81-89.
- Güreş, N. (2000). *Banka Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- _____, (2004). Müşteri Kayıplarıyla İlgilenilmesinin İşletme Açısından Önemi, *Pazarlama Dünyası*, (18-2), ss. 54-57.
- Gürgen, H. (1999). *Örgütlerde İletişimin Kalitesi*, İstanbul: Der Yayınları.
- Güven, G. N. (2010). *Konaklama İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Uygulamaları: Kapadokya ve Antalya Örneği*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Güven, Ö. Z. (2007). *İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Gwinner, K.P. & Yen, H.J.R. (2003). Internet Retail Customer Loyalty: The Mediating Role of Relational Benefits, *International Journal of Service Industry Management*, (14-5), pp. 483-500.
- Hammer, M. ve Stanton, S. A. (1995). *Değişim Mühendisliği Devrimi*. (Çev. S. Gül), İstanbul: Sabah Kitapları.

- Hamşioğlu, A. B. (2002). Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) : Kars İli Merkez Kobilerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *21. Yüzyılda Kobiler: Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu*, ss. 10.
- Hançer, M. (2003). Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, (3- 1/2), ss. 28- 35.
- Hartley, B. & Starkey, M. W. (1996). *The Management of Sales and Customer Relations*. (3. Baskı). USA: International Thomson Press.
- Haşiloğlu, S. B. (2007). Elektronik Posta ile Pazarlama, İstanbul: Beta Yayınları.
- Hennig- Thurau T. (2002). Understanding Realitionsip Marketing Outcomes, An Integration Of Relational Benefits And Realitionsip Quality. *Journal Of Service Research*, (4-3), pp. 232.
- Hennig-Thurau, T, & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development, *Psychology and Marketing*, (14- 8), pp. 737-764.
- Heung, C. S. & Lam, T. (2003). Customer Complaint Behavior Towards Restaurns Services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (15- 4/5), pp. 283.
- Hunt, S. & Morgan, R. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, (58-3), pp. 21.
- İlyasoğlu, E. (1997). *Türk Bilgi Teknolojisi ve Gümrük Birliği, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları*, Ankara: Minpa Matbaacılık.
- İnal, M. E. (2001). İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış, *Pazarlama Dünyası*, (15- 6), ss. 27.
- İnceler, H. S. (1998). Rekabette Başarının Yolu: Teknoloji Yönetimi, İstanbul: Desnet Yayınları.
- Jagdish N. Sheth & Parvatiyar A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing, *International Business Review*, (4-4), pp. 397-418.
- Jap, S. D., Monalis, C.& Weitz, A. B. (1999). Relationship Quality And Buyer Seller Interactions In Channels Of Distribution. *Journal Of Business Research*, (46- 3),pp. 303– 313.
- Javalgi, R. G. & Moberg, C.R. (1997). Service Loyalty: Implications for Service Providers. *Journal of Services Marketing*, (11-3), ss. 165-179.
- Juttner, U. & Wehrli H. P. (1994). Relationship Marketing From a Value System Perspective, *International Journal of Services Industry Management*, (5-5), pp.54-55.
- Kahan, R. (1998). Using Database Marketing Techniques to Enhange Your one to one Marketing Initiatives, *Journal of Consumer Marketing*, (15- 5), pp.491-493.
- Kandampully, J. (1998). Service Quality to Service Loyalty, *Total Quality Management*, (9- 6), pp. 431- 443.
- Karadeli, C. (2001). Küreselleşme ve Alternatif Küreselleşme, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Karakaş, B. (2006). *Hizmet Sektöründe İlişkisi Pazarlaması: Butik oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yasar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Karpat, I. (1998). Müşteri Tatmininin Sağlanması, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (12- 71), ss. 23.

- Kendirli, Ç. H. ve Kılıç, S. (2005). Endüstriyel Pazarlarda İlişkisel Pazarlamanın Yeni Ekonomideki Yeri ve Önemi, *3. Sektör Kooperatifçilik Dergisi, Sayı: 148*, pp. 25.
- Kılıç, H. Ö. (2010). *İlişkisel Pazarlamada Bilgi Teknolojilerinin Kullanılması ve Bağlamsal Pazarlama Stratejisi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Kılıç, İ. ve Tütüncü, Ö. (2000). Sürekli Süreç Geliştirme Kapsamında Performans Değerlemesinin Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Açısından Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, (1-1), ss.172.
- Kırım, A. (2013). *Strateji ve Birebir Pazarlama Crm. (8.Baskı)*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kishore P., Rolph, A. & Srinivasan, S.S. (2002). Customer Loyalty in Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, (78-1), pp. 41- 50.
- Kitapçı, O. (2008). Veri Tabanlı Pazarlama, Editörler: İ. Varinli ve K. Çatı, *Güncel Pazarlama Yaklaşımından Seçmeler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P.(1982). *Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey: Prentice-Hall.
- _____, (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9. Baskı). New Jersey: Prentice- Hall International Inc.
- _____, (Nisan-1998). 4P öldü yasasın 4C. *Kariyer Dünyası, Sayı: 7*, ss.92–95.
- _____, (2000a). *Kotler ve Pazarlama*. (Çev. A. Özyagcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- _____, (2000b). *Marketing Management: The Millennium Edition*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice- Hall.
- Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Yüncü, D. (2011). *Hizmet Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köse, T. (2004). *Bankacılık Hizmetlerinde İlişkisel Pazarlama ve Bir Uygulama*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Kulabaş, Y. ve Sezgin, S. (2003). Turque- Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti/ Bir İlişki Pazarlama Modeli. *İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2-5), ss.74-84.
- Kumar, V., Lada, R. N. & Timothy R. B. (2003). Antecedents And Consequences Of Relationship Intention: Implementations For Transaction And Relationship Marketing. *Industrial Marketing Management*, (32- 8), pp. 667–676.
- Kumar, V. & Reinartz, W. (July- 2002). The Mismanagement of Customer Loyalty, *Harvard Business Review*, (80- 7), pp. 86- 94.
- Kurtoğlu, Z. (2010). *CRM ve Müşteri İlişkileri*. (1. Baskı), İstanbul: Etap Yayınevi.
- Kutu, C. (2013). *Perakendecilik Sektöründe Müşteri Sadakatini Sağlamaya Yönelik Faaliyetlerin, Müşteriler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi (Migros Örneği)*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Küçükergin, K. G. (2012). *Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecine Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek- İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Lewis, R. & Shoemaker, S. (1999). Customer Loyalty: The Future Hospitality Marketing. *International Journal Of Hospitality Management*, (18- 4), pp. 345- 370.
- Linton, I. (1995). *Database Marketing, Know What Your Customer Wants*. Britanya: Pitman Publishing.

- Marzo- Navarro, M. & Pepraja, M. (1996). The Benefits of Relationships Marketing for the Consumer and for the Fashion Retailers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, (8- 4), pp. 426.
- Maviş, İ., Toğram, Akyüz, A. ve Toğram, B. (2010). Türkiye’de Bir Üniversite Araştırma Merkezinde Dil ve Konuşma Hizmetlerinin Değerlendirilmesi: Müşteri Memnuniyeti. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (10- 2), ss: 13-24.
- Metiner, H. (1997). *İşletmelerde Müşteri Sadakatini Artırmaya Yönelik Programlar ve Sadakat Programlarının Etkinliğinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma Önerisi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Nevin, R. J. (1998). Relationship Marketing and Distribution Channels, Exploring Fundamental Issues, *European Journals of Marketing Science*, (32-5/6), pp.327.
- Noyan, İ. Y. Küreselleşme Sürecinde Devletin Ekonomideki Değişen Rolü, (15–17 Haziran, 2006), Gazi Osmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 5. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi, Tokat.
- Odabaşı, Y.(2009). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. (7. Baskı), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Oddin, M. (2001- March 5). Loyalty Programs: The Ultimate Gift (Customer Loyalty Management), *DSN Retailing*, pp. 1- 3.
- Okumuş, A ve Temizerler, Z. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Mağazaya Olan Bağlılıklarına Göre Pazar Bölümlerinin Tanımlanması ve Bölümler Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi, *Yönetim*, (17-54), ss.48.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, (63), pp. 33-44.
- O’Malley, L. & Tynon, C. (2000). Relationship Marketing in Consumer Markets- Rhetoric or Reality, *European Journal of Marketing*, (34- 7), pp. 797-815.
- Or, K. (2000). Modern Perakendecilikte Müşteri Sadakati, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi, *Kurgu Dergisi*, (19), ss. 169- 185.
- Öz, Ö. (2006). *Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özer, L. Ş. ve Yücel, N. (2004). Pazarlama Anlayışları ile İlişki Pazarlaması Arasındaki İlişki, *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, (22- 2), ss. 129.
- Özgül, E. (2001). *Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özgül, P. (2007). *Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması*, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Özkul, E. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öztürk, İ. (2009). *Konaklama İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Tatmininin İlişkisel Pazarlama Bağlamında İncelenmesi: Zincir Otel İşletmesi Örneği*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Öztürk, G. (2007). Sigorta Sektöründe Müşteri Sadakati ve Nedenleri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Öztürk, S. A. (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir: İşletme Fakültesi Yayınları.
- _____, (2013). *Hizmet Pazarlaması Kuram- Uygulama ve Örnekler*. (13. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Parvatiyar, A. & Sheth, J. N. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, (4- 4), pp. 397-418.
- Parvatiyar, A. & Sheth, J. N. (2000). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, (23-4), pp. 255-271.
- Patterson P.G. & Sharma N. (1999). The Impact Of Communication Effectiveness And Service Quality On Realitionship Commmitment In Consumer, Professional Services, *Journal Of Service Marketing*, (13-2), pp.155.
- Payne, A. (1994). Relationship Marketing-Making The Customer Count, *Managing Service Quality*, (4- 6), pp. 29-33.
- Peltier, J.W. & Westfall, J. (2000). Dissecting the HMO-benefits managers relationship: what to measure and why. *March Health Service*, (20-2), pp.4-13.
- Peppers, D. & Rogers, M. (1993). *The One to One Future*, New York: Currency Doubleday.
- Pfeffer, J. (1999). *Rekabette Üstünlüğün Sırrı: İnsan*. (Çev. S. Gül), İstanbul: Sabah Kitapları.
- Porter, M. (1997). *Yarının Avantajlarını Yaratmak*.(Çev. S. Gül), İstanbul: Sabah Kitapları.
- Priluck, R. (2003). Relationship Marketing Can Mitigate Product Service Failures, *The Journal Services Marketing*, (17-1), pp.47-48.
- Reichheld, F. F. (March- April 1993). Loyalty- Based Management. *Harvard Business Review*. pp. 65.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections, *Harvard Business Review*.
- Robledo, M. A. (2001). Mesasuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations. *Managing Service Quality*, (11- 1), pp. 22- 31.
- Roman, G. H. & Scott, W. C. (1997). *The Successful Marketing Plan*, 2. Baskı, Illinois: NTC Business Books.
- Samanlı, N. (2008). *Mersin Serbest Bölgesindeki Yabancı İşletmelerin İlişkisel Pazarlama Uygulamalarını Etkileyen Faktörler*, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Savaşçı, İ. ve Ventura, K. F., İlişkisel Pazarlamanın Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Algılamaları Üzerindeki Etkisi, (28 Haziran – 1 Temmuz, 2001), 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Erzurum.
- Schomaker, P., Viney, H. & Watson, A. (2002). Consumer Attitudes to Utility Products: A Consumer Behaviour Perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, (20-7), pp. 394-404.
- Seçkin, S. (Haziran-1999). Eldeki Müşteriyi Sürekliye Dönüştürün. *Capital Dergisi*. ss. 168.
- Selvi, M. S. (2007a). *İlişkisel Pazarlama Strateji ve Taktikler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- _____, (2007b). *Müşteri Sadakati*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sheth, J. N. (2002). The Future of Relationship Marketing, *Journal of Service Marketing*, (16-7), pp.590.

- Shim, S. & Warrington, P. (2000). An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment. The University of Arizona, (17-9), pp. 160.
- Silverman, S. M. (1995). Retail Retold, *Inc. Tecnoogy*, (17-4), pp. 25.
- Smith, D. C. (1996). Do It All's Loyalty Programme and Its Impact on Customer Retention, *Managing Service Quality*, (6- 5), pp. 33-37.
- Sommers, M. S., Barnes, J. G., Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B. J. (1992). *Fundamentals of Marketing*. USA: McGraw-Hill Ryerson Limited.
- Şahin, A. (2004). *Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Şahin, Ö. (2007). *Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Şarlıgil, F. (2003). Müşteri Sadakatinin Arttırılmasına Yönelik İletişimde CRM 'in Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şendur, F.(2009). *İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Müşteri Değeri Yaratmanın Önemi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Tağraf, H. (2002). Küreselleşme Süreci Ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (3- 2), pp.34.
- Takala, Tuamo & Outi Vusitalo. (1996) An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethnical Analysis, *European Journal of Marketing*, (30-2), pp. 46-58.
- Tan, A. (Eylül – Ekim 2004). Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, ss. 64.
- Taşkın, E. (1998). *İşletme Yönetiminde Matrix Örgüt Yapısı ve Oluşumu*, İstanbul: Kazancı Matbaacılık.
- _____, (2014). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, (4.Baskı), İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (2003). *Pazarlama İlkeleri (Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları)*. (8.Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.
- _____, (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Tekin, M. ve Zerenler M. (2012). *Pazarlama*, Konya: Günay Ofset Yayınevi.
- Terzioğlu, F. B. (2008). *Değişen Pazarlama Anlayışı Açısından Müşteri Sadakati Yaratmada İlişkisel Pazarlama ve Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tomer, J.F. (1998). Beyond Transaction Markets, Toward Relationship Marketin In The Human Firm: A Socio-Economic Model. *Journal Of Socio-Economics*, (27-2), pp. 207- 228.
- Tütüncü Ö. (2001). *Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Uzunoglu, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, (2- 1), ss. 11- 29.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*, (3. Baskı), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın.
- Vardar, A. (2001). *Yeniden Yapılanma Stratejileri*, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varki, S. & Wong, S. (2003) Consumer Involvement in Relationship Marketing of Services, *Journal of Services Research*, (6-1), pp. 83-84.

- Vavra, T. G. (1992). *Aftermarketing How to keep Customers For Life Through Relationship Marketing*. USA: Richard F. Irwin Inc.
- Vavra, T. G. (1997). *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs*, USA: ASQ Quality Press.
- Vavra, T. G. (1999). Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları, (Çev. G. Günay). Ankara: Kalder Yayınları.
- Yağan, E. (2010). *İlişki Pazarlaması Uygulamalarının Müşteri Sadakati Yaratmadaki Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yavuzylmaz, O. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (3-14), ss. 434.
- Yenidoğan, G. T. (2009). Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açılan ve Genel Bağlam. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12-1), ss. 116- 138.
- Yeşilbaş, B. (2010). *İlişkisel Pazarlamanın Hastane Yönetimine Etkisi*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldırım, Ö. (2005). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yıldız, Y. (2013). *Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi: Sivas İlinde Bir Uygulama*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (17), ss. 268–287.
- Yurtseven, G. (2011). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yüksel, B. (1997). Hizmet Pazarlamasında İlişki Değişimi ve Değişimin Etkinliğini Artırmada İlişki Pazarlamasının Rolü, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, (Sayı 3), ss. 459.
- _____, (1998). Hizmet Pazarlaması, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları.
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama İlkeler – Yönetim*, (6. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perception of Price Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, (52- 3), pp. 2-22.
- Zineldin, M. (2000). Beyond Relationship Marketing: Technolojicalship Marketing, Marketing Intelligence and Planning, (18- 1), pp.9-23.

İnternette Alınan Kaynaklar:

- Çağlar, O. (2010). İlişkisel Pazarlamanın Hedefleri ve Faydaları, <http://notoku.com/iliskisel-pazarlamanin-hedefleri-ve-faydaları/>, (14.07.2015).
- Duran, M. (2006). Pazarlama Temel Kavramları 2, http://kobitek.com/pazarlama_temel_kavramlari_-2, (20.06.2015).
- Eser, Z. (2012), İlişkisel Pazarlama. Başkent Üniversitesi. Ders Notları, <http://www.baskent.edu.tr/~zeser/dersler.html>, 01.10.2015.

- İnce, M. E. (2014). Pazarlamada Yeni Trendler, Konya Ticaret Odası Etüd-Araştırma Servisi, <http://www.kto.org.tr/print.php?type=10&id=384>. (20.10.2015).
- Karpat I. (2006). Tüketicini Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, Küresel İletişim Dergisi, <http://globalmediatr.emu.edu.tr>, (11.03.2015).
- Maharov, E. (2013). Hizmetler Sektöründe Müşteri Memnuniyeti. <http://www.slideshare.net/ElshanMaharov/mushteri-memnuniyyeti>, (27.10.2015).
- Mürütsoy, M. (2012). 4P' den 4C' ye, <http://pazarlamabilgisi.blogspot.com.tr/2012/02/4pden-4cye.html>, (04.06.2015).
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P", file:///C:/Users/oem/Downloads/5000127175-5000193327-1-PB.pdf, (17.06.1990).
- Yılmaz, M. R. (2006). Müşteri Beklentileri. <http://pazarlamaci.blogspot.com.tr/2006/07/mteri-beklentileri.html>. (08.08.2015).
- Yılmaz, Ö. (2014). İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması, <http://www.uhpadergisi.com/?sayfa=dergelist&sayi=2&yil=2014>, (12.05.2015).
- Yurdakul, B. N. (2003). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi, http://journals.manas.edu.kg/mjsr/oldarchives/Vol04_Issue08_2003/330. (07.03.2015).