MÜŞTERİ İÇİN DEĞER YARATMA, MÜŞTERİ SADAKATİ OLUŞUM SÜRECİ VE ŞİRKET PERFORMANSINA ETKİLERİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Hazırlayan: Çiğdem ERK

Danışman: Doç. Dr. Ayşe AKYOL

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin İşletme Anabilim Dalı İçin Öngördüğü YÜKSEK LİSANS TEZİ Olarak Hazırlanmıştır.

Edirne

Trakya Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat, 2009

Tezin Adı : Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma

Hazırlayan : Çiğdem ERK

ÖZET

Müşteri sadakati, günümüzde gerek fiziksel mal üreten işletmeler, gerekse hizmet işletmeleri için oldukça önemli ve çok tartışılan bir konu haline gelmiştir. Sadece gelişmiş ülkelerde değil gelişmekte olan ülkelerde de hizmet ürünlerine duyulan ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır.

Müşterinin ve müşteri değerinin iş hayatının odağına yerleşmiş olduğu günümüzde, mal ve hizmetlerin kalitesi işletme yönetimi için en öncelikli konulardan biri haline gelmiştir. Müşteri değeri bir alışveriş işleminde müşterinin elde ettiği faydaların ödediği bedele oranıdır. Müşteri değeri yaratmak, müşterinin yaptığı ödeme karşılığında ona beklediğinden fazlasını verebilmektir.

Müşteri Sadakati kavramı teknolojik ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak son yıllarda pazarlama literatüründe yer almaya başlamış bir kavramdır. Hızla gelişen GSM sektöründe Operatör bir firmanın mevcut müşteri portföyünü rakiplerinden koruyabilmesinin en önemli temel şartı müşteri sadakatini sağlayabilmesidir. Müşteri sadakati bir firmanın uzun dönemde varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan unsurların başında gelmektedir.

Bu çalışmada müşteri sadakatinin oluşum sürecinin incelenmesi için, elde edilen verilerden faydalanarak önce tüketicilerin GSM operatörüne olan sadakatlerinin demografik yapılarından bağımsız olup olmadığı, sadakat boyutu ile hizmet kalitesi boyutu arasındaki ilişki ve sadakat boyutunun operatör türlerine göre farklılığı test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, Müşteri Değeri, Hizmet Kalitesi, Müşteri Sadakati, GSM Sektörü

Name of Thesis : A study on value creation for the customer,the process of customer loyalty formation and its influence on Firm Performance

Prepared by : Çiğdem ERK

ABSTRACT

Customer loyalty has become a very important and debatable topic for both manufacturing and service firms. The demand for service products has accelerated in recent years not only in the developed countries but also at the developing countries.

Due to the customer-oriented business plans the corporations are implementing, quality management has become the top-priority concern for the management of these firms. The benefit of a customer from a transaction is the ratio of the utility she gets from the consumption of the good to the price she pays for it. Therefore, creating value for the costumer is simply providing her with more than she expects for the good she buys.

Due to the technological and economical developments in recent years, the concept of customer loyalty has received considerable attention in the marketing literature. In a rapidly growing telecommunications industry, the most important tool for the GSM operators to prevent their costumers from switching to their rivals is to enhance customer loyalty. In order to survive in the long-run, firms simply have to improve the loyalty of their customers.

To analyze the formation of customer loyalty, we examine in this study (i) whether the loyalty of GSM customers is independent of demographics, (ii) the relationship between the degree of the loyalty and the quality of the service, and (iii) the degree of loyalty with respect to the identity of the GSM operators.

Key Words: Customer, Customer Value, Service Quality, Customer Loyalty, GSM Industry

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER ..... **iii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **vii**
GİRİŞ **1**
A-PROBLEM **3**
B-AMAÇ **3**
C-ÖNEM **4**
D-SINIRLILIKLAR **4**
F-TANIMLAR **5**

I.BÖLÜM

1.MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ DEĞERİ **6**
1.1.Müşteri Kavramı 6
1.1.1.İç Müşteri 8
1.1.2.Dış Müşteri 10
1.2.Müşteri İlişkileri Kavramı ve Özellikleri 10
1.3.Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Önemi 12
1.4.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları 17
1.5.Müşteri İçin Değer Yaratma 19
1.6.Müşteri Değeri Kavramı ve Önemi 19
1.6.1.Değer ve Tatmin Arasındaki İlişki 23
1.6.2.Algılanan Değer Kavramı 25
1.6.3.Ürün Sunumu Açısından Algılanan Değer Kavramı 28
1.6.4.Hizmet Sunumu Açısından Algılanan Değer Kavramı 28
1.7.Müşteri Değerinin Kaynakları 32
1.8.Müşteri Değeri Yönetimi 35

II.BÖLÜM

2.MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMI **38**
2.1.Müşteri Sadakatinin Oluşumunu Belirleyen Kavramlar 38
2.2.Müşteri Sadakati, Kavramı ve Önemi 44
2.3.Sadakat Modelleri 49
2.3.1.Davranış Olarak Marka Sadakati (Behavioral Brand Loyalty) 51

2.3.2.Tutum Olarak Marka Sadakati (Attitudinal Brand Loyalty) 53
2.3.3.Özelliklerle Koşulları Birleştiren Marka Sadakati (Mixed Loyalty) 55
2.4.Müşteri Sadakatinin Unsurları 55
2.5.Müşteri Sadakat Düzeyleri 58
2.5.1.Sadakatsizlik (No Loyalty) 59
2.5.2.Yüzeysel Sadakat (Spurious Loyalty) 60
2.5.3.Gelişmemiş Sadakat (Latent Loyalty) 61
2.5.4.Mutlak Sadakat (Loyalty) 62
2.6.Müşteri Sadakatinin Artan Önemi 63
2.6.1.Müşteri Sadakatinin İşletmeler İçin Önemi 63
2.6.2.Müşteri Sadakatinin Tüketiciler İçin Önemi 68
2.7.Müşteri Sadakati Oluşum Süreci 70
2.7.1.İlişkisel Pazarlama 74
2.7.2.Müşteri Sadakat Programları 76
2.7.3.Müşteri Sadakat Kartları 78
2.7.4.Müşteri Kulüpleri 80
2.8.Müşteri Sadakati Uygulamaları 82
2.8.1.Dünyada Sadakat Programı Uygulamaları 82
2.8.2.Türkiye'de Sadakat Programı Uygulamaları 84

III.BÖLÜM

3.DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GSM SEKTÖRÜ 87
3.1.Dünyada GSM Sektörü 87
3.2.Türkiye'de GSM Sektörü 88
3.2.1.Turkcell 90
3.2.2.Vodafone 91
3.2.3.Avea 92

IV.BÖLÜM

4.MÜŞTERİ SADAKATİNİN ŞİRKET PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ: BİR UYGULAMA 94
4.1.Araştırma Modeli 94
4.2.Evren ve Örneklem 95
4.3.Veriler ve Toplanması 95
4.4.Verilerin Çözümü ve Bulguları 96

4.4.1.GSM Operatörlerini Tercih Edenlerin Demografik Özelliklerinden Bağımsızlığının Testi 96
4.4.1.1.GSM Operatörleri Tercihinin Cinsiyetten Bağımsızlığının Testi 96
4.4.1.2.Müşterilerin GSM Operatörleri Tercihlerinin Müşterilerin Yaşlarından Bağımsızlığının Testi 98
4.4.1.3.GSM Operatörleri Tercihinin Eğitim Durumundan Bağımsızlığının Testi 99
4.4.1.4.GSM Operatörleri Tercihinin Kulanıcıların Mesleklerinden Bağımsızlığının Testi 100
4.4.1.5.GSM Operatörleri Tercihinin Gelir Düzeyinden Bağımsızlığının Testi 101
4.4.1.6.GSM Operatörlerinin Tercih Sebeplerinden Bağımsızlığının Testi 102
4.4.1.7.GSM Operatörleri Tercihinin Önemli Faktörden Bağımsızlığının Testi 103
4.4.1.8.GSM Operatörleri Tercihinin Hat Türünden Bağımsızlığının Testi 104
4.4.2.Kullanıcıların Sadakat Boyutu İle Hizmet Boyutu Arasındaki Regresyon Analizi 105
4.4.2.1.Hizmet Kalitesinin Tercih Edilen Operatör Şirketlerine Göre Farklılığının Testi 106
4.4.2.2.Hizmetlere Karşı Geliştirilen Sadakat Boyutunun Operatör Türlerine Göre Farklılığının Testi 108
SONUÇ 110
KAYNAKÇA 113
EK: ANKET FORMU 127

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma..... 22
Şekil 2: Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma..... 27
Şekil 3: Müşterilerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi 32
Şekil 4: Müşteriye Sunulan Değerlerin Belirleyicileri 34
Şekil 5: Sadakat Modelleri..... 50

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Davranışsal Marka Sadakati Çeşitleri 52
Tablo 2: Tutum Analizleri 54
Tablo 3: Müşteri Sadakatinin Unsurları..... 56
Tablo 4: Müşteri Sadakat Düzeyleri 59
Tablo 5: Turkcell 31.12.2007 Finansal Verileri 91
Tablo 6: Vodafone 31.12.2007 Finansal Verileri 92
Tablo 7: Avea 31.12.2007 Finansal Verileri..... 93
Tablo 8: Cinsiyet ve Tercih Edilen GSM Operatörü Çapraz Tablosu 97
Tablo 9: Yaş ve Tercih Edilen GSM Operatörüne İlişkin Çapraz Tablo..... 98
Tablo 10: Eğitim Durumu ve Tercih Edilen GSM Operatörüne İlişkin Çapraz Tablo... 99
Tablo 11: Meslek ve Tercih Edilen GSM Operatörüne İlişkin Çapraz Tablo 100
Tablo 12: Gelir ve Tercih Edilen GSM Operatörü Çapraz Tablosu 101
Tablo 13: Tercih Sebebi ve Tercih Edilen GSM Operatörü Çapraz Tablosu 102
Tablo 14: Tercih İçin Önemli Faktör ve GSM Operatörü Çapraz Tablosu 103
Tablo 15: Hat Türü ve Tercih Edilen GSM Operatörü Çapraz Tablosu..... 104
Tablo16: Sadakat Boyutu ile Hizmet Kalitesi Boyutu Arasındaki Korelasyon, Belirlilik Katsayılarına İlişkin Sonuçlar..... 105
Tablo17: Sadakat Boyutu İle Hizmet Boyutu Arasındaki İlişkinin Regresyon Sonuçları 106
Tablo18: Varyansların Eşitliğinin Testi..... 106
Tablo18b: ANOVA Tablosu..... 107
Tablo19: Çoklu Karşılaştırma Testi (Post Hoc) Sonuçları 107
Tablo20a: Varyansların Eşitliğinin Testi 108
Tablo20b: ANOVA Tablosu..... 108
Tablo21: Çoklu Karşılaştırma Testi (Post Hoc) Sonuçları 109

GİRİŞ

Son yıllarda küreselleşme ile birlikte artan rekabet, artan müşteri bilinci, ürünlerin fiyatlarına olan duyarlılık özellikle hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin değişen müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda faaliyetlerine yön vermelerini zorunlu kılmaktadır. Müşteri odaklı bu yeni anlayışla birlikte işletmeler, müşterilerine daha kaliteli, ürün ve hizmet yanında daha düşük fiyat sunmak zorundadır. İşletmelerin ürettiği değerin müşteri tarafından tercih edilmesi isletme açısından oldukça önemlidir. Aynı şekilde, müşteri açısından da isletmeler tarafından oluşturulan değerlerin müşterinin tercihine uygun olması önem taşımaktadır. Bu nedenle, isletmelerin müşteriler tarafından tercih edilmesi için, müşterinin ihtiyacının doğru belirlenmesi ve buna uygun üretim yapılması veya hizmet sunulması gerekmektedir.

Müşteri sadakati kavramı mevcut müşteriler ile kişisel iletişim kurulması, müşteri sadakati programları ile müşteri sadakati yaratarak uzun dönemde karlılığın yakalanması için yürütülen her türlü çabayı içermektedir. Müşteri sadakatinin yaratılması için müşterilerle uzun dönemli birebir ilişki kurulması gerekmektedir (Bayuk, 2005). Müşteri sadakati, diğer sektörlerde olduğu gibi GSM sektörü için de önemlidir. Bunun temel nedeni, GSM sektörünün olgunluk aşamasına gelmesi sonucu yeni müşterilerin (abonelerin) kazanılmasının zor ve maliyetli olması ve GSM operatörlerinin mevcut müşterilerinin, diğer operatörlerin potansiyel müşterileri olmasıdır.

Pazarlamada müşteri sadakatinin önemi giderek artmaktadır. Bunun önemi ABD' lerindeki araştırmalarda 2005 yılı Tüketici Raporlarına göre; 2004 yılında mobil telefon (cep telefonu) kullanıcılarının %35'i, GSM operatörlerini değiştirmeyi düşünmektedir (Kim, Widdows, Park, 2006: 208). Bu nedenle GSM sektöründe, müşteri sadakat programları daha fazla gündeme gelmeye başlamıştır ve GSM operatörlerine sadakati etkileyen değişkenlerle ilgili farklı araştırmalar yapılmıştır. Ancak ülkelere göre GSM operatörlerinde sadakati etkileyen faktörler farklılık gösterebilmektedir. Fransa'da sunulan GSM hizmetlerinde algılanan kalitenin ve değiştirme maliyetinin

GSM operatörlerine olan sadakate etkisi (Lee ve Feick, 2001), Almanya'da GSM operatörlerinin müşterilerini elde tutma, memnun etme ve bağlılık düzeyleri arasındaki ilişki (Gerpott, Rams, Schindler, 2001), Türkiye'de işletme imajı algılanan hizmet kalitesi, güven ve değiştirme maliyetinin GSM operatörü müşterilerinin sadakatlerine etkisi (Aydın ve Özer: 2005) yapılan araştırmalarla analiz edilmiştir.

Bu çalışmada amaç pazarlama disiplininin gelişimine katkı sağlayabilmek için, müşteri sadakati kavramını sistematik bir şekilde ölçebilecek ve değerlendirebilecek bir araştırma yapmaktır.

Bu kapsamda tezin ilk bölümünde Müşteri ve Müşteri Değeri başlığı altında; müşteri kavramı, müşteri ilişkileri kavramı ve özellikleri, müşteri ilişkileri yönetimi ve önemi, amaçları, müşteri için değer yaratmanın yanında değer kavramı ve önemi kaynakları ve müşteri değer yönetimi yer alacaktır.

İkinci bölümde, müşteri sadakati başlığı altında; müşteri sadakati kavramı ve önemi, sadakat modelleri, müşteri sadakatinin unsurları, müşteri sadakat düzeyleri, müşteri sadakatinin artan önemi, müşteri sadakat oluşum süreci, dünyada ve Türkiye'deki sadakat programı uygulamaları yer alacaktır.

Üçüncü bölümde, tezin uygulama kısmını oluşturan sektör ile ilgili araştırma yapılmış dünya ve Türkiye'deki telekomünikasyon (haberleşme) şirketleri, mobil haberleşme sistemleri (GSM) ele alınarak açıklanmıştır.

Dördüncü Bölümde, müşteri sadakatinin şirket performansı üzerindeki etkileri SPSS İstatistiksel Bilgisayar Programı kullanılarak ölçülmüştür.

Son olarak, araştırmanın sonuçları, tartışılan yönetsel çıkarımlar ve çalışmanın kısıtları çerçevesinde gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

A-PROBLEM

Günümüz işletmeleri hem global hem de ulusal pazarda faaliyet gösterirlerken çok yoğun bir rekabetle karşı karşıya kalmaktadırlar. Türkiye'de telekomünikasyon sektöründe GSM operatörleri kullanıcıları açısından özellikle son yıllarda müşteri ilişkileri yönetimindeki gelişmelerle müşteri için değer yaratma ve bu değeri sadakate dönüştürme konusunda büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Pazarda yaşanan rekabet, sektördeki şirketleri performanslarını arttırmaları ve pazarda etkin olabilmeleri konusunda teşvik etmektedir.

Günümüzde değişmeyen tek şey değişimin kendisidir. Şirket felsefesi de zaman içinde çeşitli değişimlere uğrayarak günümüzde müşteri odaklı bir yaklaşıma dönüşmüştür. Bu bağlamda değişim, müşteri satın alma davranışlarını ve beklentilerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Değişen müşteri davranışlarını, işletme amaç ve hedeflerine uygun olarak yönetebilmek; değişim yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramlarını anlayabilmek ve doğru bir şekilde yorumlayabilmek problem olarak ortaya çıkmaktadır. şirketlerin müşterilerle olan ilişkilerini optimize etmesi problemlerin çözümünde ve bununla beraber performanslarını arttırmaları yönünde önemli bir yere sahiptir.

B-AMAÇ

Bu çalışmada müşteri sadakati oluşum süreci analiz edilecek ve şirket performansı üzerindeki etkileri açıklanacaktır. Bu amaçla:

1. Müşteri sadakati ve bileşenleri tanımlanacaktır.

2. Telekomünikasyon sektöründe GSM operatörleri kullanıcılarının müşteri sadakati düzeyleri incelenecektir.

3. Müşteri sadakatinin şirket performansı üzerindeki etkileri açılanacaktır.

C-ÖNEM

Goderis'e (1998) göre, müşteri bağlılık (sadakat) düzeyinin artması için müşteri hoşnutluğunun en üst düzeyde olması, hatta %100 olması gerekmektedir. İşletmelerde tümüyle hoşnut edilmiş müşterilerin, sadece tatmin edilmiş müşterilere göre 6 kez daha fazla bağlı kaldıkları görülmüştür (Bowen ve Shoemaker, 1998). Müşteri bağlılığı ve müşteri tatmini arasındaki ilişkinin yanında, müşteri tatmini ile müşteri tutundurma arasında da yakın bir ilişki vardır. Müşterilerin elde tutulması için örgüt yapılanmasının müşteri hoşnutluğu doğrultusunda oluşturulması gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 1994). Yeni ekonomik yapı içinde, müşteri yapısının da değişmekte olduğu görülmektedir. Günümüzde daha özgür, daha katılımcı ve daha talepkar bir müşteri yapısı ile karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, yeni müşteri yapısına yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda kalmışlardır. Bu bağlamda işletmeler, müşteri tatmininin ötesinde, müşterilerine değer yaratmaya yönelmişlerdir. Günümüzde rekabetçi üstünlük, müşteriye değer sağlama temeline bağlı olarak gerçekleşmektedir (Odabaşı, 2000).

D-SINIRLILIKLAR

Müşteri sadakati oluşum sürecine etki eden faktörler bir tek zaman kesitinde (cross-sectional) incelenecektir. Müşteri sadakati bileşenlerinin performans üzerindeki etkisinin zaman içerisindeki değişiminin belirlenebilmesi için farklı zaman aralıklarında (longitudinal) araştırmanın incelenememesi bir sınır olarak görünmektedir. Araştırmanın sınırlamalarından biri de GSM sektörünün diğer hizmet sektörlerine göre yeni bir sektör olması nedeniyle, uygulamaya yönelik çalışmaların sınırlı olmasıdır.

Bu araştırma, Türkiye'de telekomünikasyon sektöründe gsm operatörleri kullanıcıları ile gerçekleştirilecektir. Bu nedenle sonuçlar daha çok bu sektöre genelleştirilebilecektir.

E-TANIMLAR

Müşteri bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi ve eylemine müşteri sadakati adı verilmektedir (Odabaşı, 2000).

Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü vardır (Smith, 1998). Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise, bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir. Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Diğer yandan sadakatle ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir (Smith, 1998). Bowen ve Shoemaker (1998) müşteri tutundurmasının daha çok ikinci güdü ile ilgili olduğunu savunmuşlardır. Gerçek sadakatin dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir.

Sadakat, bir hizmet veya ürüne müşteri olma sıklığı ve pozitif duygunun her ikisini de içeren ve sürekli devam eden durum olarak tanımlanmıştır (Dick ve Basu, 1994). İhtiyaçları en üst düzeyde tatmin edilen müşteriler, diğer firmaların sundukları ürün veya hizmetlerden en az düzeyde etkilenir ve “kendi otelini” veya “kendi lokantasını” satın alırlar (Smith, 1998). Bu nedenle işletmeler, müşterilerini tatmin etmek yolu ile sadık müşteri kazanabilir ve bu müşterilerin sayısının artırılması ve elde tutulması ile rekabetten en az düzeyde etkilenerek pazar payını koruyabilirler. Müşteri sadakati ve müşteri tatmini arasında yakın bir ilişkinin oluşundan söz edilebilir.

I. BÖLÜM

1. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ DEĞERİ

Bu bölümde günümüzün modern pazarlama anlayışı çerçevesinde ortaya çıkan iç ve dış müşteri kavramı ile değişen müşteri ilişkileri yönetimi ve özellikleri açıklanacaktır.

1.1. Müşteri Kavramı

Müşteri, günümüzde işletmelerin en önemli varlığı ve yaşamlarını sürdürmek için ihtiyaç duydukları önemli kaynaklardan birisidir. Müşteri, genelde mal ya da hizmetlerin son kullanıcıları olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma ayrıca ürünün üretilmesinden, paketlenip pazarlanmasına kadar geçen süreç içerisinde bütün faaliyetleri gerçekleştiren kişiler de eklenmelidir. Bu çıktıların her alıcısı da müşteri olarak tanımlanmaktadır (Çınar, 2007: 3). Yani hem işletme içerisinde ürünün veya hizmetin üretip pazarlanmasına kadar gerçekleşen süreçte faaliyet gösteren çalışanlar hem de ürünü ve hizmeti satın alan işletme dışındaki kişiler müşteri olarak tanımlanmaktadır.

Müşteri bir ürünü veya hizmeti satın alan (kabul eden) kuruluş, kişi ya da kişilerdir. Müşteriler, bilânçoda gösterilmese de bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıktır. Müşteri kavramı sadece ürün satın alanları değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen her türlü potansiyel alıcıyı da kapsamaktadır (Eroğlu, 2005: 9). Erdoğan (2000:19)' a göre "müşteriler belli bir yerden mal ya da hizmet satın almaya alışkın olan kişiler" veya "kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluşlar" olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde artık müşteri kavramının da sınırları genişlemiştir. Müşteri sadece parayı ödeyen kişi olmaktan çıkmış, kurumun ürettiği hizmetten yararlanan herkes birer müşteri olarak görülmeye başlanmıştır. Bankalardaki hesap sahipleri, konser bileti alan

kişiler, okuldaki öğrenciler, uçaktaki yolcular birer müşteri olarak algılanmaya başlamıştır.

Değişen zaman ve değişen değerlerle birlikte farklı bir oluşum kazanan iş dünyası farklı bir müşteri yapısıyla karşı karşıya kalmaktadır. Satın alma sürecinin son aşamasının benimseme aşaması olduğu ve ihtiyacın karşılanması halinde, satın almada bulunan kişinin o malın sürekli müşterisi olma ihtimali dikkate alındığında, günümüzde işletmeler "ne üretirsem satarım" yerine "alıcımı tatmin edersem satarım" düşüncesi ile faaliyet göstermek zorundadırlar. Özellikle, insan unsurunun ön plana çıktığı hizmet sektöründe böyle bir düşüncenin uygulamaya dönüşmesi ise personelin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vermek, onların rahat, sağlıklı ve güvenilir ortamda çalışmalarını sağlamak ve maddi ve manevi açıdan onları tatmin etmekle yakından ilişkilidir. Özetle kurum çalışanlarının memnuniyetinin müşterilerin memnuniyeti üzerine etki eden bir unsur olduğu söylenebilir. Çünkü işletme süreçlerindeki bir aksaklık sunulan ürün ve hizmetlere yansıyabileceğinden, müşteri memnuniyetini sağlamak için işletmecilik oyununun bütün oyuncuları dikkate alınmalıdır (Naktiyok, 2003: 226).

Müşterinin önemi vurgulanırken bazı işletme yöneticileri tarafından ifade edilen "müşteri kraldır", "müşteri tanrıdır", tanımlarının aksine (Taşkın, 2000:274), müşteri ne "kral" ne de "tanrı" olarak görülmek istememektedir. Çünkü müşteri kendisini işletmeden soyutlanmış, ilişki kurulamayacak kadar kendisini ulaşılmaz değil, tersine yakınlaşmayı, işletme süreçlerinin bir parçası olarak görmeyi istemektedir.

Müşteriler, hem nihai tüketicileri hem de bayileri kapsar. İşletmeler sahip oldukları müşterilerin yanı sıra gelecekte sahip olacağı muhtemel müşterileri de hesaba katmak zorundadırlar. Firmaların müşterileri olmadan hayatlarını devam ettirmeleri mümkün değildir. Firmalar güçlerini yaşam kaynakları olan müşterilerinden alırlar. Bu güçleri ise onların var olmasını sağlayan rekabet güçleridir. Dolayısıyla müşteri yaşam kaynağıdır ve o halde onu elde etmek ve korumak için kendisine sunulan hizmet ve ürünlerden memnun olmasını sağlamak (Çınar, 2007: 4) gerekmektedir. Rekabet ortamında kaliteyi kuruluşun yöneticileri veya kalite kontrol uzmanları değil, müşteriler belirler. Bu nedenle müşterilerin kim olduğunun belirlenip, müşteri gereksinimlerinin

etkin bir biçimde karşılanması için gerekli kararlılığın gösterilmesi gerekir (Dicle, 2000:15).

Günümüzde, işletmenin sahip olduğu bütün müşterilerin tümünü aynı derecede kârlı kabul etmek doğru bir yaklaşım olarak değerlendirilmemektedir. Bu müşteri kitlesinden, ancak belirli bir bölümü kârlı olarak incelenmektedir. İçinde bulunduğumuz bu yeni dönemde gerçek fiyatları ve gerçek maliyetleri rasyonel bir şekilde analize tabi tuttuğumuzda pek çok müşterinin kâr getirmediği görülmektedir. Bu bağlamda, üretici işletmelerin yapması gereken; mevcut ve potansiyel kârlarını tek tek müşteri bazında incelemek, potansiyel taşıyan müşterileri seçmek ve belirlenen bu müşteriler üzerine, ne kadar yatırım yapılacağı konusunda (Kırım, 2001: 25) karar vermektir.

Günümüz iş dünyasında, müşteri kârlılığının farklılaşması ve kârın belirli müşteri gruplarından diğer müşteri gruplarına kayması, oldukça yaygın bir eğilim olarak görülmektedir. Bu değişimin temelinde, değişen müşteri davranışları ile müşteri tabanının daha çeşitli hale gelmesi yatmaktadır (Kırım, 2001:27). Günümüzde müşteriler, değer verdikleri unsurlardan daha fazlasını beklemektedirler. Müşteriler, eğer düşük fiyatlara değer veriyorlarsa, daha da düşük fiyatlar istemektedirler. Alışveriş yaparken rahatlık ve hıza değer veriyorlarsa, daha rahatını ve daha hızlısını beklemektedirler. Daha açık bir ifadeyle günümüzde müşteriler, kusursuz ürün ya da hizmeti bir ayrıcalık olarak değil, olması zorunlu bir anlayış olarak değerlendirmektedirler (Tekin ve Çiçek, 2005: 64).

1.1.1. İç Müşteri

İşletme içindeki tüm çalışanların amacı, nihai müşterilerin beklentilerini karşılayacak mal ya da hizmeti üretebilmektir. En üst düzeydeki yönetim kurulu başkanından, en alt düzeyde işe yeni başlayan bir işçi dahil herkes, bu amacı gerçekleştirmek için çalışmakta ve birbirleri ile ilgili iş ve görevleri paylaşmaktadırlar. İşletme içinde birbirleriyle bağlantılı olan iş ve görevleri yerine getiren bu kişilere iç

müşteri denilmektedir (Taşkın, 2000:23). Öyleyse iç müşteriler "işletme için çalışan herkestir" denilebilir.

İç müşteri kavramının işletmeler için yeni bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Daha önceleri işletme çalışanları sadece üretim faktörü olarak ele alınıyordu. Günümüzde sosyal, ekonomik ve teknolojik etmenlerin gelişmesiyle yaşanan yoğun rekabet ortamı, işletmelerin kalite ve verimliliğin sağlanmasına büyük katkı sağlayacak olan çalışanlarına yönelmesine sebep olmuştur. Bu da beraberinde iç müşteri kavramını (Çınar, 2007: 4) getirmiştir.

İç müşteri, söz konusu mal ve hizmetlerin üretilmesinde ve dış müşteriye ulaştırılmasında doğrudan ya da dolaylı olarak katkı sağlayan tüm işletme çalışanları (Çoban, 2004: 89) olarak ifade edilmektedir.

Herhangi bir işletmenin vermiş olduğu dış müşteri hizmet kalitesinin iç müşterilerin birbirine vermiş olduğu hizmet kalitesinden geçeceğinden hareketle, iç ve dış müşteri kavramlarını birbirlerinden bağımsız olarak düşünmek mümkün olmamaktadır. Ancak işletme içindeki müşterilerin (iç müşterilerin) birbirlerine sundukları çıktıların kalitesi yükseldiğinde, dış müşterilere sunulan nihai çıktının kalitesi yükselmekte ve iç müşterilerin birbirlerine karşı olan davranış biçimleri, dış müşterilere verilen hizmetin kalitesini olumlu etkilemektedir. Özetle işletme içinde çalışanların birbirine sundukları hizmetin kalitesi işletmenin dış müşterilere verdiği hizmet kadar önemli olmaktadır (Taşkın, 2000:24). Zaten günümüzün yoğun rekabet ortamında, üstün rekabet gücüne sahip işletmeler, hem dış hem de iç müşteri memnuniyetinin stratejik öneminin bilincinde iç ve dış ayrımı yapmaksızın, müşterilerinin istek ihtiyaç ve arzularını tam olarak belirleyip karşılayan işletmelerdir (Değermen, 2006:71).

İşletmelerin hizmet sağlayıcıları ve son tüketici konumundaki müşterilerine yönelik ürün ve hizmetle ilgili projelere başlamadan önce kendi yapılarını incelemeleri gerekmektedir. Öncelikle çalışanlarla olan ilişkilerin geliştirilmesi, onların da birer müşteri olarak görülmesi ve bu konu dikkate alınarak eğitim verilmesi gerekir. Çünkü çalışanlar müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamada müşteriyle bire bir etkileşimde

bulunmaktadır. İşletmede, başarıya ulaşılması için müşterilerin olduğu kadar çalışanlarında ihtiyaçlarını tatmin etmek zorunludur (Odabaşı, 2005: 31).

1.1.2. Dış Müşteri

Dış müşteri sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak, kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteridir. (Çınar, 2007: 6). Dış müşteri, bir mal veya hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığından çok; kendisine nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız olmasına, doyum sağlayıp sağlamadığına, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat etmektedir (www.danismend.com).

Dış müşteri, işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri kullanan veya tüketen kişidir. Dış müşteriler ile mutlaka kesintisiz, yakın bir ilişki içinde olunmalı ve müşteriler iyi tanınmalıdır. İşletme içinde çalışan herkes, sonuçta dış müşteri için çalışıldığının ve tatmin edilmiş müşterinin çok değerli olduğunun bilincinde olmalıdır (Kağnıcıoğlu, 2002: 80).

1.2. Müşteri İlişkileri Kavramı ve Özellikleri

Müşteriye yakın olma kavramı son yılların temel işletme yönetim felsefesini oluşturmaktadır. Bir işletmenin başarı ve başarısızlığını belirleyen, işletme içindeki müşteri ilişkileridir (Taşkın, 2004: 21).

İşletmelerde müşteri ilişkileri, muhtemel müşterinin şirketin adını veya markasını duymasından işletmeyle ilişki kurmasına kadar geçen, müşteri ile işletme arasındaki bütün ilişkileri içine alan tutum ve davranışlar ile başlamaktadır. Bu

başlangıç, müşteriye mal veya hizmet sunan işletmenin pazarlama iletişimi ile olabileceği gibi, başka müşterilerin tavsiyeleri ile, tahsilat veya teslimat elemanı ile veya ön büro görevlisinin müşteriyi karşılamasıyla da olabilir (Taşkın, 2000: 18).

Genellikle müşteri kavramı biraz farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Müşteri belirli bir mağaza ya da kuruluştan düzenli alışveriş yapan kişi ya da kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Örneğin, Vakko'dan giysilerini alanlar ya da Migros'tan alışveriş yapanlar bu firmaların müşterileridir. Diğer yandan, ticari amaçla ürün/hizmet satın alanlara ise "ticari müşteri" denilebilir. İlişkiler açısından ve kişiye özel pazarlamanın yaygınlaşması bu iki farklı anlam taşıyan "müşteri" kavramını birbirine yakınlaştırmış ve iki kavramın eşanlamlı kullanmasını gerektirmiştir (Odabaşı, 1997: 5).

Bu açıdan bakıldığında müşteri ilişkileri, firma ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir denilebilir. Müşteri ilişkilerini "sadece satış eyleminin gerçekleştiği durumu kapsar" şeklinde düşünmek ilkel ve çağ dışıdır (Or, 2000: 46).

Teknolojik gelişmeler ve diğer uygulamalar çok kısa süre içersinde taklit edilebilmekte ve bu durum rekabet üstünlüğünü uzun dönemde sağlayamamaktadır. Kuruluşun uzun ve zahmetli uğraşları sonucunda oluşturduğu "müşteri ilişkilerinin" ise taklit edilmesi zor maliyetli olabilmektedir Bu durum rekabetin yoğun biçimde teknolojik gelişmelerden çok müşteri ilişkileri üzerinde olacağının bir göstergesi olarak (Odabaşı, 1997: 1) kabul edilebilir.

Müşteri ilişkileri açısından, pazarlama uygulamaları önemli bir aşama geçirmiştir. Bu aşamalar üç başlıkta ele alınabilir. İlk dönemde ticari ilişkiler, alma-satma temeli üzerine kurulmuştur. Daha sonraki dönemde ise, kitle pazarlama mantığı egemenliğini sürdürmüştür. Bu dönemde ilişkiler, kitlesel boyutta ele alınmıştır. Son dönemde ise, ilişkilerin tekrar bireyselleşmesini ve aynı zamanda kitlesel düşünceyi birlikte ele almayı (Tekin ve Çiçek, 2005: 65-66) önermektedir. Ortaya çıkan böyle bir gelişmenin birçok nedeni vardır. Teknoloji, rekabet ve küresel pazarlamanın gelişmesi sonucu, günümüz müşterileri çok fazla sayıdaki ürün ve hizmet seçeneği arasından

tercihlerini yapabilmekte ve kendilerine daha iyi hizmet sunan işletmelere yönelmektedir. Günümüz pazarlama anlayışında işletmenin müşterilere ne sattığı değil, onların ne aldığı, neden, nasıl, ne zaman ve nerede satın aldığı önem taşımaktadır. Müşteriler, aldıkları verdiklerinden farklı olduğu sürece ilişkiyi sürdürmek isterler. Bu nedenle tüm işletme ve çalışanlar müşteri ilişkileri ve sunulan hizmetlere inanmalı, benimsemeli ve bunları ölçülebilir uygulamalara (Odabaşı, 2000: 29-30) dönüştürebilmelidir.

Müşteri hizmeti iki yönlü bir süreci içerir. Reaktif müşteri hizmeti bir olaydan müşterinin bir problemle karsılaşması durumunda, memnuniyetsizliğine veya şikâyetine işyerinin dikkati çekmek istemesinden kaynaklanır. Aktif hizmet ise müşteri işletmeden içeri adımını atmadan çok daha önce baslar. İsletmeler müşteriyi memnun etmek ve memnuniyeti sürekli kılmak için zaten hazırlıklıdır (Gerson, 1997: 28).

Hizmetler çok genel bir açıdan bakıldığında sektörel olarak "tam hizmet" ve "müşteri hizmetleri" olarak iki gruba ayrılmaktadır. Bunlardan müşteri hizmetleri seklindeki hizmet çeşidi, maddi mal alınıp satılırken dikkate alınan toplam ürün karakteristikleri arasındadır. Müşteri hizmetleri pazarlamada talep yaratma (Tek, 1999: 93) fonksiyonunun bir öğesi olan ürün stratejisinin alt öğelerinden biridir.

1.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Önemi

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

yoluyla e-müşteriler, dağıtım kanalı üyeleri, içsel müşteriler, ve satıcılar da dahil olmak üzere tüm müşteri ilişkileri en üst düzeye taşınır Burada özellikle ilişki geliştirme kavramı vurgulanmaktadır. Hedef doğru felsefe ile sadık ve kârlı bir müşteri profili oluşturmaktır (www.akdeniz.edu.tr).

Müşteri İlişkilerinin Yönetimi, çalışanların tutarlı yönetimi ile başlar. Tutarlı yöneticilik, yönetimin uygulanmasında oraya çıkar. Yöneticiliğin sırrı çalışanlarla ilgilenmekten ve onlara değer vermekten geçer. İşletme içindeki ve dışındaki çalışanlar arasındaki iletişimin geliştirilmesi gerekir. İletişimin geliştirilmesi için yöneticiler, karşısındaki kişilere saygı duymalı ve çalışanları işletmenin en önemli varlıkları olarak kabul etmelidirler (Taşkın, 2000:126).

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

Teknolojik gelişmeler, rekabet yapısındaki nitel ve niceliksel gelişmeler ile müşteri beklentilerindeki değişim gibi faktörlerin etkisi sonucu; pazarlama anlayışı ürün merkezli yaklaşımlardan, müşteri odaklı yaklaşımlara (örneğin, toplam kalite yönetimi), oradan da müşteri merkezcil bir yaklaşım olan ve "İlişkisel Pazarlama" olarak da adlandırılan "Müşteri İlişkileri Yönetimine" MİY) ulaşılmıştır (www.sosyalbil.selcuk.edu.tr).

Piyasalarda ortaya çıkan artan yoğun rekabet baskısı, birbirine giderek benzemekte olan ürünler, ürün ve hizmet farklılaştırmasının giderek zorlaşması ve kar oranlarının azalması, işletmeleri pazarlama alanında yeniden yapılanmaya yöneltmiştir. İşletmeler açısından uzun dönemli müşteri bağlılığı, yeni rekabet alanında önemli bir değişimi beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda müşteri sadakatini gerçekleştirmek ve sürekli kılmak için çeşitli yöntem ve tekniklerin kullanıldığı görülmektedir. Bu

yöntemlerden en önemli olanı, müşteriyi merkeze alan ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçmeyi amaçlayan "Müşteri İlişkileri Yönetimi" yaklaşımıdır. Bu yaklaşım aynı zamanda yeni pazarlama anlayışını da ortaya (Kırım, 2001) koymaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimi geleneksel pazarlama anlayışından çok farklı özellikler taşımaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında kitlesel üretimin etkisiyle kitlesel pazarlama anlayışı geçerli durumdaydı. Oysa müşteri ilişkileri yönetiminde pazar payı kavramından, müşteri payı kavramına geçiş söz konusu olmaktadır. Müşteri payı aynı müşteriye birden fazla ürün satabilmeyi ve müşteriyi aktif ve sadık bir müşteriye dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Bu durum ise tek yönlü pazarlamadan karşılıklı ilişkiye dayalı pazarlamaya geçişi ifade etmektedir. Günümüzde kitlesel pazarlama yöntemleri, giderek müşteriye hitap eden kişisel pazarlama yöntemlerine yönelmektedir (www.bilgiyonetimi.org).

Müşteri İlişkileri Yönetiminin bu derece önem kazanması, pazarlama anlayışının günümüzde ulaştığı noktayı göstermekte ve müşteri odaklı pazarlama anlayışından çok farklı özellikler taşımaktadır. Müşteri odaklı pazarlama anlayışında, kitlesel üretimin etkisiyle pazar payını artırmak önemli iken, MİY'de pazar payı yerini müşteri payını artırmaya bırakmaktadır. Müşteri payı aynı müşteriye birden fazla ürün satabilmeyi ve müşteriyi aktif ve sadık bir müşteriye dönüştürmeyi (Kırım, 2001) amaçlamaktadır.

Her ne kadar son yıllarda müşteri sadakatinin önemine yeniden vurgu yapılsa da ünlü yönetim Drucker, 1954 yılında; "Her işletmenin gerçek işi müşteriyi edinmek ve elde tutmaktır" diyerek müşteri sadakatinin önemine daha o yıllarda dikkat çekmiştir. MİY konusunda yeni olan, ürün odaklı yaklaşımdan uzaklaşarak müşteri merkezli yönetime geçmenin gerekli olduğu, müşterinin pazarda olmazsa olmaz koşulu olduğu düşüncesidir. Bundan hareketle, MİY'de anahtar unsur müşterinin işin merkezine konulması; ürünün, hizmetin, organizasyon yapısının, yönetim şeklinin ve insan kaynağının dâhil olmak üzere tüm kaynakların müşteriye göre düzenlenmesi ve bunu yaparken de çeşitli teknik, yazılım ve teknolojilerden (www.sosyalbil.selcuk.edu.tr) yararlanılmasıdır.

"Marketing Insights From A to Z" adlı eserinde Kotler ilişki pazarlamasının (Relationship Marketing) önemini şu sözlerle vurgulamaktadır (Büyük, 2004: 151): "Bir şirket için en değerli şeylerden biri; müşterileri, çalışanları, tedarikçileri, bayileri ve perakendecileriyle olan ilişkileridir. Şirketin ilişki sermayesi, bilgi, deneyim ve şirketin müşteri, çalışan, tedarikçi ve dağıtım ortaklarıyla arasındaki güvenin bir toplamı olmaktadır. Bu ilişkiler çoğu kez şirketin fiziki varlıklarından daha değerli sayılmaktadır. İlişkiler, şirketin gelecek değerini belirler". Kotler'a göre bu ilişkilerdeki herhangi bir kayma, şirketin performansını olumsuz yönde etkileyeceğinden, şirketler müşterileri, çalışanları vb. ile ilişkilerinin niteliğini tanımlayan bir *relationship scorecard – ilişki çizgi kartı* tutmalıdırlar.

Prahalad ve Ramaswamy'in "Rekabetin Geleceği" (The Future of Competition) adlı kitaplarında öne sürdükleri yeni yaklaşımları Capital Dergisi'nde şu şekilde aktarılmaktadır (Büyük, 2004): "Artık değer yaratabilmek için yeni bir sisteme ve farklı bir çevreye ihtiyaç var. Bizce bu yenilik ise tüketiciyle ortak değer yaratma anlayışı üzerine kurulu". Prahalad ve Ramaswamy'e göre bunun ilk yolu da müşteri ihtiyaç ve isteklerini anlamaya yönelik ilişkilerin kurulmasından geçmektedir.

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı gibi MİY, ilişki bazlı pazarlama alanında yeni bir kavram olmakla beraber, altında yatan fikir yeni olmadığı gibi çok da basittir: "Farklı müşterilere farklı muamele yapmak". Birebir pazarlama stratejisinin temel mekanizması, müşterilerin birbirine göre nasıl farklılıklar gösterdiğini anlamak ve bu farklılıklardan dolayı her bir müşteriye göre firmanın davranış geliştirmesi konusunda bir strateji oluşturulmasını içermektedir (Kırım, 2001: 47-49).

Sürekli ve yerinde iletişim yoluyla müşteri davranışlarını anlamaya ve etkilemeye yönelik kuramsal bir yaklaşım olan MİY; şirketlerin, doğru müşteriye, doğru ürün ya da hizmetle, doğru zamanda ve doğru kanallardan ulaşmasını sağlamaktadır (www.sosyalbil.selcuk.edu.tr). MİY'in diğer pazarlama yaklaşımlarından farkını ortaya koyabilmek ve MİY uygulamalarında dikkate alınması gerekli boyutları açıklığa kavuşturabilmek için farklı tanımlara bakmakta yarar vardır. CRM Institute Turkey

tarafından yayımlanan "Türkiye'nin CRM tarifleri" başlıklı raporda, MİY kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır (www.crminturkey.org, 2001):

- MİY, müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriyi daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde firmanın kendini daha iyi yönlendirmesi sürecidir.

- MİY, müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan metodoloji ve ürünlerin genelini içermektedir.

- MİY, müşteri temas noktalarının entegrasyonu ve iyileştirilmesidir.

- MİY, müşteriyi tasarım noktasına (merkeze) yerleştiren ve müşteri ile yakın ilişki kuran bir yönetim felsefesidir.

- MİY; satış, pazarlama ve servis süreçlerini daha etkin hale getirmek için geliştirilmiş işletme stratejisi / kültürüdür.

- MİY, iş ve enformasyon akışlarının öncelikle müşteri ihtiyaçları, ikincil olarak ise şirket ihtiyaçlarına göre tasarlanmasıdır.

- MİY, kurumdaki müşteri ile ilgili her türlü bilgiyi tek bir enformasyon sistemine bağlamak ve bunu müşteri temas noktasına odaklamaktır.

- MİY, müşteriyi tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, ona uygun hizmetler ve ürünler geliştirmektir.

Yukarıdaki tanımların ortak noktalarını içerecek biçimde MİY'i, "müşteri merkezli örgüt stratejileri ve bu stratejileri destekleyebilecek satış, pazarlama, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim, tedarik vb. işletme fonksiyonlarını kapsayan, iş

süreçlerinin yeniden düzenlenmesini sağlayan ve bunları yaparken teknolojiden (bilişim) faydalanan yönetim süreci" olarak tanımlamak mümkündür (Duran, 2002).

MİY'in temel yapısını, müşterilerin ne tür farklılıklar gösterdiğini anlamak ve birbirinden farklı bu müşterilere, işletmenin nasıl davranması gerektiği konusunda bir strateji geliştirmesi oluşturur. Başka bir ifade ile MİY uygulamaya karar veren işletmeler, mal ve hizmetlerini farklı müşteri ihtiyaçlarına göre nasıl değiştirmeleri konusunda uzmanlaşmış olmalı ve müşteri ihtiyaçlarındaki olası değişimleri önceden belirleyebilecek bilgi toplama ve analiz etme yeteneğine sahip olmalıdır. Bunu gerçekleştirebilmek için sadece ileri teknolojiye sahip olmak yeterli olmayıp, müşteri ile öğrenen bir ilişki kurulmasını olanaklı kılacak şekilde örgütsel yapının da yeniden düzenlenmesi (www.sosyalbil.selcuk.edu.tr) gerekmektedir.

1.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları

Müşteri İlişkileri Yönetimi ile yapılmak istenilen pazardaki rakiplerinden farklılaşarak müşterilerin istek ve gereksinimlerim en üst düzeyde karşılamaya çalışılırken işletme içi tüm işleri bu doğrultuda organize etmektir. Genel olarak, MİY amaçlarını, müşteri ilişkilerini karlı duruma getirmek, farklılaşma sağlama, maliyeti minimuma indirmek, İşletmenin verimini arttırmak, çalışmalarda işletme içi tüm bölümlerin bütünlüğünü sağlamak ve en önemlisi de müşteriyi tatmin etmektir denilebilir (Kağnıcıoğlu, 2002: 81) .

Son yıllarda İşletme pazarlama stratejisi olarak müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin bilgi ve bilinç düzeylerinin artmasına bağlı olarak isteklerinin değişimi, ortaya çıkan yeni pazarlama teorileri ve mevcut teknolojilerin birleşimi önemli bir değişimin altını çizmektedir. MİY, ister istemez işi muhafaza etmek, kazanmak ve büyümek için en iyi alternatif olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır (Hamşioğlu, 2002: 8). Bu bağlamda MİY ' nin amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak (www.gençbilim.com) mümkündür:

- Müşteri ilişkilerini karlı hale getirmek: Pazarlama ve satış departmanlarının müşteriler ile uzun dönemli ve karlı ilişkiler kurup bunları muhafaza etmelerini sağlamak,
- Farklılaşma sağlamak: Ürünlerin birbirine benzediği bir ortamda farklılığı yakalayabilmek, müşterileri birebir tanımak ve onlar için birebir üretim ve pazarlama yapmak,
- Maliyet minimizasyonu sağlamak: İyi tasarlanmış sistem yaklaşımıyla düşünülmüş bir MİY projesine ayrılan bütçenin kısa zamanda geri alınması mümkündür,
- İşletmenin verimliliğini arttırmak,
- Uyumlu faaliyetler sağlamak : MİY satış , pazarlama , müşteri hizmetleri faaliyetlerini internet fırsatları ile birleştirir , tüm bu faaliyetlerin uyumlu olarak çalışmasını sağlar . Hem geleneksel satış kanallarından elde edilen bilgiler, hem de diğer alternatif kanallardan sağlanan bilgiler sentezlenerek yüksek düzeyde müşteri bilgisi ve ilişkisi fırsatı sağlanır,
- Müşteri taleplerini karşılamak: Müşterileri MİY yardımıyla, tüm kurumun tanıması mümkündür. Müşterilerden alınan geri bildirimler sayesinde işi onların istediği şekilde yapmak mümkün olur.

Müşterilerle olan ilişkilerinde işletmeler amaçlarını gerçekleştirmek ve başarıya ulaşmak için müşteri merkezli bir yapıya ihtiyaç duyarlar bu yapıyı ortaya çıkarmak için şu koşullar (www.dikorman.com) gerekmektedir;

Müşteriden stratejik olarak yararlanma ve bilgi edinmeye çalışmak: Müşteri ile her ilişkiden veri elde etmeye çalışma ve bu verileri etkin kullanma.

İşlem-Merkezlilik: Her alışverişi aynı zamanda müşteri tercihleri ve özellikleri hakkında bilgi alışverişi haline getirmek.

Bilginin operasyonel kullanımı: En iyi müşteriye en iyi hizmeti vermek üzere hangi müşteriye hangi hizmet yapılması gerektiğini anlamak için elde edilen enformasyonun operasyonel bir kullanıma dönüştürülmesi.

Stratejik kanal kullanımı: Müşterinin işletmeye kendi tercih edeceği yoldan ulaşmasını sağlamak.

Tüm işletme bazında müşteri ilişkileri yaklaşımı: İşletmenin tüm yapısında müşteri ilişkileri kavramının yerleşmesi ve kavramın geliştirilmesi gerekir.

1.5. Müşteri İçin Değer Yaratma

Bu bölümde Müşteri Değeri Kavramı, Müşteri Değeri Yönetimi ve Müşteri Değeri Yönetiminin Kaynakları anlatılacaktır.

1.6. Müşteri Değeri Kavramı ve Önemi

Temel olarak pazarlama, mevcut ürünleri en iyi biçimde sunan bir satış kavramı olarak ele alınabilir. Bu çerçevede pazarda beklenen başarıya, öncelikli olarak satış ve değer yaratma zinciri sonunda değil, aksine ürünleri müşterinin bakış açısından geliştirmekle ulaşılabilir. Müşteri, gereksinimini en iyi karşılayan mal ve hizmetleri satın almak ister. Bu nedenle rekabetten dolayı bir avantaj bekler. Bu avantaj, müşteri avantajıdır ve değer pazarlama konusunda stratejik bir anahtar konumundadır. İşletmeler, rekabet düşüncesinden hareketle müşterilerin bakış açısına uygun mal ve hizmetleri sunmak zorundadır. Müşteri avantajları, işletmenin başarısı için gerçek nedenleri oluştururken, aynı zamanda da müşteri için değer yaratmaktadır. Değer pazarlamasının temel düşüncesi, yoğun rekabet karşısında müşteri değerini artırmak ve buradan hareketle işletme başarısını sağlamaktır (Ceran ve İnal, 2004: 71).

Günümüz rekabet ortamında satılan ürünlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteri eskiye nazaran daha seçici davranmaktadır. Kolay tatmin olmamakta en küçük sorunda ürününü aldığı firmayı değiştirebilmektedir. Bundan dolayıdır ki müşterinin bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını bilen, tahmin eden ve bu ihtiyaçları getirmek için ürün geliştirme, çeşitlendirme gibi yönetim stratejilerini çok hızlı ve herkesten önce uygulamaya koyan firmaların rekabet gücü daima yüksek olmaktadır (Acuner, 1998: 10).

Etkin müşteri memnuniyeti oluşturmada müşteri ihtiyaçlarına uygun müşteri değeri yaratmanın önemli rolü vardır. Müşteri değeri alınan hizmetten elde edilen yararın, hizmetten beklenen zarara oranıdır. Eğer fayda fazla ise müşteri değeri yüksek olacaktır aksi takdirde müşteriler ürün değerinin düşük olduğunu (Çınar, 2007: 28) düşüneceklerdir.

Bir işletmenin, müşterilerine; fiyat, kalite, performans, seçim, kullanım kolaylığı v.b. gibi belirli değerlerden oluşan birleşime müşteri değer önerisi adı verilmektedir. Günümüz rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmeleri için, müşterilerine değer sunmalarının yanı sıra, ayrıca üstün değer kavramına da önem vermeleri gerekmektedir. Sözgelimi, Sony firmasında ortaya çıkan üstün değer, müşteriler, hangi ürünü alırsa alsınlar, bu ürünün en ileri derecedeki teknolojiyi taşıyacağını bilmenin verdiği rahatlıktır. Bu bağlamda yeni rekabet dünyasını tanımlayan üç önemli unsur (Tekin ve Çiçek, 2005: 66) bulunmaktadır;

- Farklı müşteriler farklı türden değerleri almaktadırlar,

- Değer standartları yükseldikçe, müşteri beklentileri de bu duruma bağlı olarak artmaktadır,

- Belirli bir değerin eşsiz bir çeşidini üretmek için üstün bir işletme modeline gereksinim duyulmaktadır. Bu açıklamalardan sonra değer kavramını açıklamak gerekirse; Müşteri değeri, müşterinin bir ürün ya da hizmeti elde ederken ortaya çıkan maliyetlerden, toplam faydayı

çıkartarak elde edilmektedir. Diğer bir ifade ile değer, ödediğinin karşılığında, elde etmiş olduklarının fazla olduğu durumu ifade eden bir kavramdır. Fiyat, ürün kalitesi, ürün nitelikleri, hizmet kolaylılığı, hizmet güvenilirliği, uzman yardımı ve sunulan destek hizmetleri müşteri için oluşturulacak değeri hem sağlayabilir hem de ortadan kaldırabilir. Değerin artması ya da ortadan kalkması, müşteri beklentilerini ne derece karşılayıp karşılamadığına bağlı bulunmaktadır.

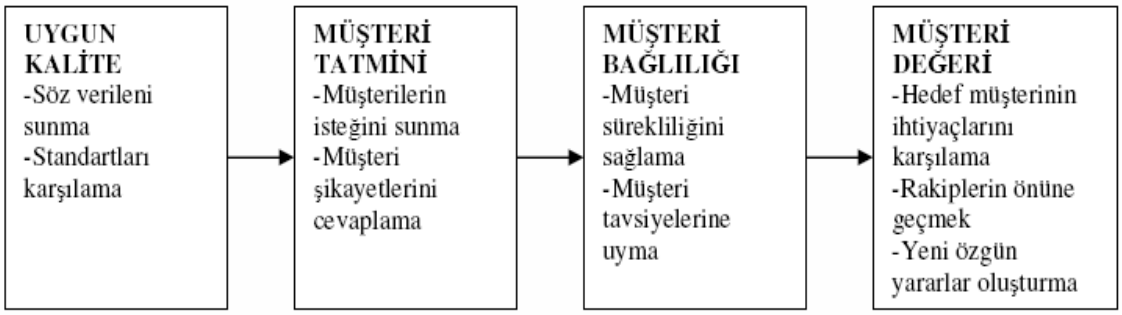
Müşteriye sunulan değerin üç farklı anlamı bulunmaktadır. Bunlar; en iyi ürünler, en iyi toplam çözüm, en düşük toplam masraftır.

İşletmeler başarıyı çok yönlü olarak elde etmektedirler. Başlı başına sadece, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kendi içinde eşsiz bir değer yaratmaz. Müşteri memnuniyeti ve sadakati, zorlayıcı bir değer önerisini sunmanın sadece yan ürünleridir. Piyasalarda başarı, değere, değer önerisiyle sağlam bir şekilde bağlanan işletmeler tarafından gerçekleşmektedir (Treacy ve Wiersama, 2001: 13-14).

Müşteri değeri diğer bir yaklaşıma göre de firmanın mal ya da hizmetlerini kullanmış ve ürün veya hizmet ile ilave bir değere sahip olduğunu düşünen müşteriler ile tedarikçi firma arasında kurulan duygusal bağ olarak tanımlanır. Böyle bir bağın sağlanması durumunda müşteri o firmadan tekrar ve gerektiğinde daha fazla mal ve hizmet alma, çevresindekilere o firmayı tavsiye etme ve rakip ürünlere karşı koyma yoluna gidebilecektir. Böyle bir durumun devamlılığı ise firmanın sürekli müşterilerinin beklentilerini karşılayan mal ve hizmet sunmasıyla (Çınar, 2007: 28) gerçekleşecektir.

Müşteri için değer yaratma, müşterinin neyi istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra neyi elde ettikleri ile ilgili bir yaklaşımdır. Müşteriye değer yaratma kavramı, müşterinin ödediği karşılığında, beklediğinden fazlasını elde ettiği zamandaki anlamı ve durumu ifade etmektedir. Bir başka ifade ile değer yaratma, ek yararları, herhangi bir bedel ödetmeden müşterilere sunmaktır. Burada önem taşıyan nokta; beklenen, umut edilen, algılanan durumdur. Müşteri için değer yaratma, müşterinin bir ürün ya da hizmetten ne kazandığı ile ürün ve hizmeti elde ederken ne gibi ödünlerde

bulunduğu arasındaki değiş-tokuşu kapsamaktadır. Yaratılan değer, müşteri yönlü değilse, çok fazla bir anlam ifade etmemektedir. Yaratılan değer, müşteri ile işletme arasında duygusal bir bağın kurulmasına olanak sağlamalıdır. Bu durum ise, müşteri açısından yeniden satın alma ile müşteri sadakatini yaratmayı ortaya çıkartabilmektedir. Müşteri açısından algılanan değer, yalnızca somut yararlardan oluşmamaktadır. Müşterilerin bir bölümü için, duygusal yararlardan söz edilebilir. Güven duyma, ün, güvence ve ilişkinin düzeyi bu konuda üzerinde durulması gereken konulardır. Değer yaratmak; hizmet ile kalitenin bir sentezi olabilmekte ve hizmet, kalite ve müşteri tatmininin bütün unsurlarını kapsamaktadır. Bu ilişkiyi aşağıdaki şekil.1'de açık olarak görebilmek mümkündür (Odabaşı, 2000: 48-57):



Şekil 1: Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma

Kaynakça: Odabaşı, Y. (2000): "Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi", Sistem Yayıncılık, İstanbul

Giderek yoğunlaşan rekabet ortamında yer alan işletmeler, en genel anlamda, müşterilere en çok faydayı sağlayan ve en düşük fiyatla, rakip işletmelerden farklı bir içeriği olan ürün ve hizmetlerin sunulması olarak tanımlanan müşteriye değer sağlamayı gerçekleştirmek durumundadırlar. Müşterilerini tatmin ederek bunun sonucunda kâr sağlama yolunu tercih eden pek çok işletme, müşteri tatmininden müşteriye değer sağlamaya doğru yönelmektedir. Günümüzün müşteri merkezli iş dünyasında, değer kavramı pazar tarafından tanımlanmakta ve yine pazar tarafından değerlendirilmektedir (Tekin ve Çiçek, 2005: 67).

Son yıllarda, rekabet kavramı artan bir şekilde müşteriler için değer yaratmaya yönelmektedir. Yeni pazarlama teorisinde, işletmelerin temel amacı sadece kâr odaklı olmak değil, bu amaca ek olarak değer yaratmak olarak da ifade edilmektedir. Günümüzde işletmeler açısından rekabetçi üstünlük, müşterilere ve onların aradıkları değerlere yoğunlaşmaya doğru yönelmektedir. Bu bağlamda rekabet, hızla müşterilere değer sağlamaya yönelme eğilimindedir. Müşteriler, artık kendilerine en yüksek değeri sunan işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın (Altıntaş, 1999: 8-67) almaktadırlar.

1.6.1. Değer ve Tatmin Arasındaki İlişki

Günümüzde müşteri istek ve ihtiyaçları, teknolojik gelişmeler ve artan rekabet nedeniyle, gelişmeler ve artan rekabet nedeniyle, geçmişe kıyasla büyük değişiklikler göstermektedir. Artık müşteriler kendilerine değer verilmesini, mal ve hizmetlerin beklentilerine uygun olmasını, kendileriyle yakın sıcak, güvene dayalı ilişkiler kurulmasını ve yürütülmesini talep etmektedirler. Dolayısıyla, bundan bir süre önce oldukça popüler olan kitlesel pazarlama yöntemleri , müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki söz konusu değişimlere paralel olarak, geçerliliğini yitirmektedir (Odabaşı, 2001:12)

Müşteri değeri, bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak, müşterilerin belirli gereksinimlerinin karşılanıp karşılanmadığına ilişkin yargılarıdır. Müşteri ile işletme arasında kurulan bağlılık, müşterilerin istikrarlı olarak sunulan değerin, rakiplere oranla daha düşük maliyetle elde ettiğine inanması durumunda gerçekleşebilmektedir. Tüketiciye dayalı sistem içerisinde değer kavramı, pazar tarafından tanımlanmakta ve yine pazar tarafından değerlendirilmektedir (www.bilgiyönetimi.org).

Günümüzün en temel pazarlama stratejilerinden birini, müşterilere değer yaratmaya dayalı faaliyetler oluşturmaktadır. Müşteri tatmini müşteri sadakati için en

önemli kriterlerden birisi olarak kabul edilir (Karaca, 2003:42). İşletmeler sunmuş oldukları temel ürün ya da hizmetlere daha çok değer ekleyerek müşteri tatmini ile müşteri sadakatini artırmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, müşteriye değer sağlama kavramı ile müşteri tatmini birbiriyle tamamen bağlantılıdır. Müşteri tatmini yaklaşımı, işletmenin ürününü ya da hizmetini kullanan kişilerin tatmin edilmesi üzerinde yoğunlaşırken, müşteriye değer sağlama yaklaşımı ise, rakip işletmeler arasında müşterilerin nasıl seçim yaptığı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Geçmişte müşteriler bir ürün ya da hizmetin değerini fiyat ve kalite birleşimine dayalı olarak değerlendirmekteydi. Günümüzün müşterileri ise, satın aldıkları ürün ve hizmetlerde, yararlılık, satış sonrası servis, güvenilirlik, saygınlık v.b. kavramları içeren daha geniş bir değer anlayışına sahip bulunmaktadırlar. Ayrıca işletmeler tarafından, değer kaynağının ne olduğunun açık olarak belirlenmesi gerekmektedir. Bu kaynağın, işletmenin sunmuş olduğu üründen mi, marka imajından mı ya da işletme kimliğinden mi çıkış bulduğunun ortaya konulması (Tekin ve Çiçek, 2005: 67) gerekmektedir.

Değer kavramı, müşterinin zihnindeki bir algılama olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte değer, ölçülebilir bir kavram olup, somut özellikler taşımaktadır. Ayrıca burada algılanan değer kavramından da söz etmek gerekli olmaktadır. Algılanan değer, müşterinin bir ürünün faydasını, toplam olarak değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, müşteriye değer sağlama, işletmenin verdikleri ile değil, müşterilerin aldıkları ya da diğer bir ifade ile algılamalarıyla bağlantılı olmaktadır. Müşteriye değer sağlama oranının artırılması için, iki farklı seçenek söz konusudur. Bu seçenekler, faydaların artırılması ya da maliyetlerin aşağıya çekilmesi olarak açıklanabilir (Altıntaş, 1999:67).

Potter'a göre müşterilerin sadık bir taraftar olmasını sağlamak için müşterilerin en üst düzeyde tatmin olmalarını sağlamak gerekmektedir. En üst düzeyde tatmin, daha derin bir kişisel ve stratejik ortaklığın sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Şirketler hedef olarak tatmin olmuş müşterileri seçerek çıtayı alçak tutmuş olurlar. Çünkü tatmin olmuş müşteriler şirketi rekabet etmeye yöneltir. En üst düzeyde tatmin olmuş müşteriler ise sizinle sürekli iş yapar ve başkalarına tavsiye eder. Bir anlamda satış gücünün gönüllü

elemanı olurlar. En üst düzeyde tatmin olmuş müşteriler aynı zamanda çok daha karlıdırlar (Potter, 2007: 7).

Müşteri tatmini konusunda unutulmaması gereken nokta; yeni bir müşteri elde etmenin maliyetinin mevcut bir müşteriyi elde tutma maliyetinden çok yüksek olduğudur.Ayrıca işletmeyi terk eden bir müşterinin, yanında kaç müşteriyi götürebileceği de gözden uzak tutulmamalıdır. Dünyadaki mükemmel diye tanımlanabilen işletmelere bakıldığında, her birinin kusursuz müşteri hizmeti hedefleri olduğu görülmektedir. Bu öylesine önemlidir ki işletmeler "sadık müşteri" yaratabilmek için müşteriye yakın olmayı şaşmaz bir felsefe olarak benimsemekte ve bunun gereği olarak da değişik hizmetler geliştirerek değişik düzeylerde sunmaktadırlar. Marka toplulukları oluşturmak için, klüp üyelikleri, özel günler düzenlemek gibi çabalara girişmektedirler (İslamoğlu, 2006: 26).

Yeni ekonomik yapı içinde, müşteri yapısının da değişmekte olduğunu görmekteyiz. Günümüzde daha özgür, daha katılımcı ve daha talepkar bir müşteri yapısıyla karşılaşmaktayız. Dolayısıyla işletmeler, yeni müşteri yapısına yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda kalmışlardır. Bu bağlamda işletmeler, müşteri tatmininin ötesinde, müşterilerine değer yaratmaya yönelmişlerdir. Günümüzde rekabetçi üstünlük, müşteriye değer sağlama temeline bağlı olarak gerçekleşmektedir (www.bilgiyönetimi.org).

1.6.2. Algılanan Değer Kavramı

Algılanan değer üzerine yapılan araştırmalar fiyat ile algılanan kalite arasındaki ilişkileri genellikle incelemektedir. Algılanan değer ne verildiği ve ne alındığı konusunda müşterilerin bir bütün olarak değerlendirmeleridir. Müşterilerin algıladığı maliyetler içine sadece para girmemekte parasal olmayan (zaman ve çaba gibi) değerler de girmektedir. Algılanan değer ise algılanan kalite yanında diğer iç veya dış nitelikleri

(ortam, davranış, nezaket gibi) kapsamaktadır. Genelde literatür değerin fiyat ve kalite arasındaki değişimi incelemektedir. Değer, tekrar satın alma niyetini artıran ve değişim davranışını cesaretlendiren bir özelliktedir (Aydeniz ve Yüksel, 2007: 101).

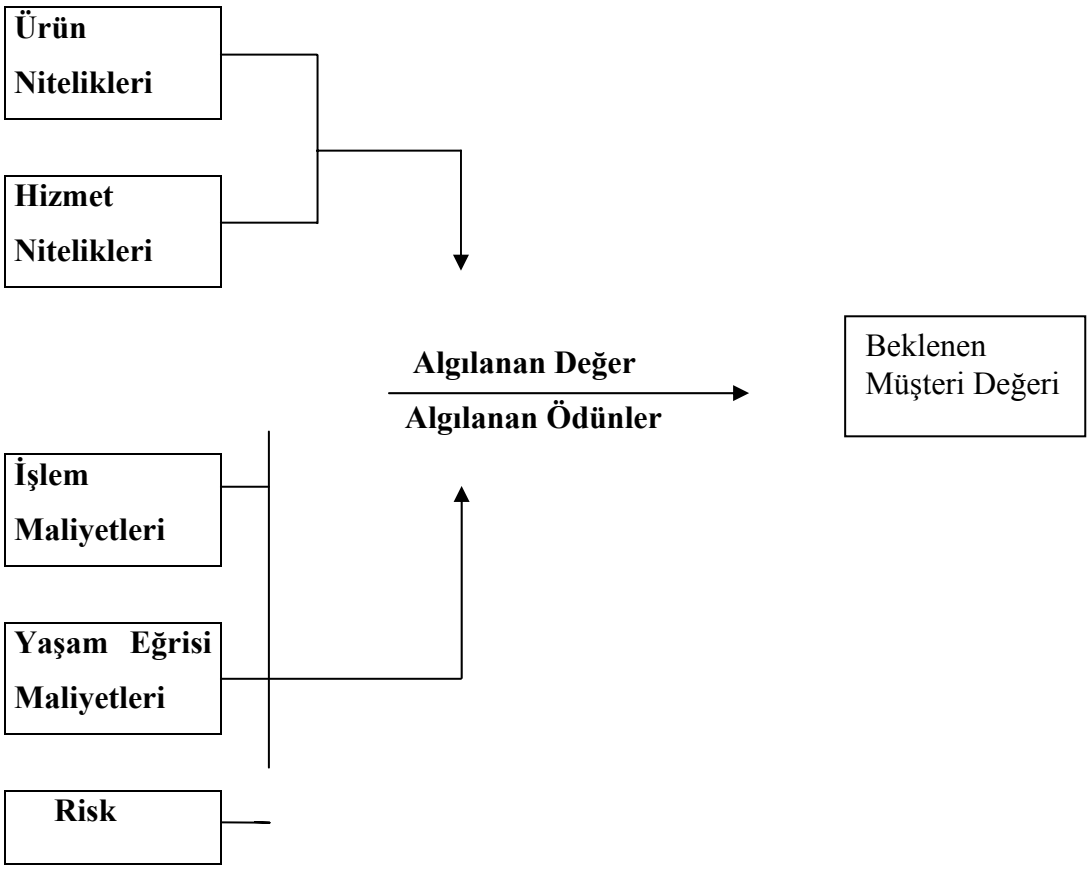
Algılanan müşteri değerini, algılanan faydaların algılanan fedakârlıklara oranı olarak tanımlamak mümkündür. Algılanan fedakârlık satın alma esnasında müşterilerin karşılaştıkları bir çok maliyetleri içerir. Bunlar satın alma fiyatı, ulaşım, montaj, sipariş ve teslim alma tamirat ve bakım, başarısızlık riski ya da kötü performans elde etme maliyetidir. Algılanan faydalar ise fiziksel nitelikler, hizmet nitelikleri ve ürünün belirli kullanımı ile ilişkili olarak teknik desteğin bazı bileşimleridir. Diğer bir görüşe göre müşteri değeri algılaması ise; Algılanan değer ne alındığı ve ne verildiği algılamasına dayalı olarak, bir ürünün faydasının müşteri tarafından yapılan genel değerlendirmesidir. Bu tanım algılanan değerin subjektif ve bireysel olmasına da dikkat çeker (Karaca, 2003: 44). Bu yüzden algılanan değer müşteriler arasında değişkenlik gösterir.

Müşterilerin algılama değerlerinin farklı olması kişisel değerlere, ihtiyaçlara, tercihlere ve müşterinin finansal kaynaklarına büyük ölçüde bağlıdır. Müşterinin algıladığı değeri tam olarak anlayabilmek için satın alıcının değer zinciri sunumuna ihtiyaç vardır. Porter ‘a göre satın alıcının değer zinciri müşteri için neyin değerli olduğunun anlaşılması için başlama noktasıdır. Müşteriye sunulan bir mal ya da hizmetin gerçekte nasıl kullanıldığı müşterinin kendi öncelikleri ve değerleri tarafından belirlenir. Bu nedenle müşterinin bir firmanın teklifinden gerçekte hangi değeri beklediğinin oluşturulması, ortaya konması doğru değer saklama faydalarını verebilmek için bir başlama noktasıdır (Kotler, 1991: 293).

Müşterilerine rekabetçi değer sunmaya teşebbüs eden her işletme müşterilerinin ihtiyaçlarını ve müşterilerin değer zincirini oluşturan eylemleri ayrıntılı olarak anlamalıdırlar. Aksi takdirde müşterilere doğru değer sağlama görevine bağlı olarak müşterilerin sadakatini kazanma şansı azaltılmış olacaktır. Bir teklif orijinal dahi olsa

eğer müşteri değer zincirindeki aktiviteler ile uyuşamazsa işletmeye zaman ve para kaybına neden (Karaca, 2003: 44) olabilir.

Odabaşı'na (2000: 50) göre müşteri için algılanan değer; elde edilecek yararları elde etmek için gereken ödünlerin toplamıdır. Bu yüzden sadece müşteriye ne verildiğinin üzerinde yoğunlaşmanın yanında, müşterinin ödünlerinin neler olacağı üzerinde de yoğunlaşmak gerekir. Yaratılan "değer" müşteri yönlü ve onun ihtiyaçlarına yönelik değilse fazla bir anlam taşımaz. Yararları ve ödünleri yani değeri, müşteri kendisi belirler. Yaratılan değer, müşteri ile şirket arasında duygusal bağın kurulmasına olanak sağlar. Bu durum ise yeniden satın almayı, müşteri sadakatini yaratmayı ortaya çıkarabilmektedir. Böyle bir bağın kurulabilmesi, ürün ve hizmetlerin müşterilerin beklentilerine uyum gösteren, hatta onları aşan nitelikler taşımasını gerektirir. Müşteri için değerin unsurları şekil 2'de gösterilmiştir;



Şekil 2: Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma

Kaynakça: Odabaşı, Y. (2000): "Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi", Sistem Yayıncılık, İstanbul

1.6.3. Ürün Sunumu Açısından Algılanan Değer Kavramı

Ürün üzerinde değer kavramına yönelik literatürde çok geniş çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmaların sonuçlarını dört temel muhtemel tanımda toplamak mümkündür. Bu yaklaşımlardan birincisi Bishop, Hoffman, ve Schecter'in çalışmalarında ifade edildiği gibi değer düşük fiyattır. İkinci yaklaşım müşterinin üründen ne beklediği ile ilgilidir. Yani müşterini tüketim sonrası üründen elde ettiği faydalar ya da tatmindir. Diğer bir deyişle tüketicinin ürünü seçim kriterlerini içerir ve bu kriterler değerin sübjektif yapısı gereği tüketicinin alışveriş tecrübelerine dayanır.

Üçüncü yaklaşım Babin ve Bishop tarafından ortaya konulan kalite yönlü yaklaşımdır. Bu yaklaşımda değer, müşterinin ürüne ödediği fiyat karşılığında elde ettiği kalitedir. Bir anlamda değer kalite ile eş anlamlıdır. Ancak bu yaklaşımda fiyat kaliteden önce gelir. Dördüncü yaklaşım ise Hauser ve Urban tarafından geliştirilen yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre ise değer tüketicinin verdikleri ile aldıklarının değerlemesidir. Yani tüketicinin ne gibi fedakarlıklara katlandığı ve sonucunda ne elde ettiğine ilişkin değerlemesini içerir (Karaca, 2003: 47).

Bütün bu yaklaşımlarda değer kavramının anlamı ve içeriğini farklılaştıran temel unsur tüketicilerin algılamalarıdır. Bu bakımdan ürüne ilişkin algılanan değer kavramını göz önüne almak gerekmektedir. Zeithaml' a göre bir ürüne yönelik algılanan değer, tüketici için toplam olarak bir üründen ne alındığı ve karşılığında ne verildiğidir. Sonuç olarak, müşterinin bir üründen aldığı (miktar, kalite, diğer uygun yararlar) ve karşılığında verdiği (fiyat, zaman, çaba) tüm simgelerin önemli bileşenleridir (Zeithaml, 1988:4)

1.6.4. Hizmet Sunumu Açısından Algılanan Değer Kavramı

Bir işletmenin rekabetçi üstünlüğe sahip olabilmesi, rakiplerinden daha fazla değer üretmesini gerektirir. Değer üretilmesi, değer yaratmaya ilişkin çevrelerin

tasarlanması ve bunların her birinin belirli bir duruma uygulanmasını gerektirir. Ancak değerin müşteriler için anlamlı olması gerekir. Kuşkusuz, burada yaratılan değerin benzersiz ve işlevsel olması önem taşımaktadır (Papatya, 2003;23-24). Değeri yaratan, işletme ile rakipleri arasındaki farklılığın derecesidir. Zirveye çıkan ve rakipleri ile arasındaki farkı büyüten işletme değer savaşını kazanır. Ancak farklılık yaratmadan da zirveye çıkılamayacağını bilmek gerekir. Farklılık ve az bulunurluk değer yaratır, fakat nedensiz farklılık işe yaramaz. Farklılık müşteriler için anlamlı olmalı ve bu farklılık satın alma kararlarını verirken dikkat edilen unsurlarla ilgili olmalıdır. İşletmeler sundukları hizmeti farklılaştırarak, sektörde benzersiz olmayı başarabilirler. Müşterilerin marka sadakati sonucunda fiyatlar karşısında oluşan düşük hassasiyet nedeniyle farklılaştırma, rekabet hamlesine karşı yalıtım sağlar. Sonuçta ortaya çıkan müşteri sadakati ile rakibin benzersizliğin üstesinden gelme ihtiyacı, giriş engelleri yaratır. Müşteri sadakati elde etmek için kendini farklılaştıran işletme, ikame hizmetler karsısında rakiplerinden daha iyi konuşlanmış olur. Farklılaştırmanın başarılması içinse yoğun araştırma, yüksek kalite ve müşteri desteği gerekmektedir (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006:173).

Bir hizmet işletmesinin başarısı, sunduğu hizmetin kalitesine bağlıdır. Öyle ki rakiplerden farklı olabilmek; sürekli ve tutarlı bir şekilde daha yüksek kalitede hizmet vermeyi amaçlamak ve gerçekleştirmekle mümkündür. Ancak hizmet pazarlamasındaki en büyük sorunlardan biri hizmeti, rakiplerinkinden farklılaştırmanın önemli ama zor olmasıdır. Fiyat rekabetine karsı tek çözüm, sunulan hizmeti rakiplerinkinden farklı kılmaktır ki bu farklılık; hizmetin kendisinde, hızla yapılmasında, yenilikler eklenmesinde ve hizmet sunulurken yaratılan imajdadır. Ancak hizmet işletmelerinde yenilikler ürünlere göre daha sınırlı olarak gerçekleştirilmekte, üstelik yeniliklerin çoğu kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Bankaların verdiği kredi kartlarının birbirine benzer fonksiyonlara sahip olması bunun en güzel örneğidir (Mucuk, 2001; 291).

Tutarlı bir biçimde yeni hizmet geliştirme, teknik bilgi-beceri, farklı pazarlama stratejileri gibi geleceğe dönük uzun vadeli yatırımlar yapan isletmelerin rakiplerinden daha kalıcı oldukları ve rekabet üstünlüğü sağlayarak sektörlerinde lider oldukları görülmektedir.

Günümüzde müşteriler kaliteli ürün ve fiyatın ötesinde bir şeyler beklemektedir. Saygı görmek, güven duymak, kıymetin bilinmesi, dostluk, güler yüz, ilgi, yardım vs… Bunların tümü algılanan müşteri hizmetini oluşturmaktadır. Bir firmayı rakiplerinden ayıran da müşteri hizmeti farklılığıdır. Bir firmanın en büyük amacı; sadık müşterilerinin sayısını arttırmaktır. Yani müşteriye tekrar tekrar satış yapmak. Bu da müşterinin verilen hizmetten memnun kalması ve firmanızdan memnun ayrılması ile sağlanır. Diğer bir deyişle; mükemmel müşteri memnuniyeti sağlanırsa müşteriler geri gelir (Rona, 2003: 79).

Bir başka görüşe göre değer ölçümü fiyata gösterilen tepkiden ayrı olarak ölçülemez. Parasal fiyat hizmetle ilgili çevresel değişkenler ve diğer durumlar göz önüne alınmadan değerlendirilemez. Hizmet alanında değeri kalitenin ve fiyatın bir fonksiyonu olarak tanımlamak yeterli değildir. Kalite değer için çok önemli bir faktör olmasına karşın pek çok değişkenler mesela kişisel karakteristikler ve hizmet çevresi ile ilgili değişkenler daha belirleyici faktörlerdir. Bu yazarlara göre kişisel karakteristikler algılanan değer üzerinde kalite ve değişim fiyatından daha güçlü bir etkiye sahiptir. Bir hizmetin değeri diğer şeylerle birlikte müşterinin karakteristiklerine ve algılamalarına bağlıdır (Karaca, 2003: 47-48). Kısaca değer şahsi ve kişiseldir. Müşterinin hizmet sürecine katılımının değer üzerindeki olumlu ve olumsuz etkisi de dikkate alınmalıdır. Bütün bu düşünceler açıkça göstermiştir ki algılanan değer sadece fiyat ve kaliteden ibaret olmayıp, bunların yanında bireysel durum ile de önemli ölçüde ilişkilidir.

Hizmet kalitesinin ölçümünde en yaygın olarak kullanılan ölçeklerin başında Parasuraman tarafından geliştirilen “SERVQUAL” ölçeği gelmektedir. Ölçek, alınan hizmetle ilgili algılamayla, hizmet alınmadan önce hizmetin nasıl olması gerektiğiyle ilgili beklentilerin karşılaştırılması yoluyla hizmet kalitesini ölçmektedir. Eğer algılamalar beklentilere eşit veya daha yüksekse, alınan hizmet kaliteli; tersi durumunda, kalitesizdir. Parasuraman hizmetin ne olduğuna bakılmaksızın, tüketicilerin hizmet kalitesinin belirleyicileri olarak isimlendirilen 10 farklı kriteri kullanarak, hizmetin kalitesini belirlediklerini (Dursun ve Çerçi, 2004: 3) ileri sürmüştür. Bu kriterler (Altan ve diğerleri, 2003: 5);

1. Somut Özellikler : Binaların, kullanılan teçhizatların, iletişim malzemelerinin ve personelin görünümü,

2. Güvenilirlik : Vaat edilen hizmeti doğru olarak yerine getirme yeteneği,

3. Heveslilik : Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği,

4. Yeterlilik : Hizmeti yerine getirmek için gereken bilgi ve yeteneğe sahip olunması,

5. Nezaket : Müşteri ile doğrudan ilişki kuran personelin nazik, saygılı, düşünceli ve samimi olması,

6. İnanılabilirlik : Hizmet sunan kişinin güvenilir ve dürüst olması,

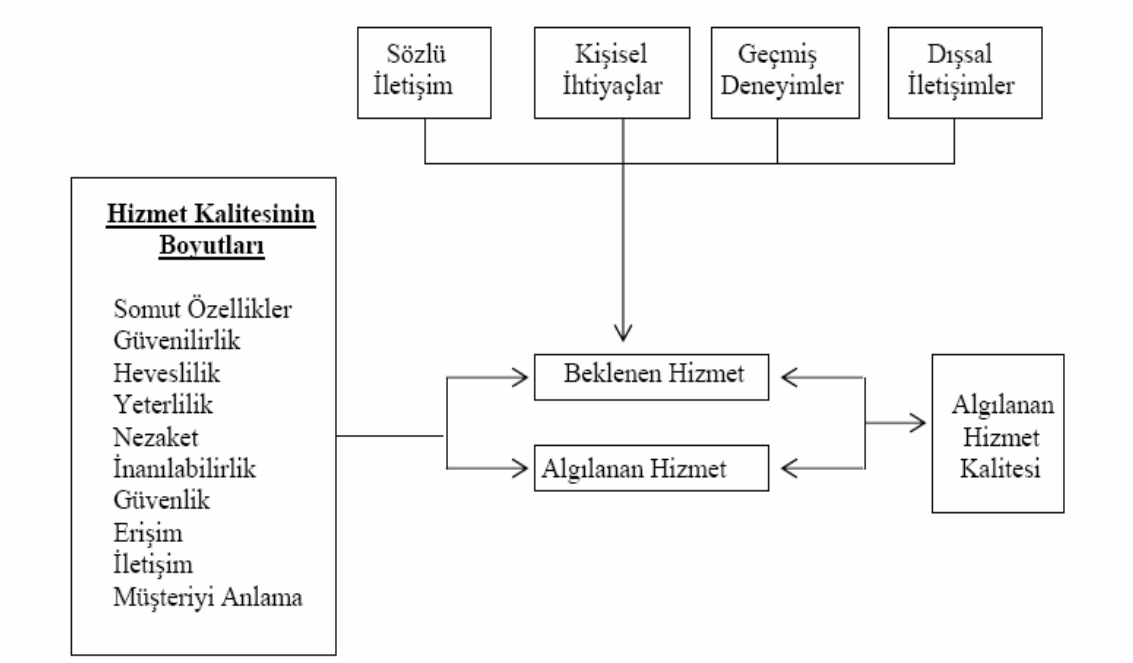
7. Güvenlik : Tehlike risk veya şüphenin olmaması,

8. Erişim : Gerektiğinde iletişim kurma kolaylığı ve erişilebilirlik,

9. İletişim : Anlayabileceği dilden müşterinin bilgilendirilmesi ve sorunlarının dinlenmesi,

10. Empati : Müşterileri ve ihtiyaçlarını tanımak için çaba sarf edilmesi.

Daha sonra, bu kriterlerin sayısı, fiziki unsurlar, güvenilirlik, duyarlılık, kesinlik ve empati olmak üzere beşe düşürülmüştür (Dursun ve Çerçi, 2004:3)



Şekil 3: Müşterilerin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi

Kaynakça: Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L., (1990): Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectation Free Press, USA, S.23

1.7. Müşteri Değerinin Kaynakları

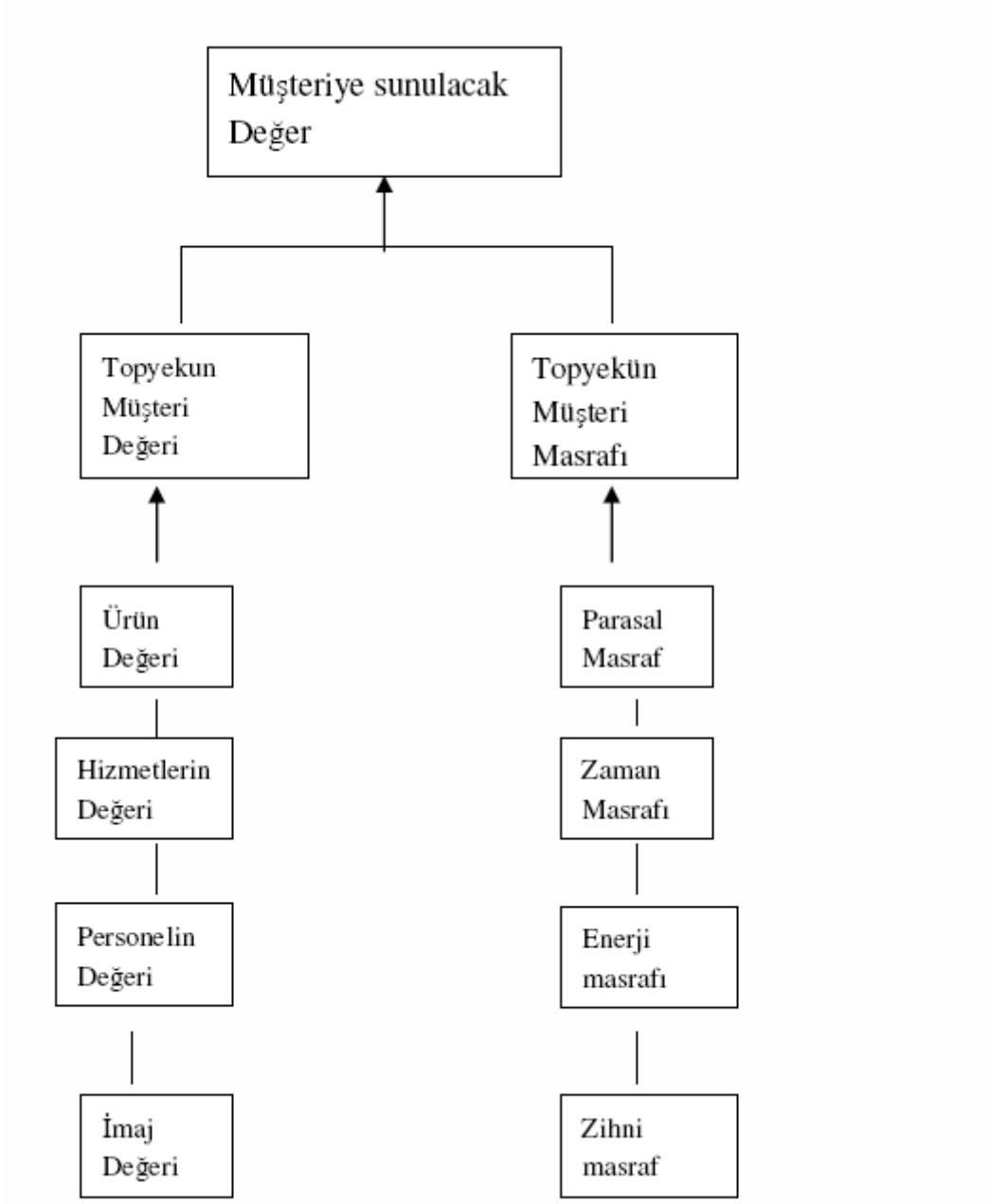
Değer kavramı üzerine pazarlamada geçmişte yapılan araştırmalar üç alanda sınıflandırılabilir. Bu alanlar rekabetçi değişkenler olarak bir işletmenin değişim faaliyetlerinde değeri nasıl en iyi bir şekilde ifade edebileceği ve alıcılarının ödediği maliyetler ile elde ettiği yararlar arasındaki karsılaştırmaları sonucundaki algılamaları üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu araştırma alanları söyle ele (Aydeniz ve Yüksel, 2007: 101) alınmaktadır;

1. Tüketim Değeri: Tüketici davranışı literatüründe Hirschman ve Holbrook, bir tüketicinin satın alma sonrası tüketim deneyiminin, rasyonel tüketim değeri (problem çözme ve ihtiyaç tatmini gibi) kadar deneyimsel tüketim değerini (estetik, zevklilik, sembolik tüketim yapısı) kapsadığını ifade etmektedir. Holbrook müşteri değerini sekiz türde (etkinlik, kalite, eğlence gibi) sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmaya rağmen çeşitli

kaynaklardan türetilen ve çokça karşılaşılan değer algılamaları tüketim pazarlarında mevcuttur. Bu nedenle işletme hizmetleri için müşteri değeri incelemesi değerin farklı boyutları ve uygun değer kaynaklarının araştırılması ile mümkündür.

2. Algılanan Değer: Algılanan değer üzerine yapılan araştırmalar fiyat ile algılanan kalite arasındaki ilişkileri genellikle incelemektedir. Algılanan değer, ne verildiği ve ne alındığı konusunda müşterilerin bir bütün olarak değerlendirmeleridir. Müşterilerin algıladığı maliyetler içine sadece para girmemekte parasal olmayan (zaman ve çaba gibi) değerler de girmektedir. Algılanan değer ise algılanan kalite yanında diğer iç veya dış nitelikleri (ortam, davranış, nezaket gibi) kapsamaktadır. Genelde literatür değerin fiyat ve kalite arasındaki değişimi incelemektedir. Değer, tekrar satın alma niyetini artıran ve değişim davranışını cesaretlendiren bir özelliktedir.

3. Müşteri Değeri: Son yıllarda rekabetin önemi üzerine odaklanan dikkatler değerin yarar ve maliyetler arasındaki zihinsel karsılaştırmalardan meydana geldiği fikrini ortaya çıkarmıştır. Oysa Naumann, müşterilerin satın almadan dolayı daha fazla bir değer beklentisi içinde olduğunu ve bunun da rekabetçi olma değişkenlerini artırdığını belirtmektedir. Müşteri değer planlarını geliştirmek yoluyla rakiplerin sunularının nispi olarak müşteriler tarafından nasıl algılandığı ortaya çıkarılabilecektir. Nispi değer kavramı incelenmiş ve mutlak değerden (kişisel değer ölçülerine bağlı olmayan) ziyade arz edicilerin sunularını beğendirmek için giriştikleri değer uygulamalarının müşteri niyetleri üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Rekabet ortamında birinin yerine geçen ikame değerler olup olmadığı müşteri değer algılamaları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu araştırma alanları müşteriye sunulan değerlerin belirleyicileri olarak özetle şöyle gösterilebilir;



Şekil 4: Müşteriye Sunulan Değerlerin Belirleyicileri

Kaynakça: Kotler, P (2000): Pazarlama Yönetimi, Millenium Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

Hizmet pazarlaması literatüründe müşteri değeri, sadece müşteri sayısıyla değil müşteri basına kazanılan meblağ ile ilişkilendirerek, finansal başarıyı gerçekleştirmenin bir yolu seklinde ele alınmaktadır. Hizmet işletmeleri, müşterilerin algıladıkları değer ile bekledikleri değeri sağlamakla müşteriyi tatmin edip ticari başarıyı gerçekleştirebilirler. Bu nedenle beklenen değer algılanan değerin aynısı olmalıdır. Bu dengeyi kurarak ve devam ettirerek yaratılan müşteri değeri uzun vadeli basarı ile

sonuçlanacaktır. Beklenen ve algılanan değer müşteri gözünde birbirinden bağımsızdır. Ama yapılan çalışmalar beklenen ve algılanan arasında doğrudan bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle müşteri değeri dengesi hem müşteriler hem işletmeler tarafından paylaşılan değerler olarak ele alınmalıdır. Böylece hem müşteri tatmin olacak hem de işletme performansını (Aydeniz ve Yüksel, 2007: 103) artıracaktır.

"Müşteri değeri" normatif olarak bir ürün satın alıcının değerlendirmesi üzerinde dururken "Tüketici Değerleri" ürünün tüketilmesi ya da ürüne sahip olmanın kişisel değerlendirmesi üzerinde durur. Tüketici araştırmaları tüketicilerin bir ürünü o ürünün "Muamele Değeri" uğruna değil kendi ihtiyaçlarını ya da şahsi değerlerini tatmin edecek faydası uğruna satın aldıklarını iddia ederler. Anacak değiş tokuş ortamında bir ürün tek başına tüketicinin ürün tercihini tam olarak ifade edemez. Bir tüketicinin yeterli mali kapasitesi olduğu varsayımı altında tüketici ürünü arzu edebilir. Ancak aynı ürünü tekrar satın alacağı öngörülemez. Bu gibi durumlar tüketici tercihi araştırmalarında normatif bakış açının gerekli olduğunu ortaya koyar. İktisadi açıdan en azından maliyetlerin önemli olduğu zamanlarda tüketiciler satın alma kararından önce fayda maliyet değerlendirmesi yapabilirler. Bu nedenle bir tüketici piyasası için tüketici değer analizi yapılacaksa hem tanımsal hem normatif boyutlar gereklidir (Karaca, 2003: 49).

1.8. Müşteri Değeri Yönetimi

İşletme yöneticileri, bilimsel çalışmalarında yönetime işlevsel açıdan bakarken, işlemsel faaliyetleri ihmal etmişlerdir. Aynı şekilde üretim yöneticileri de yönetim işlevlerini ihmal etmişlerdir. 1950'lerden sonra Japonya'da, 1970'lerden sonra ABD'de, 1980 sonrası da Avrupa ve Türkiye'de, uygulanan Toplam Kalite kavram ve teknikleriyle, bu işlevlerin farklı birimler tarafından gerçekleştirilmesinin sakıncaları açıkça görülmüştür. Ansoff'un dediği gibi işletmenin her bir faaliyetinin başarılı olması işletmenin tümünün başarılı olacağı anlamına gelmez. İşletmeye bir bütün olarak bakmak gerekir. Her bir faaliyet aynı amaca yönelik olarak çalışmalarında başarılı olursa işletmenin tümüde başarılı olacaktır. Burada önemli olan başarının nasıl

tanımlanacağıdır. İşletmelerin temel amacı müşteri için satılabilir bir mal veya hizmet üretmektir. Bunun için müşterinin istediği özelliklerin o mal veya hizmette bulunması veya başka bir değişle müşteri için değer yaratılması gerekir. Değerin yaratılıp yaratılmadığı müşterinin satın aldığı mal ve hizmeti algılaması sonucu ortaya çıkar.

Müşteri standart bir mal veya hizmeti daha az bir maliyetle temin ettiğini düşündüğü zaman, veya mal ve hizmet için ödediği maliyete karşın daha fazla bir yarar sağladığına inandığı zaman, müşteri için değer yaratılmış demektir. Bu felsefeyi benimseyen işletmeler diğer işletmelere karşı önemli bir rekabet avantajı sağlarlar. Bu yüzden bir işletmenin yarattığı değer, rakiplerinin yarattığı değerden daha fazla olmalıdır. Aksi takdirde işletme değer yaratsa bile rekabet avantajı sağlayamaz (Ülgen ve Mirze, 2004:122). Bunu sağlayacak yönetim modeli de değer yönetimidir. Bu çalışmalar daha çok kalite, maliyet ve hız üçgeni temel alınarak yapılmıştır. Belli kalitede bir malı, en ucuz fiyatla ve en çabuk bir şekilde müşteriye ulaştırabilmek için faaliyetlerin ve örgüt yapılarının yalınlaştırılması gerektiğinden bu modele yalın işletme modeli de denilmektedir (Özevren, 2004: 286).

Değerleri sürekli değişen bugünün ekonomisinde bir şirketin başarılı olmasında müşteriye kusursuz hizmet vermek ve bunu sürekli kılmak oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Müşteri hizmetleri, şirketin ve çalışanların müşteriyi memnun etmek için yaptığı ve yürüttüğü tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Bu kavram, şikâyetleri ele almak, geri getirilen ürünü değiştirmek veya parasını iade etmek ve müşteriye gülümseyebilmekten daha çok şey ifade eder (Gerson, 1997: 9). Müşteriye hizmet aynı zamanda, müşteri için kendi tarzınızı değiştirme sürecine girmek, müşteriyi memnun edebilmek için gerekenleri yapmak, belki de şirketin zararına olsa bile, müşterinin yararına olacak kararlar almak da demektir. Bütün bunlar şirketlerin müşteri tatmin düzeylerini yüksek tutmasını gerektirmektedir.

Müşteri tatmin düzeyini sürekli olarak yüksek tutmak isteyen şirketlerin bu ideolojiyi destekleyecek iki önemli unsuru bilmesi (Denove, 2007: 3) gerekmektedir;

1. Bilgi : Günümüzün rekabetçi iş ortamında bilgi, müşteri tatmini motorunu ateşleyen yakıt olma görevini üstlenmektedir.Kaliteli bilginin eksik olması durumunda şirketler ne yöne gideceklerini ya da kaynaklarını, müşteri tatmini yatırımlarının getirisini en üst düzeye çıkaracak şekilde nasıl kullanacaklarını bilemezler.

2. Altyapı : Şirket gerekli bilgiyi toplasa bile o bilgiyi analiz edecek, yayacak ve kullanacak bir altyapının varolması gerekmektedir.

Müşteriye iyi hizmet verebilmenin yolu önce çalışan elemanların gerçek işinin ne olduğunu bilmesinden geçer. Hizmet sektöründe çalışan birçok insan, bir ürün veya servis pazarlama işinde olduğunu zannediyor ve beceri yarışına giriyor gerçekte bu doğru değildir (Rona , 2003: 79).

Bir firmanın en büyük amacı, sadık müşterilerinin sayısını arttırmaktır. Aynı müşteriye sürekli satış yapmaktır. Bu da müşterinin sizden aldığı hizmet karşısındaki memnuniyetine, firmanızdan memnun ayrılmasına bağlıdır. Eğer mükemmel müşteri memnuniyeti sağlanırsa müşteri geri gelir. Bir süpermarketi düşünelim. Orada bulunan kasiyer görevinin sadece müşterinin aldığı malın fiyatını söyleyip ücretini almak olduğunu zannedebilir. Aslında gerçek olan müşteriyi güler yüzle karşılamak, ona alışveriş için uygun seçim yapmış olduğunu hissettirmek veya almış olduğu ürün ile diğer bir insanı mutlu etmesine yardım etmektir. Reulon'un kurucusu Charles Reuson şöyle diyor: "Biz fabrikalarda parfüm yaparız. Ancak mağazalarda umut satarız." Kısacası, yöneticinin görevi yaptığı işin sonucu olan yararlardın insanların zevk almasını ve onların mümkün olduğunca memnun bir şekilde mağazadan ayrılmasını (Rona, 2003: 81) sağlamaktır.

II. BÖLÜM

2. MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMI

Bu bölümde Müşteri Sadakati Kavramı, Sadakatin Oluşumunu Belirleyen Unsurlar, Sadakat Düzeyleri ve Sadakat Modelleri anlatılacaktır.

2.1. Müşteri Sadakatinin Oluşumunu Belirleyen Kavramlar

Müşteri sadakatinin oluşumunu belirleyen değer, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti gibi kavramların açıklanması gerekmektedir.

Bu kavramlardan ilki değerdir. Müşteri değeri, Doyl'a (2003:151) göre "Müşteriler tarafından performans ile maliyet arasında yapılan bir kıyaslamadır". Zeithaml (1988) ise, müşteri değerini "Müşterilerin bir ürün veya hizmetten elde ettikleri toplam fayda değerlendirmesi" olarak tanımlamaktadır. Odabaşı (2004), müşteri değeri olgusunu "Müşterilerin ne istedikleri ve ürün ya da hizmeti satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili " bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır. Bu açıklamalardan da anlaşıldığı üzere müşteri değeri ürün ya da hizmet için müşterilerin katlanmak zorunda oldukları ile elde ettikleri yararlar arasındaki farktır. Diğer bir ifadeyle müşteriye ek bir maliyet getirmeden ürüne ya da hizmete faydalar eklemek müşteri değerini arttırır. (Selvi, 2007:137).

Kısaca değer, müşterilerin ne istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgilidir. Yapılan bir araştırmada, algılanan değerin müşterinin satın alma sonrası davranışlarında, müşteri tatminine göre daha etkili olduğunu göstermiştir. Çünkü bir müşteri satın alma sonrasında yaptığı değerlemede tatmin olduğunu düşünebilirken, algıladığı değer düşük olabilmektedir. Bu yüzden isletmelerin, algılanan değeri yüksek tutabilmek için ya ürünün fiyatı düşürme, ya da müşterilerin beklentileri düşürülme yoluna gitmeleri gerekmektedir. Değerin, müşteri tarafından "düşük değer" olarak algılanması, müşterinin kaybedilmesine neden olabilmektedir. Müşterinin

kaybedilmesi sadece o anki satın almaların kaybedilmesi anlamına gelmemektedir. Müşterinin yasam boyunca yapacağı satın almaların tümü kaybedilmektedir. Bu noktada karsımıza müşteri yasam boyu değeri denilen bir kavram çıkmaktadır. Örneğin, Las Vegas'taki kumarhanelerin sahibi Harrah isletmesinin kurduğu sistemde, müşterinin kumarhaneye üçüncü gelişinde müşterinin değeri hesaplanmakta, müşterinin bir daha ne zaman geleceği, ne kadar para harcayacağı (Gözler, 2006: 218) öngörülmektedir. Bu şekilde müşterinin yasam boyu değerinin hesaplanması olasıdır.

Değer kavramının diğer önemli bir boyutu, kuruluş için müşterinin "Ömür Boyu Müşteri Değerinin" ölçülmesi, bilinmesi ve yönetilmesi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kavram, yeni potansiyel müşteriler bulmak ve onları gerçek müşteriler haline getirmek yerine, varolan müşterileri elde tutmak ve onları sadık müşteriler haline getirmeyi hedeflemektedir. Burada ki temel değişim noktası müşteriyi bireysel olarak bir satın alma öznesi olarak görmek yerine onu ömür boyu sürecek olan bir iş ortaklığının bir tarafı olarak kabullenme şeklinde (Odabaşı, 2004:58) açıklanabilir.

Müşterinin işletme için karlılığını ve değerini belirlemede en önemli ölçümlerden biri olan, Ömür Boyu Müşteri Değeri "şimdiki zamandan gelecekte belirlenen bir zamana kadar müşteri ilişkileri sonucu elde edilen kar beklentilerini ölçme" olarak tanımlanabilir (Kumar ve Shah, 2004:327). Bir diğer tanıma göre, Ömür Boyu Müşteri Değeri bir işletmenin müşteri ile olan ilişkileri ve işletmeden ürün ve hizmet satın almaya devam ettiği süreç içinde o müşteriden sağlanması beklenen net karın şimdiki değeri olarak kabul edilmektedir. Ömür Boyu Müşteri Değeri analizi, zaman içerisinde müşterilerin işletme ile olan ilişkilerine bakarak müşterilerin uzun döneme ve geleceğe ait getirisini analiz etmekte ve buna göre bir proje hazırlamaktadır (Selvi, 2007:141).

"Eski müşteriyi elde tutma açısından" Müşterinin Yaşam Boyu Değerinin hesaplanması günümüzde artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Yaşam Boyu Değer belli bir zaman içinde elde edilen gelirlerin, o müşteriyi elde etmek, müşteriye hizmet ve satış yapmak için yapılan harcamalardan farkına göre belirlenir. Çünkü firmalar bir müşteri kaybetmenin, tek bir satış kaybından daha çok kayıplara yol açtığını

hesaplamaktadırlar. Örneğin Tansaş ya da Migros bir müşteriden ayda 100YTL kazanıyorsa ve müşteri 12 ay alışveriş ediyor ve o bölgede 10yıl yaşıyorsa, o ülkede enflasyon yoksa, o müşteriden 10 yılda 12.000YTL kazanmayı bekleyebilir. Bu durumda müşteri markette karşılaştığı herhangi bir kötü muamele dolayısıyla o firmayı terk ederse, firma 12.000YTL kaybetmiş olacaktır. Müşterinin bu deneyimi başkalarına anlatması kaybı daha da arttıracaktır (Tek, 2006:299).

CLV(Customer lifetime value), bir firmanın bir müşteriden müşterinin hayatı boyunca kazandığı kardır. Çoğu şirket CLV değerlerini müşteri tiplerine göre uygulayıp çıkan sonuçları genel bir değer olarak kabul etmektedir. Fakat burada dikkate alınması gereken şey, her bir müşterinin kendine ait bir CLV'si olduğu ve bunu zaman içinde değişebileceğidir. Eğer bu statik bir değer olarak kabul edilirse şirketler müşterilerini eskiden gördükleri gibi iyi ya da kötü olarak sınıflandırmaya devam edeceklerdir. O zaman da CLV'yi hesaplamanın bir anlamı olmayacaktır (www.ba.metu.edu.tr).

CLV uygulamasının en önemli nedenlerinden bir tanesi 20/80 Kuralı'dır. Bu kurala göre müşterilerin %20'si kendilerine yapılan harcamaları şirkete kat ve kat geri kazandırırken, geri kalan % 80'lik kısım şirkete genelde zararla geri dönmektedir. Akıllı şirketler ise çözümü %20'lik kısmın profilini çıkarmakta buluyorlar. Karlılık, alışveriş sıklığı, yararlanılan satış sonrası servis hizmetleri, gelir gibi kavramlar şirketin en değerli müşteri sınıfını belirlemekte kullanılan kriterlerden bazılarıdır. Bu grup doğru belirlenip doğru yatırımlarla beslendiği zaman firma içi harcamalarını ve sadakatlerini artırıp firmanın gönüllü sözcüleri olmaktadırlar. Fakat firmalar geride kalan %80'lik kısmı da ihmal etmemek zorundadırlar çünkü şirketin bütün değerlerini %20'lik kısmın üzerinde tuttukları zaman hastalık, ölüm, memnuniyetsizlik gibi ani durumlarda şirketin kaybı inanılmaz boyutlara ulaşabilir. CLV şirketlerin geçmişten ders alıp, bugünü anlayıp geleceği tahmin etmelerini sağlar. Bu uygulamayla firmalar hem kendilerini hem de müşterilerini anlayıp müşterilerinin, hangi hareketlere nasıl tepkiler verdiklerini belirlerler. Bu sayede firmalar geleceği yönetme yetisi ve gelir artırımı gibi çok büyük iki rekabetçi avantaj kazanırlar (www.ba.metu.edu.tr).

İkinci kavram müşteri tatminidir. Tatmin, tüketicilerin satın aldıkları mal ya da hizmetin beklentileri karşılaması ile ilgilidir. Müşteri tatmini, müşterilere, tezgâhtar anlayışı ile sadece güler yüz göstermek değildir. Müşteri tatmini satın alma sürecinde yer alan bütün unsurların değerlenmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Çağdaş müşteri, artık bir mal veya hizmetin gereksinimini gidermesi ile yetinmemektedir. Bunun yanında bir takım isteklerde bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir (Bayuk, 2005);

- Kullandığı ürünlerin çevreye zarar vermemesini istemektedir.
- İnsan sağlığına zarar vermemesi ön planda tutulmaktadır.
- Enerji ve yakıt tasarrufu sağlayan ürünler öncelikle tercih edilmektedir.
- Satın alman ürünlerde yaşamlarını kolaylaştırması niteliği aranmaktadır.
- İmaj tüketimine ağırlık verilmektedir.
- Yüzde yüz mükemmel ürün değil, fark yaratan ve benzeri olmayan ürünler tercih edilmektedir.
- Aynı paraya daha fazlasını sunan ürün veya isletmeleri tercih etmektedir.

İşletmelerin geleceğini belirleyen esas unsur, müşteridir. Bu böyle olmakla birlikte müşteri tatmini isletmenin tek amacı değil, amaca ulaşması için gerçekleştirmek zorunda olduğu bir alt amaçtır. Bir müşterinin satın alma deneyimi sonrasında tatmin olması, her zaman o isletmenin ürünlerini tercih edeceğinin garantisini vermemektedir. İngiltere Oglivy Centre'm yaptığı bir araştırmada, otomotiv sektöründeki tüketicilerin % 85'i satın aldıkları markadan tatmin olmalarına rağmen, bu müşterilerin yalnızca % 40'ının yeniden aynı markayı satın aldığı ortaya çıkmıştır (Oyman, 2002: 169). Bu sonuç, tatminin müşteri sadakatini tek basına sağlamada yetersiz olduğunu, tatminin yanı sıra müşteri ile duygusal bir bağ kurulması gerektiğini destekler niteliktedir.

Üçüncü kavram müşteri memnuniyetidir. Kuruluşların temel varlık nedenleri; kendilerine ürün ve hizmet sundukları müşterileridir. Kuruluşlar, müşterilerini memnun edebildikleri sürece büyüyebilir, kar edebilir ve ayakta kalabilirler. Bu sebeple önemli olan, müşterilerimizi nasıl tanımladığımız ve onları nasıl gördüğümüzdür. Firmaların bir bölümü ise halen; müşterilerini niçin kaybettiklerini, ne zaman kaybettiklerini, hangi

müşteriyi kaybettiklerini veya ne kadar gelir ve satış kaybettiklerini bilmemektedir. Müşteri Memnuniyeti Yönetimi; bir kuruluşun pazar araştırma, tasarım, üretim, tanıtım, satış ve satış sonrası hizmetler gibi ana süreçlerle birlikte diğer birçok destek sürecinin de müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde yapılandırılması; her aşamada en iyinin ve mükemmelin hedeflenmesidir (www.kalder.org).

Gise ve Cote (2000)' e göre memnuniyet; duygusal ve bilişsel olarak gerçekleşir. Müşteri memnuniyetindeki beklentiler belirli bir süre içinde ortaya çıkar ve bu sürede müşterinin ürün ile ilgili elde ettiği tecrübeleri baz alır (Espejel, Fandos, Flavian, 2007:9).

Müşteriye verilen hizmet ile ilgili yapılan çalışmaların neredeyse tamamının dayandığı temel varsayım uzun vadede karlılığın müşteri memnuniyeti sadakatine bağlı olduğudur. Tüm organizasyonlar müşterileri ile ilgili şu kritik sorulara cevap aramaktadır. Müşteriler "ürün veya hizmetlerimizden memnunlar mı?", "Onları neler mutlu ya da mutsuz eder?", "Müşterilerimizin davranışlarını neler yönlendirir?", "İstekleri nelerdir?", "Onları sadık kılmak için ne yapmak gerekir?", "Kendi sınıfında en iyi müşteri hizmetini nasıl verebiliriz?" Bir müşterinin ürün veya hizmet hakkındaki algısı, kendi deneyimlerinden, yaşadığı sosyo ekonomik ve kültürel çevreden, değer yargılarından, eğitiminden, inançlarından, psikolojisinden ve çeşitli iletişim kanalları yardımıyla edindiği bilgilerden yararlanarak oluşturduğu önsel tutumlardan etkilenerek oluşur.

Bir ürün veya hizmet algılanan değeri satın alma niyeti ve müşteri memnuniyetini doğrudan veya dolaylı olarak etkiler. Bu etki ürün veya hizmet hakkında beklentilerinin karşılaması sonucu memnuniyete ve tekrar-tekrar satın alınarak sadakate dönüşür. Bu nedenle aynı ürün veya hizmet hakkında farklı müşteriler benzer algılamalara sahip olabilecekleri gibi farklı algılara da sahip olabilirler. Bir ürün veya hizmet hakkında oluşan müşteri memnuniyeti bireylerin bekledikleri ve algıladıkları farkın büyüklüğüne bağlıdır. Bir ürün veya hizmet hakkında beklediğinin üstünde algılaması olan bir müşterinin memnuniyeti algı-beklenti farkının büyüklüğü oranında farklılık gösterir. Müşterilerin bir ürün veya hizmet hakkında "ideal (mükemmel)" bir

norm vardır. Müşteri ürün veya hizmet hakkında bu norma ne kadar yakın ise o kadar memnun olur (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007:85).

Odabaşı (2000:16) müşterilerin işletme ile olan geçmiş satın alma deneyimlerinin müşteri memnuniyetinin sağlanması için bir alt yapı oluşturduğunu ileri sürmektedir. Yazara göre;

- Geçmiş deneyimlerin bir kısmı şimdiki beklentileri oluşturur.
- Geçmiş deneyimler, özelliklerin öneminin bir kısmını belirler,
- Geçmiş dönemde elde edilen ürün kalitesi algısı, şu anki kalite algısıyla ilişkilidir.

İlk alışverişinde memnun olan müşteri geçmiş deneyimini göz önüne alarak işletmeyi tekrar tercih etmektedir. Müşteriler işletme faaliyetlerini değerlendirirken ilk iletişimin ve satın alma deneyiminin başarısını göz önüne almaktadırlar. İşletmeler müşteriyle ilk iletişimde müşteri memnuniyetini sağlamayı hedeflemeli, daha sonraki deneyimlerinde de bu memnuniyet duygusunun gelişmesini ve sürmesini sağlamalıdırlar (Selvi, 2007:54). Müşteri memnuniyeti geçmiş deneyimlerin etkisi gibi görülebilir. Çünkü müşteri memnuniyeti geçmiş kişisel satın alma deneyimlerimizin tüm değerlendirmesidir. Yapılan araştırmalar gösterir ki müşteri memnuniyeti var olan satın alma davranışlarında tutarlılık sağlar (Suh ve Yi, 2006:146). Bu da sadakati olumlu etkiler. Fakat Davids'e göre müşteri memnuniyeti her zaman sadakati getirmek için yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda güçlü insan ilişkileri de gerekmektedir. Bunu sağlamak için; her şeyden önce sık iletişim, dürüstlük müşterinin karakterini, ihtiyaçlarını ve isteklerini dinlemek, anlamak ve bilmek, müşterinin çıkarlarını korumak , müşterinin problemlerine hızlı çözüm önerileri bulmak gerekmektedir. Bu davranışları pazarlamanın içinde etkin hale getirmek için çalışanları eğitmek, liderlik ve planlama gerektirir (Davids, 2007:19).

Müşteri memnuniyeti, algılanan performans/kalite ile umulanlar/beklentiler arasındaki fark olarak açıklanabilmektedir. Kalder tarafından ilk kez yapılan araştırma

sonucunda Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi ortaya konmuştur (http://www.kalder.org). Bu endekse göre, Türkiye'nin ortalaması 100 üzerinden 72.5 puandır. Ülkemizde müşteri memnuniyetinin en yüksek olduğu sektör beyaz eşya, en düşük olduğu sektör ise sağlık sektörüdür.

2.2. Müşteri Sadakati, Kavramı ve Önemi

Müşteri sadakati, bir markaya veya isletmeye duyulan bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Oyman, 2002: 170). Bir başka tanıma göre müşteri sadakati, müşterinin tüm rekabetçi etkilere ne ölçüde direndiği ve isletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta ne kadar kararlılık gösterdiğidir (Baytekin, 2005:50). Richard Oliver'e göre sadakat, tutumun değişmesine sebep olabilecek, duruma bağlı etmenler ve pazarlama çabalarına rağmen tercih edilen bir ürünü/hizmeti sürekli olarak yeniden satın almaya ve böylece tekrar eden bir aynı marka ya da aynı gruba ait marka satın almaya yönelik derin bir bağlılıktır (Keiningham, Vavra, Aksoy, Wallard, 2006: 192).

Sadakat, tercih edilen ürün veya hizmeti (markayı), başka çekici markalara rağmen gelecekte de tutarlı olarak, yeniden satın almaya devam etmek ya da aynı yere müşteri olmayı sürdürmek demektir. Tatmin edilmiş müşterilerin sadık müşteri olma olasılıkları çok yüksektir. Çünkü yüksek tatmin müşterilerde sadece rasyonel değil, emosyonel bir bağlılık da yaratmaktadır (Tek,2006:297).

Sadakat kelime anlamı olarak içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk anlamına gelmektedir. Müşteri sadakati, müşterinin alışveriş yaptıkları sektördeki toplam harcama kapasitesinin büyük çoğunluğunu aynı iş yerinden yapması demektir. Müşteri sadakati, müşterinin alışveriş alışkanlıklarının incelenmesiyle birlikte tanımlanabilir. Sadık bir müşteri; (Varolan, 2002: 6) ;

- Düzenli olarak bir işyerinden alışveriş yapan,

- Aynı iş yerinden birçok ürün (çarpraz ürün) ya da hizmet alan,
- Alışveriş yaptığı mağazayı diğer müşterilere tavsiye eden,
- Rekabetin tüm çekiciliğine rağmen şirkete olan bağlılığını gösteren müşteridir.

Davids'e göre başarılı işletmeler müşteri sadakatini sağlamak için dört alana odaklanmalıdırlar. Bunlar; Marka kişiselleştirilmesi, çalışanların eğitilmesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarına güçlü bir şekilde odaklanmak, istikrarlı ürün veya servis gelişimi sağlamaktır. Bununla beraber müşteriler sadece reklamlarla, fiyatlarla veya servis hizmetleriyle sadık olmazlar, organizasyonun içinde onları önemseyen, kollayan, nasıl hissettiklerini bilen ve yaşamlarını daha iyi hale getiren insanların varlığına ihtiyaç duymaktadırlar (Davids, 2007: 19).

Müşteri sadakati aslında firmanın müşterisi için değer yaratmasıyla oluşmakta ve müşterinin işletmeyi sahiplenmesi ile olgunlaşmaktadır. İşletmenin konu üzerine eğilmesiyle sağlanacak sadakat, ancak her iki tarafın bu alışverişten kendini mutlu hissetmeleriyle sağlanacaktır (Çınar, 2007: 28). Günümüz müşteri yapısı, dinamik ve değişken bir durum sergilemektedir. Bu durum müşterileri izlemeyi ve tatmin etmeyi zorlaştıran bir etki yaratmıştır. Bugün dünyanın birçok yerinde, üretici işletmelerin karşılaştıkları en temel sorun, müşteri sadakatinin önemli ölçüde azalması durumudur. Bu durumun temel nedenini, artan rekabet ve ileri teknoloji sonucu, müşterilere sunulan daha ucuz fiyatlı, daha cazip alternatif ürünler oluşturmaktadır (Kırım, 2001: 56). Müşteri bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi ve eylemine müşteri sadakati adı verilmektedir (Odabaşı, 2000: 17).

Müşteri sadakatini artırabilmek için önerilen bir yaklaşım; müşterileri, karlılıklarına göre farklılaştırmaya tabi tutmaktır. Müşterilerini sadık ve karlı bir yapıya kavuşturmak isteyen işletmeler, müşterileriyle öğrenen bir ilişkiye girmek durumundadırlar. Bunun için ise, müşteri davranışlarını etkili bir biçimde analiz etmeleri gerekmektedir. Müşterilerinden elde edecekleri ham verileri öncelikle anlamlı ve kullanılabilir bilgiye sonra ise bu bilgiden etkili müşteri ilişkilerine ulaşmaya

çalışmalıdırlar (Gel, 2002: 75). İşletmelerde, müşteri bilgi sistemi, sürekli olarak güncel hale getirilip, geliştirilmek durumundadır.

Günümüzde artık her müşterinin karlı olmadığı ve işletmelerin bir müşteri karlılık sistemi oluşturmaları ve müşterilerine yönelik stratejilerini, bu karlılık sistemine göre geliştirmeleri gerekmektedir. Bunun için öncelikle, müşterinin sağladığı gerçek değerin ortaya konulması gerekir. Gerçek değer, müşterinin bugün sağladığı kar ile gelecekte sağlayacağı karın net bugünkü değerinden oluşmaktadır. Ayrıca, müşterinin stratejik değerinin de ortaya konulması gerekmektedir. Stratejik değer ise, müşterilerin sağlayabileceği büyüme potansiyelini ifade etmektedir. Sözgelimi, müşteri için geliştirilen özel bir pazarlama stratejisi sonucu, ondan elde edilebilecek ilave değer stratejik değeri oluşturmaktadır. Gerçek değer ile stratejik değerin toplamı işletmeye müşteri payını kazandırmaktadır. Müşteri payı ise, müşteriden elde edilebilecek toplam karı ifade etmektedir (www.bilgiyönetimi.com).

Yapılan araştırmalarda, mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinin, yeni müşteriler edinmenin maliyetinden daha düşük olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. İşletmeye sadık müşterilerin oluşturulması ve bu sadakatin sürdürülmesi, işletmeler açısından çok önemli yararlar getirmektedir. Bu yararların en önemlisi, müşterinin her geçen yıl bir önceki yıla göre daha fazla harcama eğiliminin olması durumudur. Ayrıca sadık müşterilerin ayrılma olasılıkları çok düşüktür ve bu müşteriler olumlu tavsiyeleri aracılığı ile işletmenin yeni müşteriler kazanma şansını da önemli ölçüde artırmaktadır (Odabaşı, 2000: 117).

Pazarlamanın temel amacı olan satış yapma faaliyetinin gerçekleştirilmesi günümüz rekabet koşullarında gittikçe zorlaşmaktadır. Gelişen teknoloji, giderek daha bilinçli hale gelen tüketici, değişen istek ve ihtiyaçlar, kolay taklit edilebilen fakat çok fazla farklılaştırılamayan ürün ve hizmetler bunun temel sebebini oluşturmaktadır. Bu bağlamda ürün farklılaştırma stratejilerinde yeterince ileri gidemeyen işletmeler, müşterilere satış yapmaya devam etmek üzere farklı yaklaşımlar içerisine girmekte ve müşteriyi elde tutma çabaları göstermeye odaklanmaktadırlar. Temel olarak müşteriyi elde tutma çabalarının bir sonucu olan müşteri sadakati, son yıllarda hem akademisyen hem de pazarlamacıların odak noktası haline gelen bir kavramdır (Ercan, 2006: 6).

İşletmelerin kalıcı ve karlı bir büyüme sağlayabilmesi, müşterileriyle olan ilişkilerinin uzun vadeli ve istikrarlı olması ile mümkün olabilir. Uzun vadeli müşteri ilişkilerinin sağlanmasında hizmetin etkin ve kaliteli olması, işletme tarafından müşteriye önemsendiğinin hissettirilmesi ve sonuç olarak yüksek seviyelerde müşteri memnuniyetinin elde edilmesi sağlanabilir. Satın aldığı mal ve hizmetten çok memnun kalan müşterilerin, tekrar yine aynı mal ya da hizmeti satın alma davranışında bulunma olasılıkları artmaktadır. Günümüz rekabet ortamında firmalar, müşterilerini yalnızca ticari bir alışveriş ilişkisi içinde değerlendirmekten uzaklaşarak, onları işletmenin ürün ve hizmetlerini savunan üyeler ve hatta ortaklar olarak (Kotler, 2000: 197) görmektedir.

Bir işletmenin bugün ve gelecekte yaratabileceği en önemli ve vazgeçilmez değer, müşterilerden gelen değerdir. Rekabet ortamında işletmeler hayatta kalabilmek için müşterilerini nasıl uzun süre elde tutabileceklerini, onları nasıl geliştirerek büyük müşteriye çevirebileceklerini, nasıl daha kârlı yapabileceklerini ve onlara daha etkili bir hizmet sunmanın yollarını aramalıdır (Karakaş, 2007: 6). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ancak bu tür çabalar sonucunda yaratılabilecektir.

Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü vardır (Hançer, 2003: 40); Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise, bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir. Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Diğer yandan sadakatle ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir. Müşteri tutundurmasında daha çok ikinci güdü etkili olmaktadır. Gerçek sadakatin dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir.

Müşteri sadakati yönetiminde başarılı olan bir isletme aynı bir mıknatısın metalleri çektiği gibi müşterileri kendisine çekmektedir (Bell ve Bell, 2004: 10). Bilindiği gibi, metallerin mıknatısa yapışması, metallerin isteğine değil, mıknatısın çekici gücüne bağlıdır. İşte duygusal öğeler, aynı mıknatısta olduğu gibi, müşterilerin farkına varmadan bir isletmeye ya da ürünlerine bağlanmalarını sağlamaktadır. Müşteri

sadakatinin oluşturulması için çeşitli öğeler ile müşterilerin duyuları etki altında bırakılmaktadır. Bireylerin duyularının müşteri sadakatine olası etkileri üzerine yapılmış bir çalışmada su sonuçlar ortaya çıkmıştır (Tanlasa, 2005: 54);

- Birbiriyle özdeş iki Nike spor ayakkabısı, iki farklı odada test edilmiştir. Bir odanın içine özel bir koku verilmiş, diğerine ise herhangi bir koku verilmemiştir. İstatistiksel anlamlı bir farkla, tüketiciler koku verilen odadaki ürünü diğerine göre daha fazla tercih etmiş, hatta o ayakkabı için daha fazla bedel ödeyebileceklerini bildirmişlerdir.

- 1990'lı yılların sonunda Singapur Havayolları, Stefan Florida Waters adlı bir kokuyu uçaklara, kabin görevlilerinin üzerine ve kalkıştan önce verilen sıcak havlulara sıkmıştır. Zamanla uçağa binen tüm yolcular, bu kokuyu tanıdıklarını belirtmişlerdir. Hoş ve rahat anıları çağrıştırma potansiyeli olan bu koku, Singapur Havayollarının markasını yansıtmıştır.

- Yapılan bir başka araştırmaya göre, Amerikalıların % 86'sı, Avrupalıların % 69'u, yeni araba kokusunu çekici bulduklarını belirtmişlerdir. Aslında bu koku, fabrikadan çıkan tüm araçlara sıkılan ve altı hafta boyunca etkili olan bir spreyden kaynaklanmaktadır.

- Barclay's Bank, şubelerinde taze kahve servisi yaparak, koku ile müşterilerinin kendilerini evlerindeymiş gibi hissetmesini sağlamaya çalışmıştır.

- Kellog's, gevreklerinin yerken çıkardığı çıtırtı seslerini geliştirmek için Danimarka'daki bir laboratuarda özel testler yaptırmıştır.

- İnsanların % 85'i, arabaların kapı kapanış sesleri arasında fark olduğunu söylemişlerdir. Mercedes-Benz'de sadece kapı kapanış sesi ile ilgilenen 12 mühendis çalışmaktadır.

- Nokia telefonlarının her modeline, klasik Nokia melodisi mutlaka yüklenmektedir. Çünkü tüketicilerin % 60 'ı iki cep telefonunu birbirinden ayıran temel özelliğin, telefonun görünüşü ya da teknik özellikleri değil, nasıl çaldığı olduğunu belirtmişlerdir.

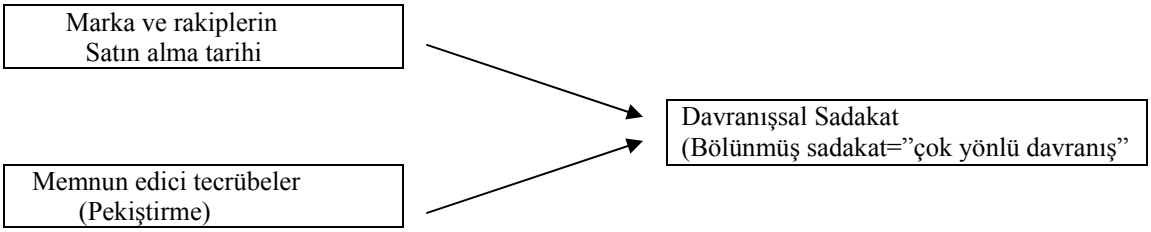
Müşteri sadakati tüm şirketler için çok önemlidir. Ancak en karlı müşterilerinin tatmin düzeyini yüksek tutmak ve onlarla iş yapmaya devam etmek için gereken her şeyi yapan şirketlerin sayısı fazla değildir. Günümüzde müşteri sadakatini kazanmak ve sürdürmek kolay değildir, çünkü tüketicinin karşısında pek çok seçenek bulunmaktadır. Rakiplerin önüne geçmek ve orada kalmak proaktif bir yaklaşım (Connover, 2007: 10) gerektirmektedir.

Müşteri sadakatinin korunması hiçbir zaman günümüzdeki kadar zor olmamıştır. Deneyim, beceri, zamanındalık, kapsamlı hizmet ve duyarlılık gibi geleneksel tatmin edici hizmet özellikleri günümüzde olmazsa olmaz koşullar haline gelmiş olup artık işletmeler birbirlerinden farklı olmalarında rol oynamaktadır. Bu unsurlar bugün bir işletmenin varlığını sürdürmesinin gerekleridir (Potter, 2007: 7).

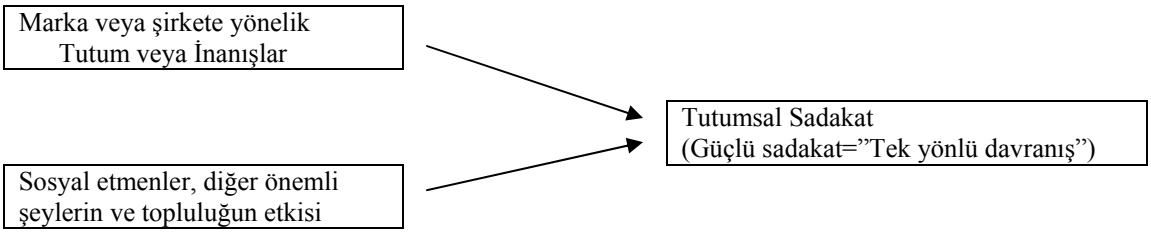
2.3. Sadakat Modelleri

Sadakat modelleri davranışsal (satın alma) yaklaşım, tutumsal (duygular) yaklaşım ve müşteri özellikleri ile satın alma durumuna ilişkin detayları (koşullar) harmanlayan karma bir yaklaşım olmak üzere, sadakati kavramlaştırmak için geliştirilen üç temel yaklaşım olarak sınıflandırılabilir. Bu durum şekil 5'te gösterilmektedir.

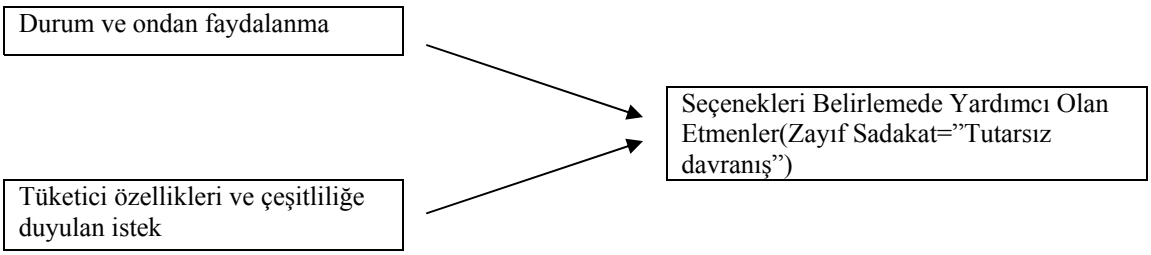
Davranışsal Sadakat modeli



Tutumsal Sadakat Modeli



Özelliklerle Koşulları Birleştiren Sadakat Modeli



Şekil 5: Sadakat Modelleri

Kaynakça: Keiningham T.L., Vavra T.G., Aksoy L., Wallar H., (2006):”Sadakat Söylenceleri” Rota Yayıncılık, İstanbul

Davranışsal sadakat markaya karşı tekrarlanan satın alma davranışı iken, tutumsal sadakat ise eğilimsel bir bağlılığın derecesidir. (bazı farklı değerlere göre marka ile bağlantılıdır.) satın almanın yanında tutum önemlidir. Çünkü tutum davranışı

yönlendirir. Davranışsal sadakat durumsal faktörler ile kısmen belirlenirken (marka elverişliliği gibi) davranışsal bileşenlere sahiptir (Caceres ve Paparoidamis, 2007: 839).

2.3.1. Davranış Olarak Marka Sadakati (Behavioral Brand Loyalty)

Müşterilerin devamlı olarak aynı markayı alarak gösterdikleri davranıştır. Tekrarlanan alımlar, belirli bir markanın, diğer markaların toplam alım sayısına tutumsal sadakat daha uzun sürelidir. Bu yüzden sadakat kavramı hem tutumsal hem de göre ya da alım miktarlarına göre alım sıklığını ifade etmektedir. Aynı şirketten hizmet alınmaya devam edilmesi, ilişkilerin her açıdan geliştirilmesi, hatırlama bağlılık davranışının (Eriş ve Kutlu, 2007: 7) örneklerindendir. Tekrarlanan satın alımlar işletmelerin iş performanslarının artmasına, daha fazla satış yapmalarına ve sonuçta karlılıklarını arttırmalarına olanak verdiğinden sadakatin davranışsal boyutunun işletmeler tarafından yeterince anlaşılması gerekir (Evanschitzky, Iyer, Plasman, Niessing, Meffert, 2006: 1207).

Davranışsal yaklaşım müşteri sadakatini; satın alma oranları, tekrar satın alma sıklığı ve tekrar satın alma olasılığı gibi davranışsal ölçütleri kullanarak (Chana ve Chan,2007:105) tanımlamaktadır. Davranışsal modeller tamamen tarihsel verilere dayanan ve belirleyici özelliği olan modellerdir. Gözlemlenen davranışın sebeplerine ilişkin herhangi bir anlayış getirmezler;sadece geçmişteki kayıtlara dayanarak gelecekteki satışlar için olasılıklar ortaya koyarlar (Keiningham vd., 2006: 194).

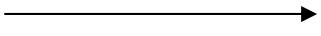
Davranışsal yaklaşım içerisinde incelenen çalışmasında Brown (1952), 100 hane halkını içeren Chicago Tribune panelinde dört farklı sadakat kategorisi kullanmıştır. Her ürün kategorisinde beş ya da daha fazla kez satın alınan markalar, satın alınma sıklıklarına göre değişik marka bağımlılığı kategorileri oluşturulmuştur.Buna göre harflerin her biri bir markayı temsil ederek tam sadakat, tek bir markanın tekrarlı satın alınmasını ifade etmek üzere AAAAAA şeklinde simgeleştirilmektedir. Satın alma tekrarında marka tercihi açısından bir tekrar olmadığında ise, ABCDEF şeklinde bir sıralama oluşmaktadır ve bu durum sadık olmayan (kayıtsız) kategorisine işaret

etmektedir. Sadakat kategorilerinden bir diğeri de ABABAB sıralamasıyla ifade edilen bölünmüş sadakattir. Bölünmüş sadakat durumunda, marka tercihi iki marka ile sınırlı kalmaktadır. Bazı ürün kategorilerinde, ürünün kullanımına bağlı olarak, bölünmüş sadakatin, bölünmemiş sadakat anlamına da gelebileceği düşünülmektedir. Bu duruma örnek olarak, bir ailede çocuklar için (diş çürüğünden koruyan) ve ebeveyn için (beyazlatan) farklı diş macunlarının kullanılması verilebilir. Satın alma tekrarının AAABBB şeklinde sıralanması ise değişken (değişmiş) sadakat durumunu (Güneren, 2004: 5) göstermektedir.

Sınıflandırma kapsamına giren ürün türüne bağlı olarak tüm ürünlerin sık satın alınan ürünler olmasına rağmen herhangi bir ayrımdaki marka bağımlılığı oranı % 54 ile % 95 arasında değiştiği belirlenmiştir. Kısaca sık satın alınan ürünlerde tüketicilerin en az yarısının şu veya bu şekilde bir marka bağımlılığına sahip olduğu sonucuna (Eriş ve Kutlu, 2007: 7) ulaşılmıştır.

Tablo 1: Davranışsal Marka Sadakati Çeşitleri

Tam sadakat (Undivided loyalty)	AAAAAAAAAA
Seyrekde olsa değiştiren (Occasional Switcher)	AAABAAACAA
Değişmiş Sadakat (Switched Loyalty)	AAAAAABBBB
Bölünmüş Sadakat (Divided Loyalty)	AAABBBAABB
Kayıtsız (Indifference)	ABCDCADEAC



Zamana Göre Satışlar

Kaynakça: http://www.fatih.edu.tr/~nsolakoglu/courses/spring2005/ISLE502-DERS6.ppt

2.3.2. Tutum Olarak Marka Sadakati (Attitudinal Brand Loyalty)

Büyük (2002) en sadık müşterilerin tekrar satın alma davranışı ile birlikte işletmeye karşı duygusal bir bağlılığa sahip olan müşteriler olduğunu belirtmektedir. Duygular bir kişinin bir ürüne, hizmete ya da şirkete bağlılığının oluşmasında etkili olmaktadır. Hatta bu duygular ile kişinin bağlılık derecesi belirlenebilmektedir. Tutuma dayalı marka bağlılığının sağlanması, devamlı müşteriler için program geliştirme ya da bu müşterilere hediyeler verme gibi stratejilere dayanmamakta, sadakat ve güven gibi unsurlar da önem kazanmaktadır. Araştırmalar marka bağlılığın sadece alım davranışının yinelenmesi olmadığını, markaya olan çok yönlü tutumun da bir sonucu olduğunu göstermektedir. Bentler ve Speckart 1981 yılındaki araştırmalarında tutumların davranışlardan öncelikli olduğunu bulmuşlardır.

Olson ise tutumlardaki negatif bir değişmenin, müşterilerin çoğunun başka markalara kaymasına neden olduğu, dolayısıyla tutum değiştirmenin marka bağlılığı ve marka değiştirme için iyi bir gösterge olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tüketicilerin farklı markalara karşı özel satın alma davranışı göstermeleri, marka bağımlılığı kavramının önemini ortaya koymaktadır. Tüketicinin belirli markalar karşısında takındığı olumlu tutumun nedenleri arasında tüketicinin demografik, ekonomik ya da psiko-grafik özellikleri, ürünün sahip olduğu özellikler ve çevresel faktörler yer almaktadır.

Aaker ve Keller'a göre sadakat birçok faktörle yakından alakalıdır. Bunların arasında en önemlisini tüketicinin geçmiş kullanım tecrübeleri oluşturur. Bu tecrübeler tüketicinin markaya olan inanç ve tutumlarını ortaya çıkarmaktadır. Burada açıkça görülmektedir ki sadakat, deneyimler veya önceki alımlar olmaksızın ortaya çıkmamaktadır (Espejel vd., 2007: 11).

Müşteri sadakati davranışsal düzeyde değerlendirildiğinde, tekrarlanan satın alma davranışı sadakatin objektif bir belirleyicisi olarak görülmektedir. Tekrarlanan satın alma davranışı ise alıcının belli bir tedarikçi için, belli bir ürün kategorisindeki harcamasının sıklığı, son harcama zamanı, harcanan parasal değer veya alınan miktar

gibi belirleyicilerle ele alınmaktadır. Bununla beraber davranışsal ölçütler satın alma davranışının nedenini ve davranışı etkileyebilecek çeşitli durumsal faktörleri açıklamada yetersiz kalabilmektedir. Çünkü düşük tekrar satın alma oranları, farklı kullanım durumlarının, tüketicinin çeşitlilik isteğinin, marka tercihi konusundaki belirsizliklerin bir sonucu olabilir. Müşteri sadakati tutum faktörüyle tanımlandığında ise, müşteri tatmini, sadakatin bir belirleyicisi olarak kullanılmakta, tatminin olumlu bir tutum oluşumunu sağlayarak yeniden satın alma niyetine zemin hazırlayacağı bunun da sadakati getireceği varsayılmaktadır. Bir başka deyişle tatminin satın alma niyetini ve sadakati olumlu bir şekilde etkilediği kabul edilmektedir. Örneğin; yapılan bir çalışmaya göre "oldukça tatmin olmuş" mevcut müşterilerin sayısını artırmaya yönelik olarak yapılacak harcamalardaki 5.5 milyon poundluk ek bir artışın, karda 18 milyon poundluk bir artışa neden olabileceği belirlenmiştir. Üstelik bu ek harcama çok tatmin olmuş müşterilerin sayısında % 6'lık bir artışa zemin hazırlarken, bu artış ta müşteri tutmada % 4.8'lik bir yükselişe dönüşebilecektir (Oyman, 2002: 171).

Tablo 2: Tutum Analizleri

Tutum Farklılaştırma

	Hücre 4	Hücre1
yüksek	-düşük göreceli tutum -çoklu marka sadakati olasılığı	-en yüksek göreceli tutum -yüksek tutumsal sadakat
düşük	Hücre3 -en düşük göreceli tutum -tutumsal sadakati geliştirmek için iyi fırsat	Hücre2 –yüksek göreceli tutum –tutumsal sadakati geliştirmek için iyi fırsat
	Düşük	Yüksek

Kaynakça: Kumar, V. ve Shah D., (2004): "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century" Journal of Retailing, 80(4), 317-330

2.3.3. Özelliklerle Koşulları Birleştiren Marka Sadakati (Mixed Loyalty)

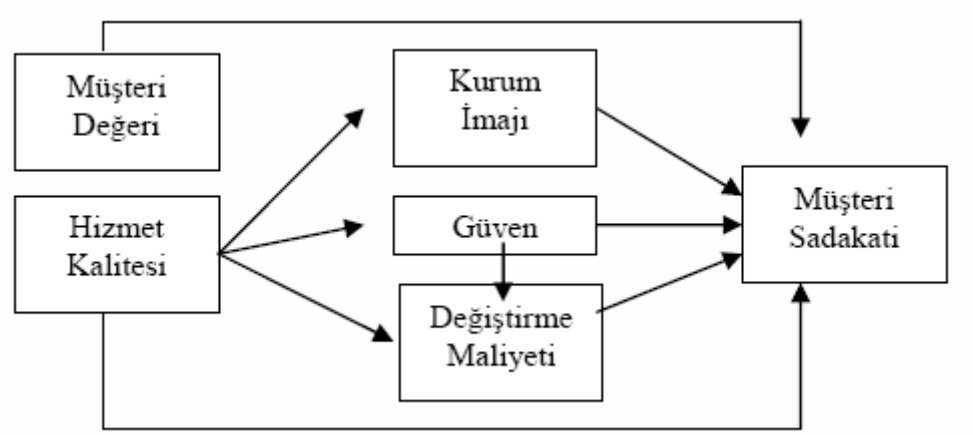
Literatürde müşteri sadakatinin davranışsal ve tutumsal boyutlarının özellikleri ve kapsamı geniş olarak incelenmektedir. Bununla birlikte, bu iki boyutun her birinin tek başına gerçek müşteri sadakatini oluşturmada yetersiz kaldığını vurgulayan yazarlar davranışsal ve tutumsal sadakatin bir kombinasyonu olan birleşik bir boyut önermekte ve bunun işletmeler açısından gerçek müşteri sadakati oluşturmada önemini (Selvi, 2007:39) vurgulamaktadırlar Bu yaklaşım ılımlı bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, tüketicilerin marka veya tedarikçilere yönelik belli duygular geliştirmelerine rağmen, bunların her zaman koşullara bağlı olarak ortaya çıkan (ve diğer yaklaşımlarda genellikle koşula etki eden değişkenler olarak tanımlanan) faktörleri geçersiz kılamayacağı mantığından yola çıkar. Bu nedenle tüketici tercihleri iyi tanımlanmadıkları zaman, bu koşula etki eden değişkenlerin etkisine bağlı olarak yapılandırılabilir. Bütçe, zaman kısıtlaması, yenilik ihtiyacı, risk toleransı, sosyal onay ihtiyacı gibi tüketici koşulları; alışkanlık çeşitlilik ihtiyacı, risk toleransı ve uyum sağlama ihtiyacı gibi tüketici özellikleri; ve ürünün mevcut olma durumu, promosyonla/pazarlıklar ve fırsattan istifade etmeyi kapsayan satın alma durumu etkenleri olmak üzere üç tane koşullu değişken tanımlanmıştır.Bu nedenle nihai seçimler, tüketici hedefleri ve seçimi yapabilmek için harcanacak çaba ile satın alma durumunun etkenleri arasındaki yer değiştirmelerden etkilenecektir (Keiningham vd., 2006: 194).

2.4. Müşteri Sadakatinin Unsurları

Gel'e göre (2002: 50) müşteri sadakatini etkileyen dört temel unsur; güven, vazgeçilmezlik, umursanmak ve ödüllendirme olmakta ve bu unsurların ağırlığı, her şirketin iş sahasına, hedef pazarına ve sunduğu ürün/hizmetlere göre değişmektedir. Aydın ve Özer'e göre Müşteri sadakati olgusunun oluşumunu, müşteri tatmini, hizmet kalitesi, pazar payı, müşteri değeri ve değiştirme maliyeti gibi çok sayıda unsur belirlemektedir.

Tablo 3'te görülen modelde, müşteri sadakatinin bileşenleri ortaya konmuştur. Müşteri sadakatini belirleyen en önemli bileşen, güvendir (Aydın ve Özer, 2005). Çünkü, güven hem müşteri sadakatine doğrudan etkide bulunurken, hem de değiştirme maliyeti aracılığıyla dolaylı bir etkiye sahiptir. Güven bileşeninden sonra değiştirme maliyetinin etkisi önemlidir. Hizmet kalitesinin etkisi ise üçüncü sırada gelmektedir. Ayrıca, hizmet kalitesine oranla güven bileşeni, değiştirme maliyetinin üzerinde daha fazla etkilidir (Aydın ve Özer, 2005: 915).

Tablo 3: Müşteri Sadakatinin Unsurları



Kaynak: Aydın S. ve Özer G. (2005), "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Moile Telecommunication Market", European Journal of Marketing, Vol. 39, No. 7/8:915.

Müşteri sadakatini belirleyen unsurlardan biri de pazar payıdır. İsletmenin ya da ürünlerinin faaliyet gösterdikleri pazar grubunda elde ettikleri pazar payı ile sağladıkları müşteri sadakatinin ilişkisinin araştırıldığı bir çalışmada, pazar payının tek başına sadakati oluşturmada yetersiz kaldığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu çalışmada, düşük fiyatlı ve düşük pazar (Çünkü, pazar payı ve dolayısıyla bilinirliği yüksek ürünlerin algılanan riski düşüktür.) payına sahip ürünlerin "fiyat sadakatini" oluşturduğu ileri sürülmüştür. Ancak, sanal alışverişte, ürünün pazar payı ile müşteri sadakati oranı arasında olumlu yönde bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Hizmet isletmelerinde müşteri sadakatini oluşturan en önemli unsur hizmet sağlayan personeldir. Hizmet sağlayan

personeline duyulan sadakat, beraberinde hizmet isletmesine sadakat duyulmasını oluşturmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde, bir hizmet isletmesinde müşteri sadakati bileşenleri şunlardır(www.sbe.dpu.edu.tr)

- Hizmet sağlayan personele duyulan güven,
- Hizmet sağlayan personelin yardımseverliği,
- Hizmet sağlayan personele duyulan bağlılık.

Bu bileşenler göz önüne alındığında, hizmet isletmelerinde iki tür müşteri sadakatinin varlığından söz edebilmek olasıdır. Bunlar, kişisel sadakat ve kurumsal sadakattir. Hizmet isletmelerinde, hizmet sağlayan bireylere karsı duyulan sadakat kişisel sadakati, hizmet isletmesine karsı duyulan sadakat ise kurumsal sadakati oluşturmaktadır. Kişisel sadakat, isletmeye bir çok yarar sağlamaktadır. Bunlardan kimileri şöyledir(Kişisel sadakat, kurumsal sadakatin oluşumuna önemli katkıda (http//:sbe.dpu.edu.tr) bulunmaktadır;

- Kişisel sadakat, çalışanın is tatminini ve örgütsel bağlılığını arttırmaktadır.
- Kişisel sadakat hizmet kalitesini yükseltmektedir.
- Kişisel sadakat, kulaktan kulağa iletişim sürecini başlatarak, kişisel sadakatin işletme sadakatine dönüşmesini sağlamaktadır.

Ancak bu yararlarının yanında, kişisel sadakatin kurumsal sadakatin önüne geçmesi söz konusudur. Söz gelimi, hizmet sağlayan personelin isletmeden ayrılması ile kurumsal sadakat oranı düşebilmektedir. Bunun örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Örneğin bir kuaförün, bir dil kursundaki eğitmenin ya da bir hastanedeki doktorun kurumdan ayrılması ile, o bireylerden hizmet alan müşterilerin de işletmeden ayrılması olasıdır.

2.5. Müşteri Sadakat Düzeyleri

Büyük (2002), artık sadece müşteriyi elde tutmanın yeterli olmadığını, elde tutulan müşterinin karlılığını arttırmak için onların sadakat ve harcama seviyelerinin işletme tarafından yakından izlenmesi gerektiğini belirtmektedir.

Müşterinin işletme ile olan ilişkisinde çeşitli sadakat seviyeleri oluşur. Bu müşterinin işletme açısından sadık müşteri haline gelmesi için birkaç aşamadan geçmesi gerekir. Herhangi bir müşteri sadık müşteri konumuna gelene kadar öncelikle şüpheli müşteri konumundadır. Daha sonra potansiyel müşteri, belirsiz muhtemel müşteri, ilk kez satın alma yapan müşteri, tekrarlanan müşteri, düzenli müşteri ve sadık müşteri aşamalarından geçer. İlk konumda müşteri işletme ürün ve hizmetlerini bilen herkesi içerir. Bu müşterilere şüpheli müşteri gözü ile bakılır. Çünkü müşterinin ürünleri alabileceği varsayımı yapılmasına rağmen bu aşamada kesinlik yoktur. Potansiyel müşteriler isletmenin ürün ve hizmetlerine ihtiyaç duyan ve bunu alabilecek durumda olan müşteri grubudur. Bu müşteriler işletmeden henüz satın alım yapmadıkları halde işletme hakkında birçok şey bilmektedir. Belirsiz potansiyel müşteriler işletmenin ürünlerine ihtiyaç duymayan gruptur ve isletme, ürünlerinin bu müşteri grubunun ihtiyaçlarını karşılamadığını bilir. Daha sonraki aşamada işletmeden ilk kez satın alma yapan müşteriler bulunur. Müşteriler halen işletmenin müşterisi konumunda olabileceği gibi rakip işletmelerin müşterisi konumunda da olabilir. Bu aşamada işletmeler müşterilerinin kaybedilmesi durumunda katlanacakları maliyetleri incelemelidir(Çınar, 2007: 30).

Müşteri gruplarının farklı satın alma özellikleri göz ardı edilmemeli ve yönetim karar alırken müşteri grupları arasındaki farkı mutlaka dikkate almalıdır. Müşterilerin ürün satın alırken marka ve işletmeye olan bağlılıkları farklılık gösterebilmektedir. Bir müşterinin firmaya ya da markaya olan bağlılığı bir anda gerçekleşmemektedir. Müşteri sadakati bir süreçtir. Her müşteri bu sürecin farklı noktalarında olabilir. Bir müşteri, işletmenin üretmiş olduğu ürünlerden öncelikle temel ihtiyaçlarını satın alma eğilimi göstermektedir. İşletme, sadık müşteriler oluşturabilmesi için öncelikle müşterilerin temel ihtiyaçlarını karşılamalı ve o ürünlerin sürekli kullanımını sağlamalıdır.

Daha sonraki süreçte, diğer ürün çeşitleri müşteriyle iyi iletişim içinde olan satış personeli tarafından tanıtılmalıdır. Son olarak sadakatin bir tutum şekli olduğu unutulmamalı ve her müşteriden böyle bir tutum beklenmemelidir Müşterilerin işletme ve markalara olan bağlığı farklılık göstermektedir. Dick ve Basu (1994)'de sadakatin farklı nispi tutumlardan etkilendiğini dolayısıyla farklılık gösterdiğini ifade etmişlerdir. Dick ve Basu tarafından hazırlanan sadakat modelinde müşterilerin sadakati ile ilgili farklılık gösteren düzeyleri Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Müşteri Sadakat Düzeyleri

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

Kaynak: GARLAND, Ron ve Philip Gendall, (2004), "Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model" **Australasian Marketing Journal,** Cilt: 12, Sayı: 3, s:82

2.5.1. Sadakatsizlik (No Loyalty)

Tablo 4'da görüldüğü gibi hem nispi tutumları düşük, hem de yeniden satın alma davranışları düşük olan müşteriler, sadakatsiz müşterilerdir. Sadakatsiz müşteriler, özel bir ürün veya hizmet için bağlılık ve tekrar alma amacı olmayan (Hançer, 2003:40) müşterilerdir. Bu tür bir sadakat düzeyi özellikle farklı pazar koşullarının olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Değermen, 2006: 80). Müşterilerin düşük nispi tutumlarının iki nedeni olabilir (Dick and Basu, 1994: 99-113); birincisi pazara ilk giren bir markanın gerekli tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmemesi, ikincisi ise bütün markaların bir birine benzeyen bir pazarda rekabetin sürmesidir. Bu gibi durumlarda

pazarlama yönetimi müşterinin tatminini artıracak pazarlama karmasını oluşturmaya çalışmalıdır.

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

- Akıllılık; kişi çapraz alışveriş sayesinde, daha iyi alışveriş yaptığını hisseder, daha iyi fiyatlar, aynı fiyata daha iyi kalite ve aynı fiyata daha çok miktar gibi.
- Adama; kişi çapraz alışverişi normal bir davranış olarak düşünür ve daha iyi alışverişler yapar. Kişi çapraz alışverişi bir görev olarak düşünür.
- Katmerli eğlence; kişi birden fazla mağazayı ziyaret etmeyi daha eğlenceli bulur.
- Para tasarrufu; kişi hem çok limitli geliri olduğundan hem de tatillerine, sosyal hayatına, kıyafetlerine vs. daha geniş pay ayırmak için bütçesine dikkat etmeye ihtiyaç duyar.
- Merak; kişi, bakkal çeşitleri, ürünler ve markalar hakkında bilgi edinmekten hoşlanır.
- Vakit öldürme; kişinin her gün çok fazla zamanı vardır. Çapraz alışveriş sayesinde, kişi her gün bir aktiviteye sahip olur ve can sıkıntısına katlanmaz şeklinde sıralanabilir.

2.5.2. Yüzeysel Sadakat (Spurious Loyalty)

Dick ve Basu tarafından hazırlanan şekilde görüldüğü gibi, "nispi tutumu" düşük olan fakat "yeniden satın alma davranışı" yüksek olan müşteriler yüzeysel sadakatle nitelendirilmektedir. Yani müşteri işletmeden ya da markadan tekrar tekrar ürün aldığı halde marka ya da işletmeye karşı duygusal bağlılığı zayıf olan müşterilerdir. Örneğin, endüstriyel ürünler satan bir işletme, yine endüstriyel bir işletme ile yaptığı kişisel satış

görüşmeleri sonucunda tekrarlanan siparişler verebilir (Değermen, 2006: 81). Burada alıcı konumundaki işletmenin satıcı işletmeye tutumsal bir bağlılığı olmamasına ve diğer işletmelerden farklı bir duygu ile bağlanmamasına karşın alışverişine devam etmesi yüzeysel sadakatin bir neticesidir. Söz konusu alıcı işletme, daha cazip olan satıcı bir işletmeyi bulduğu anda alımlarını yeni işletmeye yönlendirmesi beklenen bir eylemdir.

Yüzeysel sadakate sahip müşterilerin yeniden müşteri olma olasılıkları, kişisel faktörler kadar daimi satın alma, finansal teşvikler, uygunluk, ve alternatiflerin olmayışı gibi faktörler tarafından etkilenmektedir (Baloğlu, 2002: 47). Benzer şekilde Shoemaker ve Lewis (1999) müşterilerin yüksek satın almaya sahip; fakat söz konusu hizmet sağlayıcıya karşı duygusal bağlılığa sahip olmadıkları durumları yüzeysel ya da bir başka deyişle sahte sadakat olarak tanımlamışlardır. Yine bu yazarlara göre uygun bir şekilde dizayn edilmiş sadakat programları müşterileri bir üst düzey sadakat türüne taşıyabilir. Çünkü sahte sadakate sahip müşteriler satın alma sıklıkları açısından bir üst sadakat düzeyine geçmek için oldukça ideal kişilerdir. Sahte sadakat konumundaki müşteriler her an için başka bir işletme tarafından sunulan cazip ürün veya hizmetleri satın alma kolaylığı ve ucuzluk gibi nedenlerden dolayı tercih edebilmektedirler. Shoemaker ve Lewis (1999) ‘de bu tür sadakate sahip olan kişilerin rekabetçi sunuma en açık olan kişiler olduklarını belirterek bu görüşü desteklemektedirler (Selvi, 2007: 47)

2.5.3. Gelişmemiş Sadakat (Latent Loyalty)

Bu sadakat düzeyi, müşterinin yüksek “nispi tutumla” işletmeye ya da markaya bağlanmasına karşın “yeniden satın alma davranışının” düşük olmasıdır. Yani müşteri işletmeyi ya da markayı beğendiği, taktir ettiği ve duygusal olarak bağlandığı halde, işletmeden az sayıda alışveriş yapmaktadır. Başka bir ifade ile gelişmemiş sadakat, müşterilerin bir isletmenin sürekli müşterisi olmamasına rağmen, o isletmenin mal ve hizmetlerine karsı olumlu bir tutuma sahip olması olarak tanımlanmaktadır . İşletme yönetimi; gelişmemiş sadakat düzeyinde olan müşterilerin, işletmeden alışveriş

sayılarını artırmak için varsa olumsuz durumları tanımlamalı ve gerekli önlemleri almalıdır (www.sosyalbil.selcuk.edu.tr). Shoemaker ve Lewis'e göre (1999)'a göre müşteriler hizmetlere karşı güçlü bir duygusal bağlılık hissettikleri halde, bu hizmetleri düzensiz olarak satın alıyorlarsa gizli sadakat bir diğer adıyla gelişmemiş sadakat meydana gelmektedir. Bu tür sadakatte kuvvetli satın alma davranışı fakat bunun satın alma davranışında net olarak ortaya çıkmamasının nedenleri vardır. Örneğin; İşletmenin bulunduğu yerin uzakta oluşu, istenen ürünün stokta bulunmayışı veya diğer insanların kişinin satın alma kararını etkilemeleri gibi. Bu tür sadakate sahip olan kişilerin satın almalarını arttırmak için ilk olarak satın alma sıklığının neden düşük olduğunu belirlemeli ve sonra bu durumsal faktörlerin üstesinden gelmek için stratejiler geliştirilmelidir (Selvi, 2007: 48).

2.5.4. Mutlak Sadakat (Loyalty)

Mutlak Sadakat, yüksek düzeyde yeniden satın alma davranışı ve yüksek nispi tutumun bir arada olduğu, işletmeler tarafından en tercih edilen sadakat düzeyidir.Mutlak Sadakat, rakip işletmelerin müşterileri ele geçirme çabalarına karşı en dirençli sadakat düzeyi olduğundan işletmelerin ulaşmaya çaba gösterdikleri en üst düzeydeki sadakat düzeyidir (Değermen, 2006: 83). Sadakatin bu düzeyinde müşteri hem "nispi tutum" olarak hem de "yeniden satın alma davranışı" olarak yüksek seviyededir (Dick ve Basu, 2004: 99). Mutlak sadakat işletmenin ortaya koymuş olduğu olumlu faaliyetlerin neticesi olabileceği gibi müşterilerin bazı özelliklerinden de kaynaklanabilir. Gerçek sadakatin dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir (Hançer, 2003: 40). Mutlak sadakatin müşteriden kaynaklanan sebepleri (McGoldrick Ve Andre, 1997: 75);

- Tembellik, müşteri tembelliğinden dolayı yakın olan işletmeyi sürekli olarak seçiyor olabilir,
- Alışkanlık, kişi her hafta aynı dükkânı ziyaret eder,

- Rahatlık-uygunluk, kişi için açılış saati, ürünlerin seçimi, park etme, mesafe konularında çok rahat olabilir,
- Zaman tasarrufu; kişi diğer mağazaları ziyaret etmek için günlük işleriyle çok meşguldür,
- Tam eğlence; kişi dükkânda tamamıyla mutludur değiştirmek için nedeni yoktur, şeklinde ifade edilebilir.

2.6. Müşteri Sadakatinin Artan Önemi

Günümüzün yoğun rekabet ortamında özellikle de hizmet sektöründe, müşteriyle uzun dönemli ilişkiler kurabilen işletmelerin pazarda rekabet etme ve başarı elde etme şansları artmaktadır. Bu yüzden, uzun dönemli müşteri ilişkilerini oluşturabilmek için sunulan hizmetten, beklentilerinin de ötesinde memnun kalmış müşterilerin yaratılması gerekmektedir. Bu da müşteri sadakati sağlamanın her geçen gün artan önemine dikkat çekmektedir.

2.6.1. Müşteri Sadakatinin İşletmeler İçin Önemi

Son yıllarda başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere, dünyada yeni bir pazarlama anlayışı gelişmiştir. Müşteri odaklı pazarlama anlayışının müşterilere "işlem" satış yönlü yaklaşmasına karşılık "İlişkisel Pazarlama" denilen yeni anlayış firmaların esas ilişkiyi satıştan sonra geliştirmesi gerektiği düşüncesine dayanır.

Klasik pazarlama teorisi mevcut müşterileri elde tutmaktan ziyade, yeni müşterileri cezbetme sanatı üzerine kurulmuştur. Tartışmalar, satış sonrasından çok satış öncesi ve satış aktiviteleri üzerine yoğunlaşmıştır. Yeni anlayışa göre ise, satış nişanlılık devresine benzetilmekte ve firmanın başarılı olabilmesi için bunun kalıcı ve mutlu bir evliliğe dönüştürülmesi gerekmektedir. Burada sözü edilen evlilik müşterilerle

kalıcı, sıcak ve verimli bir ilişki kurulmasını içermektedir (Demirel, 1996: 155). Bu noktada karşımıza müşteri sadakatinin önemi çıkmaktadır.

Yoğun rekabet ortamının görüldüğü günümüzde, işletmelerin müşteriye karşı yaklaşımları, işletme başarısında son derece önem kazanmaktadır. Ünlü pazarlama otoritelerinden Roger Blackwell içinde bulunduğumuz dönemi " müşteri yüzyılı " olarak tanımlamakta ve güç dengesinin üretici, dağıtıcı yada perakendecilerden müşterilere kaydığını belirtmektedir (Tekinay, 2002: 60). Yönetim gurusu Peter Drucker'ın bir zamanlar söylediği gibi işletmenin amacı satış yapmak değil, müşteri kazanmak ve müşterileri elde tutmaktır. Dolayısıyla müşteriler, işletmelerin en değerli varlıklarıdır. İşletmelerin uzun vadede müşteriyi elde tutmaları ve müşteri kayıplarına neden olmayacak türdeki yaklaşımları, rekabet gücü ve kârlılığın arttırılması açısından son derece önem taşımaktadır (Çoban, 2005: 297).

Müşteriler ile aralarında güçlü bağların kurulması isletmeler için oldukça güçtür. Bunu sağlamak için isletmeler zaman ve para harcamak zorunda kalırlar. Fakat kurulan müşteri sadakatinin devamlı bir hale getirilmesi daha zordur. işletmelerin bu bağlılığı devam ettirmesi için bazı kuralları yerine getirmesi gerekir.

Müşterilerin sadakatini sağlamanın ve devam ettirmenin kuralları şu şekilde sıralanmaktadır (Kalder, 2000: 19).

Müşterilere Önemli Değerler Sağlamak,

- Müşterilerin gerçek ihtiyaçlarını anlamak,
- Ürünleri müşteri ihtiyaçlarına göre değiştirmek,
- Müşteri hizmetlerini geliştirmek,
- Memnuniyeti garantilemek,
- Şikâyetleri çabuk ve etkili şekilde ele almak,
- Ürün ve hizmetleri çok hızlı şekilde sunmak,

Müşterilerle İlişkileri Geliştirmek, Ortaklık

- Müşteriye yönelik önleyici düşünce tarzını benimsemek,
- Müşteri yapısını, organizasyonunu ve sektörünü özümsemek,
- Çözüme yönelik düşünmek,
- Müşteri maliyetlerini düşürmesi için verimliliklerini arttırmak veya ürün hizmet fiyatlarını düşürerek yardımcı olmak, uygulamaya sokmak, basitleştirip her seviye tarafından anlaşılmasını sağlamak,
- Elektronik ve bilgi sistemlerinin birleşmesini sağlamak,

Kişisel İlişkiler,

- Müşteri ile uzun dönemli kişisel ilişkiler kurmak,
- İsletme tarihini öğrenmek,
- İş İlişkilerinin insan boyutu olduğunu da göstermek,
- Açık günler, bayii günleri yapmak,
- Kullanıcıların derneklerine üye olmak,

Bağlılık Programları Oluşturmak,

- Ürün veya hizmetler için ödüller koymak,
- Çeşitli piyangolar düzenlemek,
- Önemli günlerde hediyeler vermek,
- Haberleşmeyi düzenli yapmak,
- Prestij kartları, dernek üyelikleri vb. uygulamalarda bulunmak,
- Özel ve farklı hizmet programları sunmak,

İmajı Yükseltmek,

- Rakipler tarafından henüz keşfedilmemiş olanakları sunmak,
- Müşterilere çeşitli ekonomik imkânlar sunmak,
- Müşterilerin isletmeye güvenmelerini sağlamak için fiyat hesaplarında şeffaf olmak,
- Pazar alanında rekabetçi olmak.

Yapılan çalışmalarda genellikle; sadık müşterilerin işletme ile ilgili ilişkilerine değer verdikleri, fiyata karşı daha az duyarlı oldukları, geri bildirim yoluyla işletmenin bilgi edinme sürecini kolaylaştırdıkları, daha fazla miktarlarda satın alma gerçekleştirdikleri, fırsatçı davranışlardan kaçındıkları ve işletme ile işbirliği içerisine girerek ürün ve hizmet sürecinde daha aktif rol oynamaya eğilimli oldukları görülmektedir (Selvi, 2007: 11). Ayrıca sadık müşteriler ağızdan ağza olumlu reklamlar yaparak pazarda yer alan potansiyel müşterilerin işletmeyi tercih etmelerini ve fiyata daha az duyarlı olarak bu sayede daha yüksek karlı satış yapmaya olanak sağlarlar (Doyle 2003:162).

Kuvvetli bir müşteri sadakati işletmenin sahip olabileceği en değerli varlıklardan biridir. Müşterilerin firmaya olan sadakat ve bağlılıklarının güçlü olması, rakiplerin bu tür müşterileri kendilerine çekmek için yapabilecekleri uygulamaları güçleştirir ve masraflı kılar.

Müşteri Sadakatinin Firmalar açısından sağladığı başlıca avantajlar(Şarlıgil, 2003: 83);

- *Sadık müşteriler satış işlemini kolaylaştırır.* Sadık müşteriler markanın ya da mağazanın temel ve üstün özelliklerini bilirler, dolayısıyla bu müşterilere yeniden satış yapılması değil, sadece ihtiyaçlarının hatırlatılması yeterlidir.

- *Sadık müşteriler ilgili mağazayı daha sık ziyaret ederler*. Bu ziyaretler sırasında daha önce satın almayı düşünmedikleri ürünleri görür ve satın alırlar. Firmanın

özel bir ürününden kaynaklanan tatmin, müşterinin, firmanın sunduğu diğer ürünlere de olumlu yaklaşmasını sağlar.

- *Sadık müşteriler fiyatlar üzerinde kontrol olanağı sağlar***.** Sadık müşteriler ihtiyaçlarının, tatmini ilk sırada gördükleri için, fiyatlar üzerindeki küçük değişimleri çok önemsemeyebilirler. Bu yüzden geniş bir sadık müşteri kitlesine sahip firmalar fiyatlandırma konusunda daha rahat davranırlar.

- *Sadık müşteriler pazara istikrar sağlarlar*. Firma Pazar payını daha kesin olarak tahmin edebilir. Satışlarda büyük iniş çıkışlar görülmez. İstikrarlı bir pazar yönetiminin daha etkili planlar yapmasını ve kaynaklarını daha etkin kullanmasını olanaklı kılar.

- *Sadık müşteriler sayesinde firmalar daha düşük maliyete veri tabanı sahibi olur.* Bugün müşteriler hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmak, müşteri ihtiyaçlarını beklentilerini bilmek ve onlara özel uygulamalar, kampanyalar vs. geliştirmek kısaca CRM altyapısını oluşturup işler hale getirebilmek gittikçe sertleşen rekabet ortamında çok önemli bir silah halini almıştır. Dolayısıyla müşteri bilgilerini içeren veri tabanlarına sahip olan işletmeler için daha da önem kazanmıştır, sadık müşterilerin yoğunluğu bu bilgi bankasına daha kolay ve ucuza sahip olmayı sağlar.

İş dünyasında artan rekabet karşısında işletmeler müşteri yönlü olmaya çalışırken diğer taraftan müşterilerin sadakat eğilimlerinin oldukça az olduğu görülmektedir. Bugünün bilgili, araştırmacı ve haklarını korumasını bilen tüketicileri ürün ve hizmet sunumunda kalite, uygunluk, kolaylık ve çabukluk konularında giderek daha seçici, istekli, fiyat bilincine sahip ve güçlü duruma gelmektedirler (Selvi, 2007: 15). Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurarak onları daha iyi tanımak, istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve hatta beklentilerinin ötesinde bir hizmet vermek müşterileri elde tutma ve bu suretle müşteri sadakati müşteri sadakatini oluşturma için oldukça önemlidir (Ercan,2006: 10). İşletmeler yeni müşteriler çekmek için önemli derecede zaman ve çaba harcamaktadırlar. Örneğin potansiyel müşterileri

işletmeye çekmek için ek promosyonlar sunmaktadırlar. Bundan sonra bu müşteri bu müşteri tabanının tutum ve davranışlarını sadakate dönüştürmek, onlara yapılan bu harcamaların uzun dönemde yeniden kazanılmasına olanak sağlayacaktır (Selvi, 2007: 15). Çünkü sadık müşteriler işletmenin en önemli varlığıdır. Sadık müşterilere satış yapmak işletmenin karlılığını arttırır (Taşkın, 2005: 245).

2.6.2. Müşteri Sadakatinin Tüketiciler İçin Önemi

Müşteriler, işletmelerden güven ve dürüstlük üzerine kurulu verilen sözlerin tutulduğu bir ilişki beklemektedirler. Müşteriler önemsenmeyi ve değer görmeyi, alışverişlerine anlam yüklemeyi istemektedirler ve alışverişin yanında ilgi, dostluk, yakınlık, içtenlik ve dürüstlük beklemektedirler. Müşteri, işletme ve çalışanları tarafından tanınmayı, her türlü sorunlarında dinlenilmeyi, anlaşılmayı, kendini ifade etme fırsatının verilmesini, bireysel ilgi ve özen talep etmektedir. Nitekim yapılan bir araştırmada müşterilerin ilgi ve önemsenmeyi, diğer tüm değişkenlere göre iki kat daha fazla önemli buldukları belirtilmektedir.

Müşteri samimiyete (içtenliğe) dayanmayan, sahte, yapmacık bir gülümseme değil, alışverişi ile bir ilişki geliştirmeyi, işletmelerden sadece tek taraflı çıkar düşünceleri değil, iki kazananlı bir ilişki ortamı oluşturmalarını arzulamaktadır. Küreselleşme ve bilgi çağı, bugün artık "Değer çağına" dönüşmektedir, önemli olan müşteriler için değer yaratmak ve bu değeri paylaşmaktır, bu değerin mutlaka maddi olması da gerekmemektedir, bu değer, duygusal ve manevi hoşluğu getiren unsurlar ile estetik kavramını da içermektedir (Tek, 2001: 6). Böylece, müşterilerin bu yeni bakış açılarını, değişen nitelik ve değer yargılarını, görüp sezebilen işletmeler, bunları müşterilerine sunmak üzere, tüm süreç, strateji, politika ve örgüt yapılarını, geleneksel yaklaşım tarzlarının dışına çıkarak,ürün odaklılıktan müşteri odaklılığa hatta müşteri merkezli bir anlayış ile yeniden ele alıp, bunları uygulamalarına yansıtacak ve yeni yüzyılın rekabet aracı olan "müşteriye sarılma ve müşteri sadakatini" kazanmada, müşterileri ile uzun dönemli bir ilişki geliştirmede rakiplerinin çok daha önünde olacaklardır. Hedef müşteridir, rekabet müşteri içindir ve müşteri var ise işletme vardır. Dolayısı ile müşteriler işletmelerin yaşam kaynağıdır, işletmelerin, onları kazanmaları,

süreçlerine dahil etmeleri, onları birer ortak görmeleri, beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda faaliyette bulunmaları ve hatta bunları aşmaları tatmin ve memnuniyetlerinin sağlanarak ve en önemlisi sadakatlerini kazanarak, onlara yaşam boyu birer değer olarak yaklaşmaları gerekmektedir. Çünkü müşteriler ancak kendileri için bir şeyler yapıldığını, çaba gösterildiğini gördüklerinde yada hissettiklerinde, bunu sadakatleri ile ödüllendirirler.

İşletmeler, müşterileri anlamak zorunda ve ihtiyacındadırlar. Çünkü onlar, müşterileri kontrolleri altına alamaz ve bir hak olarak göremezler, bu yüzden, onların tutumlarını, davranış ve düşüncelerini, duygularını anlamak zorundadırlar. Üstelik işletmeler müşterileri ürün ve hizmetlerini satın almaya zorlayacak bir konumda da değildirler. Bu nedenle, onların gereksinmelerini ve beklentilerini başarılı bir şekilde karşılayabilmek için, onları dinlemek ve anlamak zorundadırlar. Unutulmamalıdır ki, tüm rekabet çabaları müşteri içindir (Bayuk,2005).

Müşteri sadakati işletmelere sayısız faydalar sağlamakla birlikte tüketiciler açısından da oldukça önemli bir kavramdır. Çünkü tüketiciler satın alma kararını verirken, o ürün ya da hizmetle ilgili bazı beklentilere sahip olmaktadırlar. Satın almanın getireceği sonuçların tüketicilerin beklentilerine uymaması durumunda ise tüketiciler açısından algılanan risk faktörü ortaya çıkmaktadır (Özer ve Gülpınar, 2005: 49). Eğer müşteriler markanın kendilerine uygun olduğuna inanırlarsa ve satın alma taahhüdünde bulunurlarsa (tutumsal sadakat), bu müşterilerin tekrar satın alma (davranışsal sadakat) ihtimali oldukça yüksek demektir.

Deneyim, bir ürün/hizmet kategorisinin değeri hakkında bir tüketicinin değerlendirmelerinde beklenen güveni arttırıyorsa bu, daha fazla bilgi arama, değerlendirme yapma ihtiyacını azaltmaktadır. Bir müşteri ürün/hizmet kategorisi ve tercih edilen marka ile ilgili daha fazla deneyim kazandıkça, satın alma süreci ile ilgili daha az zaman harcamakta ve satış promosyonları, uygunluk finansal durum ya da değişen ihtiyaçlar hakkında tekrar düşünme ihtiyacı azalmaktadır. Bu sebeple ürün/hizmet veya tercih edilen marka ile ilgili sahip olunan deneyim daha fazla arama yapma ihtiyacını azaltabilmekte ve alışılagelen satın alma oranını yükseltebilmektedir.

Müşterilerin geçmiş deneyimleri tutumsal marka sadakatinin oluşumunda oldukça önemli bir etkiye sahip bulunmaktadır. Tutumsal sadık müşteriler sadık olmayan müşterilere göre marka hakkındaki olumsuz bilgilerden (Donio, 2006: 446) daha az etkilenirler. Bir marka ile ilgili tutumlar ilk olarak ilk satın almadan sonra şekillenmeye ve oluşmaya başlamaktadır. Daha sonra oluşan tutumlar ise, tekrar satın almalarda bir ön değerlendirme aracı olarak kullanılmaktadır (Bennett ve Barkensjo, 2005: 81).

Ayrıca unutmamak gerekir ki mal ve hizmetlerden algılanan risk farklı olmaktadır. Somut ürünlerin (giyim, mobilya vb) satın alınmadan önce denenme imkanının bulunması tüketicinin algılanan riskini azaltmaktadır. Soyut ürünlerde ise, üretim ve tüketimin aynı anda yapılması algılanan riski arttırmaktadır. Hizmetler hakkında algılanan riskin azaltılmasında tüketicilerin daha önceki deneyimleri etkili olmaktadır. Mal ve hizmetler hakkında deneyim eksikliği olması veya malın ilk kez kullanılması durumunda müşteri işletme hakkında detaylı bir bilgi arayışına yönelecek ve riski azaltmaya çalışacaktır (Hsieh, Chiu, Chiang 2005: 80). Bu gibi durumlarda müşteriler daha objektif bir bilgi kaynağı olarak algıladıkları diğer diğer müşterilerin tavsiyelerini dikkate alacaklardır.

2.7. Müşteri Sadakati Oluşum Süreci

21. Yüzyıl iş dünyasında "müşteri kraldır", "müşteri haklıdır", "müşteri velinimetimizdir" gibi kavramlar ile hemen hemen her gün karşılaşmaktayız. Vurgulanması gereken en önemli noktalardan bir tanesi de "aslında hepimizin birer müşteri olmamızdır". Bu noktadan hareket edildiği zaman müşterilerin tercih ve alışkanlıklarının, dinamik bir ortamdan etkilenip, değişime uğrayabilme olasılığıdır. Dolayısı ile "yüzde yüz müşteri memnuniyeti, veya, daha da ileri safha olan müşteri sadakati yaratabilmek" tamamen firmalara ve müşterilerin algılayış tarzlarına göre değişebilen göreceli bir kavram olarak nitelendirilebilir. "Müşteri Sadakati Oluşturabilmek" için müşteriye sürekli ve düzenli olarak konforlu bir iş yapma ortamı sağlamak gerekir. Müşteri sadakatini sağlamak, kurumlar açısından sadece kazancı

artırmanın değil; aynı zamanda hem ayakta kalabilmenin, hem de istikrarlı karlılık sağlayabilmenin yolu olacaktır. Bu bağlamda, müşteri sadakatinin sağlanması için müşterinin kuruma karşı olan güven duygusunun devamlılığını sağlamak temel hedeflerden ve başarı kriterlerinden birisi olmalıdır (Şentürk, 2004).

Müşteri Sadakati yaratmanın en kritik kısmı müşteri beklentilerinin aşılmasıdır (www.sahinlerholding.com). Bu gün artan yoğun rekabet ortamı işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için müşteri odaklı bir politika sürdürmelerini gerektirmektedir. Müşteri sadakati oluşturmak için bir işletme tarafından yerine getirilmesi gereken unsurlar Altan ve Engin, (2004:586) tarafından şu şekilde özetlenmektedir;

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

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

Keiningham vd, (2006:221) ; çalışmalarında müşteri sadakatinin başarı ile uygulanabilmesi için ilişkin yedi önemli evrensel gerçek tespit etmişlerdir;

1. ***Müşteriyi elde tutma müşteri seçiminden sonra gelmesi gereken bir konudur;***Müşteriler firmanın karlılığını arttırabileceği gibi azaltabilir de.Bu nedenle müşteri sadakati kazanma çabasına girişmeden önce her bir müşterinin değerini saptamak son derece önemlidir. Genelde müşterinin yaşam boyu değerini hesaplamaya yönelik prosedürler müşterinin kronolojik yaşam süresi ile az çok ilgilidir. Oysa yaşam boyu değerin hesaplanmasına yönelik daha az karmaşık bir yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemde genellikle üç yıl olarak alınan gelecekteki sınırlı bir sürenin öngörebileceği eylemsiz yaşam boyu değer hesaplanır. Burada elde tutmak istenen müşteriler saptanır ve onları geri kazanmak için gereken sürenin dışına çıkmadan, elde tutmak için ne kadar harcama yapılabileceği hesaplanır.

2. ***Müşteri sadakatinin arttırılması, çoğu şirket yönetimlerinin ayırabileceğinden daha fazla zaman, planlama ve sabır gerektirir;*** İstedikleri müşterileri hedeflemelerini sağlayacak doğru bilgilere sahip şirketlerin sayısı azdır.Bu iki son derece önemli kısıt karşısında sadakatin gerçekçi bir strateji olabilmesi için üst yönetimin sadakat girişiminin yürütülmesi açısından gerekli kaynaklar konusunda kapsamlı bilgiye sahip olması ve sonuçları görebilmek için sabırla beklemesi gerekir. Sadakat üç aylık dönemler halinde uygulanabilecek bir strateji değildir, yararlarının görülebilmesi için yıllarca beklemek gerekir.

3. ***Müşterinin cüzdan payına odaklanın, bugün harcama payı düşük olan müşterileri gözden çıkarmayın;*** Günümüzde tüketici çok eşliliği kural haline getirmiştir. Şimdilerde uygulanmakta olan müşteri puanlama prosedürlerinin çoğu dar görüşlü bir şekilde yakın geçmişteki harcamalara odaklanmaktadır.

4. ***Sadakat karşılıklı yarar sağlayacak etkileşimler gerektirir, oysa sadakat programlarının çoğu şirketin yararını gözetecek şekilde hazırlanmaktadır;***

Doğru sadakat programları müşteri için anlamlı bir yarar sunar. İşletme için olduğu kadar müşterinin işi için de yararlıdır. Sadakat programlarının taklidinden öteye gitmez, anlamlı herhangi bir farklılık ya da yarar sunmaz. Sadakat programınızı uygulamaya başlamadan önce iş yapmak istediğiniz müşterileriniz için neyin anlamlı olacağını araştırın.

5. ***Sadakat ile karlılık arasındaki neden-sonuç zinciri karmaşık ve kıvrımlıdı***r; Çok sayıda yönetici sadakatteki değişiklikler ile karlılıktaki iyileşmeler arasındaki gerçek ilişkiler konusunda acemidir. Müşteri sadakatinin arttırılmasının sonuçları kolayca öngörülemez. Onun için müşterileriniz ile endüstrinizin kendine özgü tepki modellerini öğrenin.

6. ***Sadık ve tatmin düzeyi yüksek çalışanlar bir fark yaratabilir, ancak müşteri sadakati buna bağlı değildir;*** Her ne kadar çalışanlar bir sadakat programının başarısına son derece önemli katkılar yapabilirlerse de çalışanların tatmin düzeyinin yüksek, sadık ve morallerinin iyi olması, belirleyici unsurlar değildir. Araştırmalar, "tatmin aynası" kavramının, yani tatmin düzeyi yüksek, sadık çalışanları gören müşterilerin tatmin ve sadakat düzeylerinin de daha yüksek olacağı düşüncesinin doğruluğunu kanıtlayamamıştır. Gerçekten önemli olan, bir işletmenin çalışanlarını, görevlerini yerine getirmeleri konusunda ne kadar iyi donatabildiğidir. Bu durum hizmet ortamı olarak adlandırılmaktadır.

7. ***Müşteri Sadakati ve marka imaj birbirinden bağımsız kavramlar değildir, bu ikisini bir arada yönetmeniz gerekir;*** Bir çok işletme pazara marka merkezli bir konumdan yaklaşır. Bu yaklaşım yakın geçmişte sorgulanmaya başlamış çünkü müşteri tatmini ve hizmet çalışmasından doğan bir müşteri merkezlilik konumu ortaya çıkmıştır.

2.7.1. İlişkisel Pazarlama

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

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

İlişkisel pazarlama kavramının ve bu konudaki çalışmaların hizmet kalitesi ve müşteri tatmini konusundaki çabalar ve kavramlarla yakından ilişkili olması, hizmet endüstrisi için bu kavramın önemini özellikle arttırmaktadır (Karakaş, Bircan, Gök, 2007:5). Teknolojideki gelişmeler sayesinde, müşterilerin profillerinin ve alışveriş alışkanlıklarının bulunduğu bir veritabanı oluşturmak eskisine göre çok daha kolay hale gelmiştir. Böylelikle, kişiye özel, sürekli ve yoğun bir iletişim mümkün olabilmektedir. Bütün bu gelişme ve ihtiyaçlar, işletmelerin sadakat programlarını uygulamaları sonucunu doğurmuştur (Yeniçeri ve Erten, 2008: 233).

İşletmeler tarafından müşteri sadakati oluşturmak amacıyla uygulanan ve bir ilişkisel pazarlama uygulaması olan sadakat programlarının müşterilerce nasıl

algılandığının bilinmesi işletmelerin faaliyetlerinin kontrolü için gereklidir. Bir başka deyişle, müşteri sadakati oluşturmak isteyen işletmeler için sadakat programlarının müşteriler tarafından nasıl algılandığının bilinmesinin önemi kuşkusuzdur. Ayrıca, müşterilerin sadakat programlarını algılamaları, firma ile ilişkilerini sürdürme istekleri, işletmeye duydukları güven ve mağaza sadakati arasındaki ilişkilerin bilinmesi de işletmelerin sadakat programlarının başarısı için gereklidir. İlişkisel pazarlama, müşteri sadakatinin sağlanması ve müşterilerin satın alma miktarını ve sıklığını pozitif yönde etkilemesi bakımından, işletmeler için vazgeçilmez bir pazarlama yaklaşımıdır (Hunt, Arnett ve Madhavaram, 2006: 72).

Müşteri sadakati, müşterinin daha fazla ve sıklıkla satın alması, müşteri yaşam boyu değerini arttırması ve maliyetleri denetim altına alma konularına özen göstermesi nedeniyle, ilişkisel pazarlama vazgeçilemez bir uygulama olabilmektedir. İlişkisel pazarlama anlayışı ile müşteri sadakatine yönelik pazarlama anlayışı arasında, bilgi teknolojisinin kullanımı, müşteri bilgisi ve direkt müşteri iletişimi gibi bileşenler anlamında ortaklıklar bulunmaktadır. Müşteri sadakati, bu nedenle özellikle bu iki yaklaşım arasındaki yakınlığın anlaşılmasıyla beraber pazarlama literatüründe müşteri sadakat programları, ilişkisel pazarlama uygulamaları olarak ele alınmaya başlamıştır. Bir müşteri sadakat programı en basit anlatımla müşteriyi tanımak ve ödüllendirmek için geliştirilmiş bir mekanizmadır. En temelinde ise, müşterinin yaptığı harcama miktarına göre puan kazandırması ve müşterilerin kazandıkları bu puanları, gelecekte aynı mağazada yapacakları alışverişlerde indirim olarak kullanabilmeleri vardır. En tipik müşteri sadakat programı uygulamalarında, üyelik kartları kullanılarak, satın alma noktalarında alışveriş miktarı kaydedilmekte ve ödül miktarı bu verilere göre belirlenmektedir. Kartlar yoluyla müşterilerin kişisel bilgilerinin yanı sıra satın alma davranışları da aynı veri bankasına kaydedilmektedir (Ziliani ve Bellini, 2004: 281). Mağaza sadakat kartlarının mağaza sadakatine etkisi ile ilgili yapılan bir çalışmada; mağaza kartı sahipliğinin mağaza sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir.

2.7.2. Müşteri Sadakat Programları

Şirketler müşterilerin kendilerini tercih etmeleri, tekrar gelmeleri, daha çok satın almaları kısaca kendilerine sadık kalmalarını sağlamak için çeşitli programlar yaratıp uygulamaya koymaktadırlar. Sadakatin sağlanmasında en çok kullanılan yaklaşım, müşterileri motive etmede parasal menfaatlerin ana unsur olduğu programların kullanılmasıdır. Ancak bu tür uygulamalar uzun vadede, karlılık azalması, fiyatın taktik bir silah olarak kullanılması imkânının tamamen ortadan kalkması, en sadık müşterilerin başka firmalara da gitmeye başlaması gibi riskler taşımaktadır. Bu nedenle bir sadakat programının esas unsuru duygusal bir bağlılık yaratılması olmalıdır. Burada önemli olan husus şirketin en iyi müşterileriyle özel ilişkiler geliştirmesidir. Bu ilişki, müşterilerin arzu edecekleri çift yönlü iletişim tecrübesi yaşamalarına ve kendilerini ayrıcalıklı ve mükafat alıyormuş gibi hissetmelerine (Metiner, 1997: 28) yol açmalıdır.

Müşteri sadakat programları, bir işletmenin ürünlerini sürekli satın alan müşterilerin ödüllendirilmesi için uygulanan programlardır. Günümüzün rekabet ortamında firmalar müşterilerle olan ilişkilerini sürekli tutmak için bu programlara ihtiyaç duymaktadırlar (Demirel, 2007:132). Müşteri sadakat programları, müşterilerin işletmeye ya da işletmenin markalarına bağlılığını güçlendirerek, onlara nazikçe bir kelepçe takmaları için (www.sbe.dumlupinar.edu.tr.) tasarlanmışlardır. Bu programlar müşteri sadakati oluşturmak ve bunu sürdürmek için kullanılan en önemli araçlardan biridir. Müşterilerin tekrar satın alımlarını ödüllendirme yoluyla müşteri sadakati oluşturmayı amaçlayan sadakat programları günümüzde işletmelerin en önemli pazarlama stratejileri olarak kabul edilmektedir (Selvi, 2007: 72).

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

Müşteri sadakati sağlamak için geliştirilen bu programlar dünyanın her tarafında yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca bu programların daha etkin bir şekilde uygulanabilmesi için her perakendeci bulunduğu ülkeye ve çevre koşulların uygun olacak değişiklikler de yapabilmektedir. Bu yüzden uygulanmakta olan bütün sadakat programlarının birbirinin aynısı olduğunu söylemek doğru bir tutum olmaz. Aynı şekilde, Amerika ve Avrupa arasında da bu programların uygulanışları arasında çeşitli farklılıklar vardır. Amerika Birleşik Devletleri 'nde faaliyet gösteren birçok perakendeci doğrudan doğruya bir müşteri sadakati programı uygulamaz. Genellikler satış noktalarında kredi kartı yerine kullanılabilen müşteri kartları dağıtırlar. Avrupa'da ise sadakat programları daha kapsamlı olarak kullanılmaktadır. Firmalar düzenledikleri büyük kampanyalar aracılığıyla müşteri sadakati programlarını tüketicilere duyurarak pazar paylarını arttırmaya çalışmalarının yanı sıra tüketicilerinin gözünde kendilerini rakiplerinden daha farklı bir konuma taşıma uğraşı vermektedirler (Or, 2000: 89).

Müşteri sadakat programları ile, çevresindeki çok sayıdaki seçenekleri değerlendirmeyip, işletmeyi ve isletmenin ürün ya da markalarını tercih eden müşterilerin bu bağlılıklarının karşılığı verilmektedir. Bu karşılık kimi zaman parasal ödüller olurken, kimi zaman da ayrıcalık sağlayan uygulamalar olabilmektedir. Müşteri sadakat programları temel olarak iki amaca hizmet etmektedirler. Bunlar, satış gelirlerini arttırmak ve işletmenin markası ya markalarıyla mevcut müşteriler arasında daha yakın bir bağ kurmaktır. Bu iki amaçtan ilkine kimi zaman ulaşılamadığı görülmektedir. Yapılan bir araştırmada incelenen 6 sadakat programının yalnızca ikisinin, yineleme satın alma sıklığını arttırdığı görülmüştür. Bu sonuç, müşteri sadakat programlarının işletmenin satış gelirlerini arttırma amacını olumsuz yönde etkilemektedir (http//sbe.dumlupinar.edu.tr).

Müşterilerin harcama oranlarına göre verilen ödüllerle birlikte özellikle 1990'lı yıllarda gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlayan sadakat programları bugün bankacılık, süpermarket ve otelcilik vb. sektörlerde oldukça yaygın olarak (Selvi,2007: 72). uygulanmaktadır. Müşteri sadakat programları şirket kültürünün bir dışa vurumudur. Müşterilerle bireysel düzlemde samimi ve sıcak bir ilişki içerisinde olabilmektir. Müşterilere bir sadakat programı önermek, onlara kendilerinin şirket için özel insanlar

konumunda olduklarını söylemektir. Bu özelliği vurgulayan ödüller ve müşteriye tanınan ayrıcalıklar sonucunda müşteriler daha fazla alışveriş yaparlar. Sadakat programları müşteri ile interaktif bir ilişki geliştirebilme fırsatı yaratır. Bu programlar belli bir süreliğine yürütülecek geçici programlar değildir. Aksine müşteri davranışını değiştirmeye yönelik bir süreci ifade etmektedirler (Varolan, 2002: 27).

Pazarlama alanında uzman ve Carlson Marketing grubu üyesi Dick Dunn işletmelerin bir sadakat programı uygulamak zorunda olduklarını bu programların (Shomaker ve Lewis, 1999:346); Rakip işletmelere karşı pazar payını korumak, rakip firmalardan yüksek değere sahip müşterileri çekmek, yüksek değerdeki bu müşterileri elde tutmak ve sayısını arttırmak, bu yüksek değerli müşterileri ödüllendirerek onları daha iyi müşteriler haline getirmek ve rakip işletmelere fırsat maliyeti yaratmak için gerekli olduğunu belirtmektedir.

2.7.3. Müşteri Sadakat Kartları

Sadakat programlarının önemli bir parçası manyetik kartlar, yani mağaza kartlarıdır. Müşteri alışveriş yaptığı zaman, mağaza kartını kasiyer okuyucudan geçirilir. Böylece, müşterinin yaptığı alışverişin ayrıntıları, anında bilgi merkezine ulaşır. Örneğin, ABD'de Wisconsin isimli gıda zinciri, müşteri veri tabanından, müşterilerinin%25 ilâ 30'unun satın alımların %70'ini gerçekleştirdikleri bilgisine ulaşmıştır. Bugün özellikle zincir mağazacılıkta kart uygulaması olmayan perakendeci, neredeyse yok gibidir. Hatta yerel zincirler ve büyük ölçekli bağımsız firmaların bile bu uygulamayı gerçekleştirdikleri görülmektedir (Çabuk, Orel ve Güler, 2006: 82).

Sadakat kartları sayesinde her müşterinin bireysel olarak verilerine ulaşmak ve bu verileri bilgiye dönüştürmek mümkün olmakta ve bu durum sağlıklı bir firma müşteri ilişkisinin temelini oluşturmaktadır (Kulabaş ve Sezgin, 2003: 74). Kartlar, hangi üründen (markadan) ne miktarda satın alındığı, ne zaman satın alındığı gibi

verilerin yanı sıra müşterilerin yaşam tarzları ve harcama alışkanlıkları hakkında da çeşitli veriler sunmaktadır. Başka bir deyişle, bu kartlar mağazada gerçekleşen satışları, müşteri bazında analiz etmeye olanak sağlamada ve her bir tüketicinin satın alma alışkanlıklarını ve eğilimlerini belirlemede perakendecilere önemli veriler sağlar. Bu bilgiler sayesinde perakendeci, müşterisini birebir tanıyabilme olanağını elde etmekte ve müşterilerinin bireysel gereksinimlerine karşılık verecek şekilde ürün ve hizmetler sunabilmektedir. Bu kabiliyet perakendeciye, müşteri memnuniyeti şeklinde oluşan tutumun, müşteri sadakati şeklinde davranışa dönüştürebilmesini sağlamaktadır. Perakendecilik sektöründe kartlı müşteriler genelde 3 şekilde ödüllendirilir: Bazı mağaza zincirleri, müşterilerine kartla yaptıkları alışverişler için puan verirken (ürün kataloglarındaki hediyeler karşılığında), diğer mağaza zincirleri nakit para indirimleri veya üçüncü kişilerden özel indirimler (uçuş mili vb.) verirler.

Aynı zamanda, kart sahipleri, tüm bunların yanı sıra, üretici firmaların sadece kart sahipleri için hazırladıkları “iki al-bir öde” gibi özel kampanyalardan da yararlanırlar. (www.cmcturkey.com).

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

İngiltere'nin yüksek profilli süpermarketi olarak kabul edilen Sainsbury's perakende zincirinin uygulamaları, konuya ilişkin iyi bir örnek olarak verilebilir. 1995 yılında çıkardığı "Customer First Club" kartı sayesinde Sainsbury's elindeki veritabanını daha iyi yorumlayarak, müşterilerinin gereksinimleri doğrultusunda puan ve hediye vermenin yanı sıra 24 saat ücretsiz tüketici danışma hattı, üyelere özel bebek değiştirme odaları, çocuk parkı, anlaşmalı benzin istasyonlarında indirim ve 10 değişik alışveriş sepeti uygulamalarını kullanıma geçirdi. Kısa sürede bu sadakat kartı ile sahipleri için sağladığı hizmetleri çeşitlendirerek müşterilerin gözünde farklılaşan Sainsbury, en büyük rakibi Tesco'nun 3 yıl içinde müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamalarından kazandığı geliri, 6 ay gibi kısa bir sürede kazanmayı başarmıştır (www.cmcturkey.com). Bir başka örnek, Hilton tarafından uygulanan sadakat kartı olan Hilton Premium Card, tüm Hilton Türkiye Otelleri'nde konaklama, restoran, sağlık kulübü kuru temizleme harcamalarında müşterilerine çok özel indirim ve ayrıcalıklar sunmaktadır. Sadakat kartlarının etkileri değerlendirilirken birden fazla kart sahibi olan müşterilerin, birbirine rakip olan sadakat programlarını devre dışı bırakabileceklerini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Selvi, 2007: 80).

2.7.4. Müşteri Kulüpleri

Firmalarda satış ve pazarlama maliyetleri ve yeni müşteri elde etme maliyetlerinin artması sonucu ortaya çıkan sadakat programlarının bir uygulaması olan, müşteri kulüpleri sadakat oluşturmada kullanılan önemli araçlardan biridir. Müşteri kulüpleri müşterilerin işletme ile beraber çalışmalarını sağlamak, ağızdan ağıza reklamı teşvik etmek ve işletmenin imajını olumluya çevirmek için kullanılmaktadır. İngiliz Batı Hindistan Havayolları sık uçuş yapan yolcular için çeşitli uçuş programları oluşturmuştur. Yine İngiliz Havayolları, müşterileri için Dünya Kulübü Sadakat Kulübü, Sadakat Programı oluşturmuştur (Fyall, Callod, Edwards, 2003: 649).

Müşteriler işletmeyi genel görünümü, kurulduğu çevresi, fiziki yapısı, firmayla olan iletişim çeşitleri ve en önemlisi bunların sonucunda edindiği imajla

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

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

Müşteri kulübü uygulamaları dünyada ve Türkiye'de çeşitli firmalar tarafından uygulanmaktadır. Örneğin; İngiltere'nin önde gelen süpermarketlerinden Tesco en çok şarap satın alan müşterilerinin oluşturduğu bir şarap kulübüne sahiptir. Tesco bu kulüp üyelerine düzenli olarak e-posta göndererek düzenlediği şarap ikramlı hafta sonu buluşmaları ve düşük fiyatlarla gelecek güzel şarapları üyelerine bildirmektedir. Bu sayede milyonlarca müşterisini 5000 farklı gruba ayırmakta ve bu gruplardan yararlanmaktadır (Bozkurt,2004: 79). Dünyanın önde gelen kozmetik üreticilerinden ünlü Japon şirketi Shiseido yıllık otuz dolar üyelik ücreti karşılığı 10 milyon Japon kadınını kulüp üyesi yapmıştır. Bu üyeler aylık bir dergi, çeşitli otel ve tiyatrolarda indirimler, özel programlara davetiyeler gibi ayrıcalıklardan yararlanmaktadırlar (Kotler, 2003: 229). Ülkemizde müşteri kulübü uygulamasına sahip işletmelerden birisi de Migros süpermarketler zinciridir. Migros Club adını verdiği müşteri kulübünde 3 milyondan fazlası aktif olmak üzere toplam 5 milyon kayıtlı üyeye sahiptir. Migros Clup üyelerine yaşam tarzları, alışveriş tercihleri, ve satın alma alışkanlıklarına göre kişiye özel kampanya, aktivite, anında kazanç ve indirim avantajları sunan bir sadakat programıdır (www.migros.com.tr).

2.8. Müşteri Sadakati Uygulamaları

Şirketler bütün iş süreçlerini müşteri odaklı bir yapıya dönüştürmektedirler. Bu dönüşümde ise teknoloji ve bilgi ekonomisinin nimetlerinden yararlanmaktadırlar. Bu süreç içersinde Dünyada ve Türkiye' de uygulanan sadakat programları aşağıda anlatılmaktadır.

2.8.1. Dünyada Sadakat Programı Uygulamaları

Dünyadaki başarılı sadakat programlarından biri Fransız Bouygues tarafından uygulanan projedir. Bouygues Telecom, Fransa'da mobil telekomünikasyon sektörünün büyümesiyle birlikte bu pazardaki %18'lik payını artırmak için yeni müşteri kazanma stratejisini devam ettiremeyeceğini görmüştür ve belirlediği yeni stratejiyle her müşterinin mobil iletişim kullanım oranını artırma, müşterilere aldıkları hizmetlere ilave olarak yeni hizmetleri sunma, uzun vadeli müşteri değerini artırma ve mobil hizmetlerde elde tutulamayan müşterileri diğer Bouygues ürün ve hizmetlerine yönlendirme üzerine odaklanmıştır. Bunları elde etme için uyguladığı CRM projesinde önce müşteri davranışları ve eğilimleriyle ilgili veriler toplamıştır, sonra da daha fazla odaklanmış bir pazar tanımlamıştır. Bundan sonraki aşamada da pazarlama harcamalarını müşterilerin güncel ihtiyaçlarına yer veren "real-time marketing" aktivitelerine yöneltmiştir. Bouygues, böylece müşteriyle temas kurma oranını 4.5 kat artırmıştır, bir pazarlama kampanyası yaratma ve gerçekleştirme süresini %75 azaltmıştır ve ARPU (Average Revenue per User-Kullanıcı Başına Elde Edilen Kazanç) oranını sektörün en düşüğü iken en yükseği durumuna getirmiştir (http://bm.selcuk.edu.tr).

Dünyaca ünlü Carlton Ritz otellerinde, her müşterinin davranışı dikkatlice izlenip, edinilen bu izlenimler müşteri bilgi sistemine başarıyla aktarılmaktadır.Bu şekilde otel yöneticileri, davranışlarını dikkatlice izledikleri müşterilerine, özel hizmeti

rahatlıkla verebilmektedir.Bu sistematik ölçümle, müşteri bağlılığını artıran otel yöneticileri, Ritz otelinin başarılı performansını, bu ayrıntılara bağlamaktadır (Yim,Tse,Chan 2008: 753).

Efsanevi motosiklet markası Harley-Davidson HOG (Harley Sahipleri Grubu) adlı bir programı uyguluyor. Programın 127.000 üyesi var. Yeni bir Harley-davidson marka motosiklet alanlar bir yıllık bedelsiz üyelik kazanıyorlar. Sonraki yıllar için yıllık üyelik bedeli 35 dolar. Üyelere HOG Tales adlı bir dergi gönderiliyor. Ayrıca tur al kitabı, acil yardım hizmetleri, özel tasarlanmış sigorta programı, hırsızlık ödül servisi, otellerde indirimli konaklama ve Fly&Ride adı verilen tatilde Harley-Davidson kiralama imkanı gibi bir dizi avantaj sunuluyor (Metiner, 1997: 40).

Amazon.com, dünyanın en büyük kitapçısı olmaktan öte faklı anlamlar ifade etmektedir.Amazon firması aynı zamanda, internet ortamındaki en kapsamlı perakendeci işletmelerden biridir. Müşteri önceliklerini hedefleyen Amazon.com rakiplerinden önde olmak amacıyla, müşterilerine sunduğu hizmeti ve işletme modelini sürekli olarak gözden geçirmektedir.Müşterileri için, şirketleriyle iş yapmayı kolaylaştıran stratejileri sayesinde, Amazon.com firmasının, 3.1 milyondan fazla sadık müşterisi bulunmaktadır (www.bilgiyonetimi.org).

Başarılı Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarına bir diğer örnek; pazarlama, dağıtım ve satış alanında dünyadaki başarılı şirketlerden biri olan Procter&Gamble şirketi örnek verilebilir. Procter&Gamble, bu alanda, tüketicilere daha şeffaf bir ortam yaratma stratejisini uygulamaktadır. Şirket, tüketicilere sunduğu değeri artırmak için, perakendecilere ve tüketicilere daha şeffaf bir ortam yaratmanın gerekli olduğunu düşünmektedir. Bu alanda şeffaflık, tüketicilere ve perakendecilere ürün hakkında karar vermede, etkili bir araç olmaktadır. Çünkü en iyi seçim; açık, hızlı ve anlaşılabilir olmakla ilgilidir. Sonuçta, karar vermede zorlanmayan tüketici, satın alma kararını

tekrarlar ve aynı yönde oluşan seri kararlar, tüketici ve perakendecilerde sadakati geliştirici bir etki yaratmaktadır (www.bilgiyonetimi.org).

Tüm dünyada 89 milyon kişi bir havayolu şirketinin sadakat programına üye ve bunlardan 74 milyonu da ABD'de yaşamaktadır. Bu programlarda biriken uçuş milinin 14 trilyona ulaştığını ve bunun yarısının uçuşlardan değil alışverişlerden kazanıldığı biliniyor. Her bir milin 0.01 USD ile 0.1 USD arasında bir değeri olduğu tahmini ile bu rezervin parasal değeri 700 milyar dolara ulaşmaktadır (www.capital.com).

Apple bilgisayar firması Amerika Birleşik Devletlerinin çeşitli eyaletlerinde kullanıcı grupları oluşturarak, bunların bir araya gelerek bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlamaktadır. Firma bu grupların üyelerine bültenler ve ürünleriyle ilgili bilgiler göndermekte her grup kendi içinde çeşitli özel ilgi grupları oluşturmaktadır (Metiner, 1997: 41).

2.8.2. Türkiye'de Sadakat Programı Uygulamaları

Türkiye'de müşteri ilişkileri yönetiminin öncülüğünü bankalar yapmaktadır. Garanti Bankası, bu konudaki çalışmalarına 1998'de başlamıştır. Müşterilerini günlük olarak takip eden banka, ayrıntılı müşteri analizleri yapmakta ve bunları müşteri temas noktalarında verimli şekilde kullanmaktadır. Bu sayede masraflarını azaltmakta, personelin verimli çalışmasını sağlamaktadır. Yeni tanışan müşteriler için ise karşılama paketleri hazırlanmaktadır. Bireysel kanatta CRM çalışmalarına 1997'de başlayan Yapı Kredi, oluşturduğu sistemle müşteri bazlı bilgileri bütün kanallarla paylaşmaktadır. Geniş bir müşteri kitlesine sahip olan banka, yoğun çalışılan müşteriler için yakın zamanda bireysel portföy yönetimini daha başarılı hale getirecek sistem ve bilgi desteğini satış takımlarına kazandırmayı hedeflemektedir. Denizbank ise Veriye ve teknolojiye dayalı modellerin yanı sıra basit ve akıllı kriterlerle de müşterilere doğru ürün tekliflerini ulaştırmaya çalıştırmaktadır. Bu tekliflerle satış süreçlerini hızlandırmakta, müşteri memnuniyeti ve kalıcılığı artmaktadır. Ayrıca satış ekiplerine

doğru veriyi ulaştırmayı ve satış sürecini iki taraf için de hızlı ve kolay hale getirmeyi hedeflemektedir (www.erpdanisman.com).

Türkiye'de ise Turkcell, Gima ve Teba başarılı sadakat programı uygulayıcıları arasında yer almıştır. Türkiye'nin en büyük GSM Operatörü Turkcell CRM'i stratejisinin merkezine oturtarak ve 2002 yılı başında hayata geçirdiği "müşteriy(l)e yolculuk" programı ile müşteri memnuniyetini üst düzeye çıkarmıştır. Perakende sektörünün öncü firmalarından Gima ise, 2000 yılının son aylarında hayata geçirdiği "SüperKazanç Sadakat Programı" ile Türkiye'deki örnek CRM uygulamalarından birini gerçekleştirmiştir. Gima, kendi sektöründe ilk müşteri kartı olmasa da, ilk gerçek anlamda sadakat programı niteliği taşıyan "SuperCard" projesiyle sadık müşteri sayısını %283 oranında artırmıştır. Teba ise getirdiği puan sistemi, e-kart ve Orange Club gibi uygulamalarıyla müşteri odaklı e-ticaret alanında çok büyük başarılar elde etmiştir (http://bm.selcuk.edu.tr).

Otomotiv, müşteri ilişkileri yönetimi çalışmalarının ağırlık kazandığı alanlardan biridir. Sektörün liderlerinden Renault Mais, bu yöndeki çalışmalarına 2004 yılının temmuz ayında profesyonel bir boyut kazandırmıştır. Şirket, o tarihten bu yana müşteri bilgilerini bir veri tabanında toplamaktadır. Renault Mais'in araç sahiplerine, markaya kazandırdıkları boyutta yeni araç ve servis hizmetlerinde indirim sağlayan bir sadakat kartı vermektedir. Renault CarDvisit müşterilerimiz için kimlikten öteye hizmetler sunmaktadır. Şirket, önümüzdeki dönemde kişiye özel tasarlanmış kampanyalara hız vermeyi planlamaktadır. Toyotasa'daki CRM çalışmalarının geçmişi ise 1.5 yıl önceye dayanıyor. Toyotasa, şirket yetkili satıcılara eğitim verdikten sonra müşterilere ait bilgileri standart bir yazılımla takip etmelerini sağladı. Bu sayede yeni modeller, kampanyalar ve farklı sürprizlerden öncelikle sisteme kayıtlı müşteriler haberdar edilmektedir. Trakmak 2003'den beri CRM aktivitelerini çeşitlendirmiştir. Bu çalışmalar sayesinde şirket, yaklaşık 25 bin çiftçiye eğitim vermiş. 500 bin çiftçi yayınlarla bilgilendirilmiştir. Her yıl ise 30 bin müşteri ziyareti yapılmaktadır. Hedefte

ise kırılımların daha detaylı ele alınacağı noktasal müşteri yaklaşımları ve bireysel hizmet çeşitliliği yer almaktadır (www.erpdanisman.com).

Vitra ve Artema markalarının satış şirketi olan İntema, 1998'de CRM çalışmalarına başlayarak kendi sektöründe bir ilke imza atmıştır. Amaç düzenli kullanıcı durumundaki profesyonel müşterilerle özel bir iletişim kurmaktı. Partners Club adıyla başlayan çalışmaların kapsamı hızla genişletilmiş. Yeni modüllerle zenginleştirilen bir software kullanan şirket, bu sayede 12 bin müşterisini 50 farklı kriterde ele almaktadır. Pazarlama bütçesinin yüzde 15'i bu çalışmalara ayrılmaktadır (www.erpdanisman.com).

Shell Club Smart" sadakat programını 2002'de uygulamaya sokan Shell, 1 milyon müşteriyi takip etmektedir. Program sayesinde sadık müşterilere özel yeni öneriler geliştirebilmekte. Program sayesinde segmentasyon yapıp farklı müşteri grupları için uygun teklifler geliştirilmesi mümkün olabilmektedir (https://www.shellsmart.com).

Eczacıbaşı-Beiersdorf, yaklaşık 5 yıldır müşteri ilişkileri yönetimi konusunda çalışmaktadır. İlk yıllarda bu çalışmalar sadece toplanan tüketici bilgilerinin veritabanına kaydı ve yılda 2 kere Nivea Care&Beauty dergisinin gönderiminden oluşuyordu. Ancak, son 2 yıldır şirket, bu çalışmaları daha detaylı veri analizleri ile kişiye özel iletişim çalışmalarını içeren bir hale dönüştürdü. Ayrıca, geçen yıl modelin temel unsurlarından olan müşteri temas noktalarının entegrasyonu da tamamlanarak altyapı anlamında da önemli bir yol kat edilmiştir (http://www.eminkelekci.com).

III. BÖLÜM

3. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GSM SEKTÖRÜ

Bu bölümde dünyada ve Türkiyede'ki GSM sektöründen bahsedilecek ve Türkiye' de bu alanda faaliyet gösteren şirketler anlatılacaktır.

3.1. Dünyada GSM Sektörü

Teknolojik ilerlemelerle birlikte dünyada çok büyük ve hızlı değişimler yaşanırken, küreselleşme bütün hızı ile devam etmektedir. Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri küresel ekonomiye paralel olarak ilerlemekte, bilgi ve iletişime dayalı iş kolları geleneksel sanayi alanlarının yerini almakta, iletişime yatırım yapan ülkelerin milli gelirleri daha hızlı artmakta ve bu ülkelerde kalkınmanın lokomotifi olan bilişim, finans ve eğitim gibi sektörler hızla gelişmektedir (www.bütçe.org). Teknolojinin hızlı gelişmesi, insanların haberleşme alanındaki ihtiyaçlarına da yeni boyutlar kazandırmıştır. Sürekli hareket halinde olan kişilerin telefon haberleşmesinde karşı karşıya kaldıkları sorunları aşmak üzere, telefonları hareketli hale getiren haberleşme teknolojisindeki gelişmeler 20.yy'ın sonlarına damgasını vuran önemli gelişmeler olarak ortaya çıkmaktadır. Data iletişiminin de mobil şebeke aracılığıyla sağlanması, Mobil Telefon Sistemi olarak adlandırılan bu yeni sistemi yaşamın vazgeçilmez unsurlarından biri haline getirmiştir (www.vakifbank.com.tr).

İlk kez 1947'de Bell Laboratories'deki mühendislerin bulduğu mobil radyo frekanslarının etkin olarak kullanılması esasına dayanan sistem, bugünkü mobil telefon sisteminin altyapısını oluşturmuş, iletişimi coğrafi birimleri birbirine bağlayan sabit linklerin dışına çıkarmayı başarmıştır. Daha sonra söz konusu sistemin dijital teknolojiye adaptasyonuyla beraber bugün dünyadaki en yaygın mobil sistem olan GSM sistemi kullanıcıların hizmetine sunulmuştur (http://www.kobifinans.com.tr).

Birinci Nesil Hücresel Mobil telefon sistemleri olarak adlandırılan ilk cep telefonu sistemleri, 1970'li yıllardan bugüne değin değişik teknik standartlarla hayata geçirilmiştir. İlk önce analog teknolojiye dayalı sistemler uygulamaya konulmuş, 1990'lı yıllarda ise ilk sayısal sistemlerin dizaynı yapılarak, mevcut analog mobil telefon sistemleri tamamlayıcı mahiyette, abonelere değişik seçenekleri sunabilmek üzere işletmeye alınmışlardır (www.frmtr.com.). Dünyada mevcut olan analog mobil sistemlere 2000'li yıllarda dijital sistemlerin ilave edilmesi ile ortaya çıkan dijital mobil sistemler ikinci kuşak cep telefonu sistemleri olarak adlandırılmış ve bu sistem abone sayısında büyük bir artışın yaşanmasına neden olmuştur. Günümüzde kullanılmakta olan GSM standartlarındaki cep telefonları daha çok ikinci kuşak teknolojiyi kullanan sistemlere bir örnek oluşturmaktadır. Ancak teknolojinin gelişmesi ve hayat standartlarının yükselmesi nedeniyle insanların ihtiyaçları sürekli olarak artmaktadır. Bu nedenle üçüncü kuşak olarak adlandırılan yeni nesil hücresel telefon sistemleri üzerinde çalışmalar yapılmış ve bunun sonucunda görüntülü konuşma, interaktif televizyon ve kişisel multimedia gibi imkanlar cep telefonu kullanıcılarının yararına sunulmuştur (Nasır, 2003:217).

3.2. Türkiye'de GSM Sektörü

Türkiye birinci nesil mobil telekomünikasyon teknoloji ile 1986'da ikinci nesil teknoloji ile 1994 yılında tanıştı. Ülkemizde araç telefonu olarak bilinen birinci nesil telekomünikasyon teknolojisinin kullanımı sınırlı kalırken, ikinci nesil mobil teknolojisi olarak tanımlanan GSM (Global System for Mobile Communications -Mobil İletişim İçin Küresel Sistem) hizmetleri bugün yaygın olarak kullanılmaktadır. Türkiye'de ikinci nesil cep telefonu teknolojileri alanında üç işletmeci tarafından hizmet verilmektedir (www.emoorg.tr)

Ülkemizde ilk olarak Turkcell ve Telsim şirketleriyle Temmuz 1993 tarihinde, 500'er milyon ABD doları lisans bedeli karşılığı ve lisans koşulları uygun olduğunda lisans verilmek kaydıyla gelir paylaşımı esasına dayalı olarak mobil telefon sistemi

sözleşmesi imzalanmıştır. Gelir paylaşım esasına göre yürütülmekte olan projede tüm yatırım masrafları ilgili şirketlerce karşılanarak, gelir paylaşım ücretleri; konuşma ücreti, aylık sabit ücret ve tesis ücretinden oluşmuştur. İlgili sözleşmede elde edilen gelirin % 67,1'i Türk Telekom'a ve %32,9'u firmalara pay edilmiştir. Lisans koşullarının oluşması ile 27.4.1998 tarihinde 500 milyon ABD doları karşılığında lisans imtiyaz sözleşmesi imzalanmış ve ülkemizde ilk defa telekomünikasyon alanında Türk Telekom dışında alternatif işletmeler ticari olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. 1998 yılında telekomünikasyon sektöründe faaliyete başlayan Turkcell ve Telsim büyük bir ivme ile tüm Türkiye'de geniş bir coğrafi alanda büyük bir abone potansiyeline ulaşmıştır (www.frmtr.com.).

Yirmi yıl öncesinde telekomünikasyon şirketleri kamunun tekelinde olan kuruluşlarken, günümüzde bu şirketler geleneksel sabit telefon hizmeti veren şirketler olmaktan çıkıp, mobil ve cep telefonu, internet, kablolu TV, elektronik ticaret gibi "yeni ekonomi" adı altında ele alınan hizmetleri geliştirmişlerdir. Bu süreçte pek çok ülke gerek sektörü gerekse telekom şirketlerini yeniden yapılandırmıştır Türkiye, 1983 – 1993 yılları arasında telekomünikasyon alanında büyük bir atılım yapmıştır. Çok düşük olan telefon yoğunluğu hızla arttırılmış, telefon hizmetleri yaygınlaştırılırken kalitesi yükseltilmiş, haberleşme ve radyo televizyon yayınları için uydu sistemi kurulmuş ve aynı zamanda katma değerli hizmetler verecek şekilde yeni teknolojilere büyük yatırımlar yapılmıştır (www. bütçe.org).

Ülkemizde ilk GSM operatörleri (Turkcell ve Telsim) 1994 yılında hizmet vermeye başlamış ve GSM pazarı çok hızlı bir büyüme göstermiştir. 2000 yılında Aria ve Aycell'in faaliyete girmesi ile GSM operatörü sayısı 4'e çıkmıştır. GSM sektöründe 4 farklı operatör bulunurken, 2004 yılında Aria ve Aycell'in Avea adı altında birleşmesinden sonra faaliyette bulunan GSM operatörleri (Turkcell, Telsim ve Avea) sayısı 3'e düşmüştür. 2006 yılında ise Telsim, çok sayıda farklı ülkede faaliyet gösteren Vodafone tarafından satın alınmış ve isim değişikliğine giderek Telsim yerine Vodafone ismini almıştır. 1996 yılında hizmet vermeye başlayan GSM operatörleri, 2007yılının Mart ayında toplam 54.729.845 abone sayısına ulaşmıştır. (Telekomünikasyon Kurumu,

2007). Ancak son dönemlerde abone sayısı artış oranının azalmaya başlaması ile birlikte GSM sektörü, GSM müşterilerinin kazanılmasının giderek zorlaştığı olgunluk aşamasına gelmeye başlamıştır. Bu noktada, GSM operatörlerinin kendi müşterilerinin rakip GSM operatörlerinin potansiyel müşterileri olabileceğinden hareketle, müşteri bağlılığı oluşturma yönlü pazarlama stratejilerine daha fazla önem vermesi gereken bir döneme girilmiştir (Barutçu,2007: 356).

3.2.1. Turkcell

Türkiye'de mobil iletişim, Şubat 1994'te Turkcell'in hizmete girmesiyle başlamıştır. 27 Nisan 1998'de T.C. Ulaştırma Bakanlığı ile 25 yıllık GSM lisans anlaşması imzalayan Turkcell, abonelerine sunduğu mobil ses ve veri iletişimine dayalı hizmet ve servislerin çeşitliliğini, kalitesini ve buna bağlı olarak abone sayısını da artırarak gelişimini sürdürmüştür. Hisseleri 11 Temmuz 2000'de İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) ve New York Stock Exchange'de (NYSE) eşzamanlı olarak işlem görmeye başlayan Turkcell, NYSE'ye kote olan ilk Türk şirketi unvanını kazanmıştır. Hisselerinin %33.48'i halka açık olan Turkcell'in ortaklık yapısını, Çukurova Grup Şirketleri (%0.05), Sonera Holding B.V. (%13.07),MV Group (%2,32) Turkcell Holding (%51) ve diğer ortaklar (0,08) oluşturmaktadır. Turkcell 31 Aralık 2007 itibarıyla, lisans bedeli hariç olmak üzere sadece Türkiye'de 8.0 milyar Amerikan Doları yatırım yapmıştır (www.Turkçebilgi.com). 31 Aralık 2007 itibarıyla 35,4 milyon aboneye sahip olan Turkcell, nüfusu 2000''in üzerindeki yerleşim merkezlerinin tamamını kapsama alanı altına almıştır (www.turkcell.com). Turkcell'in, konuşmalarını kontrol altında tutarak bütçesine uygun görüşme yapmak isteyen, arama yapmaktan çok aranma ihtiyacı duyan kişiler tarafından tercih edilen faturasız sistemi Hazır Kart, 1999 yılı Mart ayında kullanıma sunulmuştur. Turkcell uluslararası dolaşım ortakları ile, Amerika'dan Asya'ya, Rusya'dan Güney Afrika Cumhuriyeti'ne ve Avusturalya'ya kadar yayılan geniş bir iletişim ağı ile abonelerine yurtdışı seyahatlerinde iletişim hizmeti sunmaktadır (www.frmtr.com.)

Tablo 5: Turkcell 31.12.2007 Finansal Verileri

GSM OPERATÖRÜ	CİRO(YTL)	İSTİHDAM	PAZAR PAYI	ABONE SAYISI
TURKCELL	8.2 MİLYAR YTL	2.875	%57	35.4 MİLYON

Kaynak: http://www.turkcell.com.tr/raporlar/faaliyet_raporu2007.pdf

3.2.2. Vodafone

GSM (Küresel Mobil İletişim) sektöründe hizmet sunmak amacıyla 1994 yılında faaliyete geçen Telsim, 24 Mayıs 2006 tarihinde Vodafone Telekomünikasyon A.Ş. ticari unvanıyla Vodafone Grubu bünyesine dahil olmuştur. Vodafone, İngilitere'de kurulan ilk GSM operatörü olarak 1 Ocak 1985 tarihinde İngiltere'nin ilk mobil görüşmesini yapmıştır. Şebekenin adı, cep telefonları üzerinden ses ve veri servislerinin sunulmasını simgelemek amacıyla Vodafone olarak seçilmiştir. İştirakleri, ortakları ve yatırımlarıyla Avrupa Kıtası'nda, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Uzak Doğu'da önemli bir konuma sahip olan Vodafone Grup, dünyanın en büyük mobil iletişim şirketidir. Vodafone Grup, ses ve veri iletimi de dahil olmak üzere, 5 kıtada geniş bir yelpazeye sahip mobil telekomünikasyon hizmetleri sunmaktadır. 31 Aralık 2007 tarihi itibarıyla, grubun, yatırım hisselerinin bulunduğu mobil telekomünikasyon girişimlerine kayıtlı aboneleri esas alınarak ve bu girişimlerdeki yüzdesi doğrultusunda yapılan nispi temelli hesaplamalara göre, çağrı cihazı aboneleri hariç olmak üzere, 252 milyon abonesi vardır. 40 ülkede şebeke ortaklığı ve 25 ülke de (sermaye ortaklığı) Vodafone adı altında bağlı ortaklıkları bulunmaktadır. Vodafone, sahip olduğu küresel tecrübelerini kullanarak mobil iletişim dünyasındaki en yeni hizmet ve teknolojileri Türkiye'deki abonelerinin hizmetine sunmaktadır (www.vodafone.com.tr).

Tablo 6: Vodafone 31.12.2007 Finansal Verileri

GSM OPERATÖRÜ	CİRO(YTL)	İSTİHDAM	PAZAR PAYI	ABONE SAYISI
Vodafone	2.6 Milyar YTL	2.883	%26	16.1 MİLYON

Kaynak: http://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/basin_odasi_bultenler.php?i d=19

3.2.3. Avea

Türkiye'nin ilk ve tek GSM 1800 operatörü olan Avea, 2004 yılında kurulmuştur. 10 milyonu aşan abonesi ile Türkiye'nin en genç mobil iletişim operatörüdür. Yeni nesil şebekesi ile Türkiye nüfusunun 94.5%'ine hizmet veren şirket "Avea" markası ile gerek kurumsal gerekse bireysel hizmetleriyle hızla büyümekte, gerek teknoloji ve altyapıya, gerekse yönetim ve çalışanlarına sürekli olarak yatırım yapmaktadır. 2.426 çalışanıyla, 180 ülkede 488 operatörle serbest dolaşım anlaşması bulunmaktadır. TT&TİM İletişim Hizmetleri A.Ş., Türk Telekom'un GSM Operatörü Aycell'in, %51 İş Bankası Grubu ve %49 TİM ortaklığı ile kurulmuş olan İş-TİM ile birleşmesi sonucu, 19 Şubat 2004 tarihinde resmen kurulmuştur. Birleşmeden sonra Aria ve Aycell markalarının TT&TİM çatısı altında devam ettiği kısa bir süreç yaşanmıştır. 23 Haziran 2004 tarihi itibariyle ise birleşmeden doğan sinerjinin ifade edildiği yepyeni "Avea" markası, bu iki markayı temsilen piyasaya sunulmuştur. 15 Ekim 2004 tarihi itibariyle "TT&TİM İletişim Hizmetleri A.Ş" ticari ünvanı "Avea İletişim Hizmetleri A.Ş." olarak değişmiştir. GSM sektörünün en genç, dinamik ve alternatif operatörü olan Avea, Türkiye GSM pazarına ciddi bir rekabet ortamı getirmiştir. Türk Telekom'un %55 oranındaki hissesinin özelleştirme süreci Kasım 2005 itibariyle tamamlanmıştır. Özelleştirme sonunda, Oger Telecom Türk Telekom'un %55 hissesine sahip olmuştur. Eylül 2006'da, Türk Telekom, Telecom Italia'ın Avea'daki %40.6 hissesini satın alarak Avea'daki hisse oranını %81,13'e çıkarmıştır. Avea'nın geri kalan %18,87 hissesi İş Bankası'na aittir. Bu hisse paylaşımı doğrultusunda, Oger Telecom Türk Telekom'daki %55 çoğunluk hissesi yoluyla Avea'da kontrole sahiptir (www.avea.com.tr).

Tablo 7: Avea 31.12.2007 Finansal Verileri

GSM OPERATÖRÜ	CİRO(YTL)	İSTİHDAM	PAZAR PAYI	ABONE SAYISI
Avea	1.7 Milyar YTL	1.900	% 17	10 MİLYON

Kaynak: http://www.avea.com.tr/tr/sta/hakkinda/hakkinda/faaliyet_raporu_2007.pdf

IV. BÖLÜM

4. MÜŞTERİ SADAKATİNİN ŞİRKET PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ: BİR UYGULAMA

Bu bölümde yapılan araştırma modeli evren ve örneklem, verilerin toplanması, bulgularının değerlendirme ve yorumları yapılacaktır.

4.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmanın ilk aşamasında keşfedici bir araştırma yöntemi belirlenmiş daha sonra araştırmanın amaçları göz önünde bulundurularak tanımlayıcı araştırma olarak yürütülmüştür.

İlk aşamada keşfedici araştırma yönteminin seçilmesinin nedeni, araştırılan konunun temel niteliklerinin anlaşılması ve GSM sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin mevcut durumunun belirlenmesidir.

İkinci aşamada tanımlayıcı veri analizi yöntemi seçilmiştir. Bunun nedeni, tanımlayıcı veri analizi yönteminde belirli hipotezler üzerinde yoğunlaşılması, genellikle iki veya daha çok değişken arasındaki ilişkileri analiz ederken kullanılması, gruplar arasındaki farklı karakteristikleri tanımlanması, değişkenler arasındaki ilişkiler üzerine tahminler yapılmasıdır.

Bir çok farklı veri toplama zorunluluğu, edinilmeye çalışılan bu bilginin farklı benzer sorunlar ile standart yanıtlar sağlanmaya çalışılması ve temel amacın sektöründe müşteri sadakati bileşenlerinin şirket performansına etkisinin istatistiki olarak analiz edilmesi olması dolayısıyla anket formu uygun bulunmuştur.

Bu araştırma anket ve birincil verilere dayalı anlık araştırma (cross-sectional) yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Anketler yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak Trakya Bölgesinde bulunan Kırklareli, Tekirdağ ve Edirne illerinde bulunan GSM

operatörleri kullanıcıları ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu araştırma araştırılan olguların belirli bir andaki durumunu ortaya koymak amacıyla yapıldığından ve tez için verilen sürede bitirilmesi gerektiğinden anlık olarak yürütülmüştür.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırma Trakya Bölgesinde bulunan Kırklareli, Tekirdağ ve Edirne illerinde bulunan GSM operatörleri kullanıcılarından 301 kişi ile 2008 yılında yüz yüze görüşülerek, gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada GSM sektörünün seçilmesinin nedeni, sektörde faaliyet gösteren şirketlere olan müşteri bağlılığı (sadakati) ve bunun şirketlerin performansları üzerindeki etkilerinin incelenmesidir.

4.3. Veriler ve Toplanması

Bu araştırmada, müşteri sadakati ve şirket performansı arasındaki ilişkiyi analiz etmek için oluşturulan bir anket formu kullanılmıştır.

Kullanılacak olan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm müşterilerin demografik özelliklerini belirlemek üzere hazırlanan 11 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde algılanan hizmet kalitesine ilişkin 28 soru hazırlanmıştır. Değişkenler 5'li Likert ölçeğine göre, müşteri beklenti ve algılamalarını değerlendirmek üzere hazırlanmıştır. Bu değişkenler Parasuraman ve diğerlerinin hizmet kalitesini ölçmek için geliştirmiş oldukları SERVQUAL modelinin GSM hizmetlerine uyarlanması sonucu oluşmuştur. Üçüncü bölümde ise müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesine bağlı olarak geliştirdikleri sadakate ilişkin 7 soru hazırlanmıştır. Bu değişkenler de Parasuraman ve diğerlerinin hizmet kalitesini ölçmek için geliştirmiş oldukları SERVQUAL modelinin GSM hizmetlerine uyarlanması sonucu 5'li likert ölçeğine göre yapılmıştır.

4.4. Verilerin Çözümü ve Bulguları

Müşteri sadakati ve şirket performansı arasındaki ilişkiyi analiz etmek için önce GSM operatörü tercihlerinin müşterilerin sosyo-demografik özelliklerinden bağımsız olup olmadığı ortaya konulacaktır.

4.4.1. GSM Operatörlerini Tercih Edenlerin Demografik Özelliklerinden Bağımsızlığının Testi

GSM Operatörlerini Tercih edenlerin kullandıkları GSM operatörü ile kullananların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir düzeylerinin yanında GSM operatörlerinin seçiminde etkili faktörler, GSM hizmetlerinden yararlanırken önemli faktörler ve kullanılan telefon hattı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan Ki-Kare(χ^2) Analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda ele alınacaktır.

4.4.1.1. GSM Operatörleri Tercihinin Cinsiyetten Bağımsızlığının Testi

GSM operatörü tercihleri ile müşterilerin cinsiyetleri arasında bir bağımlılık olup olmadığının testi için Ki-Kare bağımsızlık testi dört aşamada uygulanmıştır.

1.Aşama

H_0 = Tercih edilen GSM operatörü müşterilerin cinsiyetlerinden bağımsızdır.

H_1 = Tercih edilen GSM operatörü müşterilerin cinsiyetlerinden bağımsız değildir.

2.Aşama

α =0,05

Serbestlik derecesi = (r-1)(c-1) = (3-1)(2-1) =2

$\chi^2_{tab} = 5,99$

3.Aşama

$$\chi^2_{test} = \sum_{i=1}^{m} \sum_{j=1}^{n} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 0,648$$

Tablo 8: Cinsiyet ve Tercih Edilen GSM Operatörü Çapraz Tablosu

		Cinsiyet		Toplam	χ^2	SD	p
		KADIN	ERKEK				
Operatör	Turkcell	56	59	115	0.648	2	0.723
	Vodafone	53	45	98			
	Avea	44	44	88			
Toplam		153	148	301			

Çapraz tabloda ankete katılan kişilerin %38'i Turkcell, %32,5'i Vodafone ve %29'u da Avea kullanmaktadır. Tabloda Avea kullanan erkek ve kadın kullanıcı sayılarının birbirine eşit olduğu, diğer iki operatör kullanıcıları için kadın ve erkek sayılarının birbirine yakın olduğu dikkat çekmektedir.

4. Aşama

Eğer $\chi^2_{test} \rangle \chi^2_{tab}$ ise H_0 reddedilir.

Sonuç: $\chi^2_{tab} = 0,648 \ \langle \ \chi^2_{tab} = 5,99$ olduğu için H_0 kabul edilir.

Kısaca bu analizde p değerinin 0, 05'ten büyük olup olmadığına bakılarak yorum yapılabilmektedir

Şayet $p \langle 0,05$ ise H_0 red; $p \rangle 0,05$ ise H_0 kabul edilecektir.

$P= 0,723 \rangle 0,05$ olduğu için H_0 kabul edilir

Ki-kare Analizi sonucunda sig. değeri 0,723 elde edilmiş, %5 anlam düzeyine göre sıfır hipotezi kabul edilerek, müşterilerin kullandıkları GSM operatörü ile müşterilerin cinsiyetlerinin bağımsız olduğu tespit edilmiştir.

4.4.1.2. Müşterilerin GSM Operatörleri Tercihlerinin Müşterilerin Yaşlarından Bağımsızlığının Testi

GSM Operatörlerinin tercihleri ile müşteri yaşları arasında bir bağımlılık olup olmadığı Ki-Kare bağımsızlık testi ile test edilmiştir

Tablo 9: Yaş ve Tercih Edilen GSM Operatörüne İlişkin Çapraz Tablo

Count

		Yas			Toplam	X^2	SD	P
		17-24	25-45	46-50				
Operatör	Turkcell	40	49	26	115	14,8	4	0,005
	Vodafone	57	25	16	98			
	Avea	39	38	11	88			
Toplam		136	112	53	301			

Tabloda ankete katılan 301 kişiden 136'sının(%45) 17-24 yaş aralığında, 112'sinin(%37) 25-45 aralığında ve 53'ünün(%18) 46-50 yaş arasında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tabloda, Vodafone kullanıcılarının çoğunluğunun (57 kişi) 17-24 yaş aralığındaki gençlerden oluştuğu da dikkat çekmektedir.

Ki-kare Analizi sonucunda $p<0,05$ olduğuna göre sıfır hipotezi reddedilerek yaş ile kullanılan GSM operatörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

4.4.1.3. GSM Operatörleri Tercihinin Eğitim Durumundan Bağımsızlığının Testi

GSM Operatörleri kullanım tercihleri ile eğitim durumları arasında bir bağımlılık olup olmadığı Ki-Kare bağımsızlık testi ile test edilmiştir

Tablo 10: Eğitim Durumu ve Tercih Edilen GSM Operatörüne İlişkin Çapraz Tablo

Count

		Eğitim Durumu					Toplam			
		Ýlk	Orta	Lise	Üniv.	YL-Dr		X^2	SD	P
Operatör	Turkcell	7	6	49	40	13	115	10,66	8	0,221
	Vodafon	6	3	40	36	13	98			
	Avea	7	12	28	29	12	88			
Toplam		20	21	117	105	38	301			

Çapraz tabloda görüldüğü gibi ankete katılan kişilerin yaklaşık %7'si İlkokul, %7'si Ortaokul, %39'u Lise, %35'i Üniversite ve yaklaşık %13'ü ise Yüksek Lisans-Doktora mezunudur. Tabloda 117 Lise mezununun %41,88'i (49 kişi) Turkcell, %41,18'i (40 kişi) Vodafone, %23,93'ü (28 kişi) Avea kullanıcısı, üniversite mezunu 105 kişinin ise %38,09'u (40 kişi) Turkcell, %34,28'i (36 kişi) Vodafone, %27,61'nin (29 kişi) Avea kullanıcısı olduğu görülmektedir. Ayrıca Yüksek Lisans ve Doktora mezunları için her üç GSM operatörü sayılarının birbirine eşit olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan Ki-kare Analizi sonucunda $p>0,05$ olduğuna göre H_0 hipotezi kabul edilerek eğitim durumu ile kullanılan GSM operatörü arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Böylece kullanıcıların eğitim durumu operatör tercihlerini belirlememektedir.

4.4.1.4. GSM Operatörleri Tercihinin Kullanıcıların Mesleklerinden Bağımsızlığının Testi

GSM Operatörlerinin tercihleri ile meslekleri arasında bir bağımlılık olup olmadığı Ki-Kare bağımsızlık testi ile test edilmiştir

Tablo 11: Meslek ve Tercih Edilen GSM Operatörüne İlişkin Çapraz Tablo

Count

		Meslek						Toplam	X^2	SD	P
		Memur	İşçi	Ücretli	Emekli	Serbest	Öğrenci				
Operatör	Turkcell	21	10	10	11	31	32	115	21,33	10	0,019
	Vodafone	6	10	6	8	27	41	98			
	Avea	18	17	4	9	14	26	88			
Toplam		45	37	20	28	72	99	301			

Çapraz tabloda görüldüğü gibi ankete katılan kişilerin %15'i memur, %12'si İşçi, %6,6'sı ücretli, %9'u emekli, %24'ü Serbest ve %33' ü ise öğrencidir. Tabloda 99 öğrenciden % 41,41 (41 kişi) Vodafone kullandığı, Serbest meslek sahibi, emekli, ücretli ve memurların çoğunun Turkcell kullanıcısı olduğu, ayrıca 37 işçiden %45,94'ü (17 Kişi) Avea kullandığı tespit edilmiştir.

Ki-kare Analizi sonucunda $p<0,05$ olduğunda göre H_0 hipotezi reddedilerek meslek ile kullanılan GSM operatörü arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre öğrencilerin Vodafone tercih ettiği söylenebilir. Serbest meslek mensuplarının daha çok Turkcell'i tercih ettikleri gözlenmektedir.

4.4.1.5. GSM Operatörleri Tercihinin Gelir Düzeyinden Bağımsızlığının Testi

GSM Operatörlerinin tercihleri ile gelir düzeyleri arasında bir bağımlılık olup olmadığı Ki-Kare bağımsızlık testi ile test edilmiştir

Tablo 12: Gelir ve Tercih Edilen GSM Operatörü Çapraz Tablosu

Count

		Gelir			Toplam	X^2	SD	P
		Düşük	Orta	Yüksek				
Operatör	Turkcell	15	91	9	115	12,93	4	0,012
	Vodafone	22	72	4	98			
	Avea	29	56	3	88			
Toplam		66	219	16	301			

Çapraz tabloda görüldüğü gibi ankete katılan kişilerin %22'si Düşük, %72,7'si Orta ve %6'sı da Yüksek gelir grubuna sahiptir. Tabloda orta ve yüksek gelir gurubundaki kişilerin çoğunun Turkcell kullandığı, bunun yanında düşük gelir gurubundaki kişilerin ise çoğunun(29 kişi) Avea kullandığı tespit edilmiştir.

Ki-kare Analizi sonucunda $p<0,05$ olduğuna göre , %5 anlam düzeyine göre H_0 hipotezi reddedilerek gelir ile kullanılan GSM operatörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre düşük gelir düzeyine sahip kişiler daha çok Avea'yı tercih ederken orta ve yüksek gelirli kişilerin Turkcell'i tercih etmektedir. Orta gelir düzeyine sahip olan kişilerin tercih ettiği ikinci sıradaki GSM operatörü Vodafone dur.

4.4.1.6. GSM Operatörlerinin Tercih Sebeplerinden Bağımsızlığının Testi

GSM Operatörlerinin tercihleri ile tercih sebepleri arasında bir bağımlılık olup olmadığı Ki-Kare bağımsızlık testi ile test edilmiştir

Tablo 13: Tercih Sebebi ve Tercih Edilen GSM Operatörü Çapraz Tablosu

Count

		Tercih Sebebi					Toplam			
		Reklamlar	Çevrenin Tavsiyesi	Yakın çevrede çok kullanılması	kendi tecrübelerim	diğer		X^2	SD	P
operatör	Turkcell	4	9	83	16	3	115			
	Vodafon	13	13	55	16	1	98	40,55	8	0,0001
	Avea	19	21	31	11	6	88			
Toplam		36	43	169	43	10	301			

Çapraz tabloda görüldüğü gibi ankete katılan kişilerin %12'si reklamlar, %14'ü çevrenin tavsiyesi, %56'sı da yakın çevrede çok kullanılması, %14'ü kendi tecrübeleri ve %3'ü ise diğer nedenlerle kullandıkları operatörleri seçmişlerdir. Tabloda kullandığı operatörü tercih etmesinde yakın çevrede çok kullanılması seçeneğini işaretleyen 169 kişiden 83'ünün Turkcell, 55'inin Vodafone, 31'inin ise Avea kullanan kişiler olması göze çarpmaktadır.

Ki-kare Analizi sonucunda $p<0,05$ olduğuna göre, %5 anlam düzeyine göre H_0 hipotezi reddedilerek tercih sebebi ile kullanılan GSM operatörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcıların operatör seçimi yaparken daha çok yakın çevrelerinde en çok kullanılan operatörü tercih ettikleri söylenebilir. Buna göre en çok kullanılan GSM operatörü Turkcell' dir.

4.4.1.7. GSM Operatörleri Tercihinin Önemli Faktörden Bağımsızlığının Testi

GSM Operatörlerinin tercihleri ile önemli faktör arasında bir bağımlılık olup olmadığı Ki-Kare bağımsızlık testi ile test edilmiştir

Tablo 14: Tercih İçin Önemli Faktör ve GSM Operatörü Çapraz Tablosu

Count

		Önemli faktör					
		hizmetin kalitesi	hizmetin bedeli	Toplam	X^2	SD	P
Operatör	Turkcell	70	45	115			
	Vodafone	25	73	98	42,12	2	0,0001
	Avea	19	69	88			
Toplam		114	187	301			

Çapraz tabloda görüldüğü gibi ankete katılan kişilerin %38'i hizmetin kalitesinin, %62'si ise hizmetin bedelinin GSM hizmetlerinden yararlanırken daha önemli olduğunu belirtmiştir. Tabloda hizmetin kalitesinin daha önemli olduğunu belirten 114 kişiden 70'inin Turkcell kullandığı, hizmet bedelinin daha önemli olduğunu belirten 187 kişinin ise 73'ünün Vodafon kullanıcısı olduğu dikkat çekmektedir.

Ki-kare Analizi sonucunda $p<0,05$ olduğuna göre, %5 anlam düzeyine göre H_0 hipotezi reddedilerek GSM hizmetlerinden yararlanırken önemli faktörler ile kullanılan GSM operatörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Turkcell kullanıcıların bu operatörü tercih sebepleri hizmet kalitesi iken Vodafone hizmet bedeli için tercih edilmektedir.

4.4.1.8. GSM Operatörleri Tercihinin Hat Türünden Bağımsızlığının Testi

GSM Operatörlerinin tercihleri ile hat türü arasında bir bağımlılık olup olmadığı Ki-Kare bağımsızlık testi ile test edilmiştir

Tablo 15: Hat Türü ve Tercih Edilen GSM Operatörü Çapraz Tablosu

Count

		Hat türü					
		Faturalı	Kontürlü	Toplam	X^2	SD	P
Operatör	Turkcell	52	63	115			
	Vodafon	23	75	98	10,95	2	0,004
	Avea	32	56	88			
Toplam		107	194	301			

Çapraz tabloda görüldüğü gibi ankete katılan kişilerin %35,5'i Faturalı, %64,4'ü ise Kontörlü hat kullanmaktadır. Tabloda faturalı hat kullanan 107 kişiden çoğunun (52 kişi) Turkcell, kontörlü hat kullanan 194 kişiden çoğunun (75 kişi) ise Vodafone kullandığı belirlenmiştir.

Ki-kare Analizi sonucunda $p<0,05$ olduğuna göre, %5 anlam düzeyine göre H_0 hipotezi reddedilerek hat türü ile kullanılan GSM operatörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Turkcell kullanıcıları daha çok faturalı hattı tercih ederken Vodafone kullanıcıları kontörlü hattı tercih etmektedir.

4.4.2. Kullanıcıların Sadakat Boyutu İle Hizmet Boyutu Arasındaki Regresyon Analizi

Hizmet kalitesinin ve sadakat ölçümüne ilişkin yapılan araştırmada yer alan 28 adet hizmet kalitesi, 7 sadakat ölçümüne ilişkin likert sorusu tek bir değişkene indirgenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla 28 ve 7 yargı için kişilerin her bir yargıya verdikleri yanıtlar toplanarak tek bir değişken elde edilmiştir.

Hizmet kalitesi ve sadakat arasındaki ilişkinin derecesini belirlemek amacıyla elde edilen Pearson Korelâsyon Katsayısı tablo 16 da görüldüğü gibi 0,636 olarak elde edilmiştir. Böylece iki değişken arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Sadakat bağımlı, hizmet kalitesi bağımsız değişken alınarak yapılan Regresyon Analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo16: Sadakat Boyutu ile Hizmet Kalitesi Boyutu Arasındaki Korelasyon, Belirlilik Katsayılarına İlişkin Sonuçlar

Tahminin Standart Hatası

Model	r	r^2	r^{-2}	Change Statistics				
				F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,636(a)	,404	,402	202,886	1	299	,000	1,371

a Predictors: (Constant), hizmet
b Dependent Variable: sadakat

Tabloda Determinasyon katsayısı değeri r^2 = 0,404 olarak elde edilmiştir. Sadakat değişkeninin %40'ı hizmet kalitesi tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 16'ya göre F testine ilişkin sonuç p<0,05 olduğuna göre Ho hipotezi reddedilerek modelin genel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo17: Sadakat Boyutu İle Hizmet Boyutu Arasındaki İlişkinin Regresyon Sonuçları

Model		B	Standart Hata	t	P
1	(Constant)	-,469	1,831	-,256	,798
	hizmet	,224	,016	14,244	,000

Bağımlı Değişken: sadakat

Modelin katsayılarına ilişkin yukarıdaki Tabloda verilen sonuçlar incelendiğinde katsayıların anlamlılıkları için yapılan t testi sonucunda hizmet kalitesi katsayısının %5 anlam düzeyine göre anlamlı olduğu ($p=0,0001 < 0,05$) belirlenmiştir. Böylece hizmet kalitesindeki artışın sadakati olumlu yönde arttırdığı ortaya konulmuştur.

4.4.2.1. Hizmet Kalitesinin Tercih Edilen Operatör Şirketlerine Göre Farklılığının Testi

Hizmet kalitesi açısından Turkcell, Vodafone ve Avea kullanıcıları arasında fark olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan Varyans Analizi sonuçları aşağıda verilmiştir. Öncelikle analizin en önemli varsayımlarından homojenlik varsayımı Levene Testi ile test edilerek homojenlik varsayımının sağlandığı ($p=0,382$) tespit edilmiştir.

Tablo18: Varyansların Eşitliğinin Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
,967	2	298	,382

Tablo18b: ANOVA Tablosu

	Toplam Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareler Toplamı	F	P.
Gruplar Arasındaki	3370,788	2	1685,394	4,917	,008
Grup İçindeki	102144,747	298	342,768		
Toplam	105515,535	300			

ANOVA tablosuna göre, üç grup arasında hizmet kalitesi açısından %5 anlam düzeyine göre anlamlı bir fark olduğu (P=0,008) belirlenmiştir. Hangi iki grubun birbirinden farklı olduğu ise Çoklu Karşılaştırma Testleri (Post Hoc) ile incelenerek karar verilmiştir. Tabloda her iki test sonucunda koyu renk ile ifade edilen gruplarda anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Yani Turkcell ve Avea kullanan kişilerin görüşleri arasında hizmet kalitesi açısından anlamlı fark olduğu görülmüştür. Farklılığın Turkcell operatöründen kaynaklandığı ortaya konulmuştur.

Tablo19: Çoklu Karşılaştırma Testi (Post Hoc) Sonuçları

Bağımsız Değişken: Hizmet

	(I) operatör	(J) operatör	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	P
Tukey HSD	Turkcell	Vodafon	4,48820	2,54523	,184
		Avea	8,14891(*)	2,62215	**,006**
	Vodafon	Turkcell	-4,48820	2,54523	,184
		Avea	3,66071	2,71895	,371
	Avea	Turkcell	-8,14891(*)	2,62215	**,006**
		Vodafon	-3,66071	2,71895	,371
Bonferroni	Turkcell	Vodafon	4,48820	2,54523	,237
		Avea	8,14891(*)	2,62215	**,006**
	Vodafon	Turkcell	-4,48820	2,54523	,237
		Avea	3,66071	2,71895	,538
	Avea	Turkcell	-8,14891(*)	2,62215	**,006**
		Vodafon	-3,66071	2,71895	,538

* The mean difference is significant at the .05 level.

4.4.2.2. Hizmetlere Karşı Geliştirilen Sadakat Boyutunun Operatör Türlerine Göre Farklılığının Testi

Sadakat açısından Turkcell, Vodafone ve Avea kullanıcıları arasında fark olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan Varyans Analizi sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir. Homojenlik varsayımı Levene Testi ile test edilerek homojenlik varsayımının sağlandığı (p=0,758 > 0,05) tespit edilmiştir.

Tablo20a: Varyansların Eşitliğinin Testi

sadakat

Levene İstatistiği	df1	df2	p
,277	2	298	,758

Tablo20b: ANOVA Tablosu

sadakat

	Toplam Kareler Toplamı	SD	Ortalama Kareler Toplamı	F	P
Gruplar Arasında	2654,984	2	1327,492	37,872	,000
Grup İçinde	10445,574	298	35,052		
Toplam	13100,558	300			

ANOVA tablosuna göre, üç grup arasında sadakat açısından %5 anlam düzeyine göre anlamlı bir fark olduğu (p=0,0001) belirlenmiştir. Hangi iki grubun birbirinden farklı olduğu ise Çoklu Karşılaştırma Testleri (Post Hoc) ile incelenerek karar verilmiştir. Tabloda her iki test sonucunda tüm gruplarda anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. İkili karşılaştırmalarda her ikili grup için p değeri 0,05 ten küçük çıkmıştır.

Tablo21: Çoklu Karşılaştırma Testi (Post Hoc) Sonuçları

Dependent Variable: sadakat

	(I) operatör	(J) operatör	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	Turkcell	Vodafon	3,46770(*)	,81393	,000	1,5505	5,3849
		Avea	7,28913(*)	,83852	,000	5,3140	9,2643
	Vodafon	Turkcell	-3,46770(*)	,81393	,000	-5,3849	-1,5505
		Avea	3,82143(*)	,86948	,000	1,7734	5,8695
	Avea	Turkcell	-7,28913(*)	,83852	,000	-9,2643	-5,3140
		Vodafon	-3,82143(*)	,86948	,000	-5,8695	-1,7734
Bonferroni	Turkcell	Vodafon	3,46770(*)	,81393	,000	1,5081	5,4273
		Avea	7,28913(*)	,83852	,000	5,2703	9,3079
	Vodafon	Turkcell	-3,46770(*)	,81393	,000	-5,4273	-1,5081
		Avea	3,82143(*)	,86948	,000	1,7281	5,9148
	Avea	Turkcell	-7,28913(*)	,83852	,000	-9,3079	-5,2703
		Vodafon	-3,82143(*)	,86948	,000	-5,9148	-1,7281

* The mean difference is significant at the .05 level.

SONUÇ

Günümüzün artan yoğun rekabet ortamında kendilerine bir avantaj sağlamak ve bu sayede varlıklarını sürdürmek isteyen işletmeler, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek, müşteri tatmini gerçekleştirebilmek ve müşterilerde sadakat davranışını oluşturabilmek için hizmet boyutuna önem vermeleri gerektiğini düşünmektedirler. Bu nedenle son yıllarda hizmet kalitesi ve müşteri sadakati konuları günümüzde serbest piyasa ekonomisi ve küreselleşme hareketleri neticesinde işletmelerin tartıştıkları konuların başında gelmektedir.

Hizmet sunum sürecinde müşterilerin değerlendirme sürecini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Her ne kadar bu konuda önemli çalışmalar yapmış olan Zeithaml, Berry ve Parasuraman, hizmet kalitesinin, "güvenilirlik", "empati", "fiziksel unsurlar", "yeterlilik" ve "güven" olarak adlandırdıkları 5 faktörden oluştuğunu ve müşterilerin hangi sektör olursa olsun, tüm hizmetlerdeki kalite değerlendirmelerinde daima bu beş faktörü kullandıklarını ileri sürmüşlerse de, söz konusu faktörlerin neler olduğu konusunda literatürde tam bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bunun başta gelen nedeni de hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin hizmetin kendine has karakteristik özelliklerinden dolayı, sektörden sektöre farklılık göstermesi ve farklı araştırmacıların birbirinden farklı faktörleri belirlemiş olmalarıdır.

Müşteri sadakati konusu ile ilgili literatür incelendiğinde sadık müşterilere sahip bir işletmenin rakiplerine oranla pazarda önemli bir rekabet avantajı elde ettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra "Sadık müşterilerin diğer müşterilerden daha fazla alım yapmaları, işletme ürünlerine olan taleplerinin fiyat elastikiyetinin azalması, işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmeleri, işletme karlılığını arttırmaları, işletmenin uzun vadeli performansını arttırmaları, rakip işletmelerin çabalarından etkilenmemeleri, aynı markanın değişik ürünlerinden satın almaları." gibi birçok sayısız avantajı bulunmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, GSM operatörleri kullanıcılarının firmaların, kendilerine sunduğu hizmetlere ilişkin algıladıkları hizmet kalitesini ve bu hizmet kalitesinin müşteri sadakati ile ilişki derecesini belirlemektir.

Bu çalışmada öncelikle müşteri sadakat oluşum sürecinde, GSM operatörleri tercihlerinin tüketicilerin demografik özelliklerinden, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi, tercih sebebi, tercih türü ile, hat türünden bağımsız olup olmadığı test edilmiştir. Bu analiz sonuçlarına göre tüketicilerin operatör tercihlerinin cinsiyet, eğitim durumundan bağımsız olduğu bunun yanı sıra, tüketicilerin tercihlerinin yaş, meslek, gelir düzeyi, tercih sebepleri, tercih türleri ve hat türünden bağımsız olmadığı belirlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, 301 kişi ile Trakya bölgesinde yapılmış olan sadakat ölçümüne ilişkin yapılan araştırma sonucunda, hizmet kalitesi ile sadakat arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye'de GSM pazarına ilk giren, Turkcell ile ikinci olarak giren Telsim'in, (24 Mayıs 2006 tarihinde Vodafone Telekomünikasyon A.Ş. ticari ünvanıyla Vodafone Grubu bünyesine dâhil olmuştur.) müşteri sadakati konusunda belli bir avantaja sahip oldukları açıkça görülmektedir. Bu iki işletmenin performansı değerlendirildiğinde Turkcell, uyguladığı müşteri odaklı stratejiler, güçlü teknolojik alt yapı yatırımları, yüksek pazar payına sahip olmanın getirdiği avantajları iyi kullanarak pazarda lider konuma gelmiştir. 2007 yılı itibariyle şirketlerin ciro, istihdam, pazar payı, abone sayısı gibi finansal verilerine bakıldığında, Turkcell'in performans verilerinin diğerlerinden çok farklı olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda da hizmet kalitesi açısından, Turkcell, Vodafone ve Avea kullanıcıları arasında farklılık olup olmadığı incelenmiş, Turkcell ve Avea kullanan kişilerin görüşleri arasında hizmet kalitesi açısından anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Kısaca Turkcell kullanıcıları üç GSM operatörü arasında sadakat faktörü en yüksek olan firma olarak belirlenmiştir.

Bugün Türkiye'de GSM sektöründe faaliyet göstermekte olan işletmeler pazar paylarını büyütebilmek ve rakip firmaların müşterilerini ele geçirebilmek için uyguladıkları strateji ve kampanyaları, tüm hızıyla sürdürmektedirler. İşletmeler

tarafından gösterilen tüm bu çabalardaki ortak amaç, müşterileri ele geçirmek ve işletmeye sadık birer müşteri haline getirmektir. İşletmeler bu amaçlara ulaşmada hizmet kalitesinin en önemli unsurlardan biri olduğu gerçeğini anlamışlardır.

GSM sektörü diğer hizmet sektörlerine göre, yeni bir sektör olması nedeniyle uygulamaya yönelik çalışmalar oldukça sınırlı olarak yapılmıştır. Sektörün henüz yeni ve gelişmekte olan bir sektör olması, diğer sektörlerden farklı olarak alıcı ve satıcının birebir iletişimine dayanması sunulan hizmet kalitesini ve müşteri sadakatini ölçmeyi zorlaştırmaktadır.

Bu araştırma Türkiye' deki GSM sektöründe gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle sonuçlar daha çok bu sektöre genelleştirilebilmektedir. Araştırmanın farklı ülke ve farklı sektörlerde tekrar yapılması, konunun genelleştirilebilmesi için önemlidir.

Bu çalışmada müşteri sadakati kavramını yeni bir kavram olarak ortaya çıkaran ve kavramın hızla yaygınlaşmasına ve benimsenmesine yol açan birtakım nedenlerin varlığından söz edilmiştir. Günümüzde hızlı bir biçimde yaşanan ekonomik teknolojik ve kültürel değişimlerin şirket performansları üzerinde oldukça önemli etkilere yol açtığı dikkate alındığında, müşteri sadakati kavramının pazarlama literatüründe etkili olmayı sürdüreceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Altan, M. ve Engin, O., (2004): "Bir seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi" *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Selçuk Üniversitesi, Sayı:11 ss:585-598

Altan, Ş., Ediz, A., Atan, M., (2003):"SERVQUAL Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama" *12. Ulusal Kalite Kongresi KalDer-Türkiye Kalite Derneği Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı,* İSTANBUL 13 – 15 Ekim 2003

Altıntaş, M. H., 1999, "Müşteri Tatmininden Müşteriye Değer Sağlama Analizine Doğru Yapılanma ve Bir Analiz Önerisi", (**Basılmamış Doktora Tezi**, Uludağ Üniversitesi S.B.E.), Bursa

Aydın S. ve Özer G. (2005), "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Moile Telecommunication Market", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 7/8:915

Aydeniz, N. ve Yüksel, B. (2007): "Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu**",** *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, ISSN:1304-0278 Bahar-2007 C.6 S.20 (95-111)

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

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

Bayuk N., (2005): "Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Eylül-Ekim Sayısı

Baytekin E.P., (2005): "Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine", http://155.223.1.158/edergi/yenid/sl/4.pdf, Erişim Tarihi: 12.05.2008

Bell C.R. ve Bell B.R., (2004): **Manyetik Servis Müşteri Sadakati Yaratmanın Sırları**, Elips Yayınları, Ankara

Beloucif, A., Donaldson, B., Kazancı, U., (2004): "Insuarance Broker-Client Relaationships:An Assesment of Quality and Duration" *Journal of Financial Services Marketing*, 8 (4), 327-342

Bennett, R., Barkensjo, A., (2005): "Relationship Quality, Relationship Marketing and Client Perceptions of The Levels of Service Quality of Charitable Organisations" *International Journal of Service Industry Management* 16(1) p:81-106

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

Bozkurt, İ., (2004): **İletişim Odaklı Pazarlama:Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Caceres R.C., Paparoidamis, N.G., (2007) : "Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty", *European Journal of Marketing* Vol. 41 No7/8, pp. 836-867.

Çabuk, S., Orel F., Güler E., (2006): "Süpermarket Müşterilerinin Mağaza kartı Tercih Nedenlerine En Fazla Etki Eden Değişkenlerin Ortaya Çıkarılmasına yönelik Bir Araştırma", *Çukurova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 15, Sayı 2, s.81-94

Ceran, Y. ve İnal, M. E., (2004): "Maliyet Bilgileri Temeline Dayalı Pazarlama Kararları İçin Pazarlama Muhasebesi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* Sayı: 22, s. 63-83.

Chana , Y.H., Chen, F.Y., (2007): "Relational Benefits,Switching Barriers and loyalty: An Empirical Study of Taiwanese Airline Customers", *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 104-109.

CRM Institute Turkey (2001), "Türkiye'nin CRM Tarifleri, http://insankaynaklari. arthurandersen.com/bireyler/trends/ayin_konusu/ ayin_konusu_0201.asp, Erişim Tarihi 20/07/2007

Çınar, T. A., (2007): "İşletmelerin Müşteri Hizmet ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri memnuniyeti Belirlemeye Yönelik Uygulama", (**Basılmamış Yüksek Lisans Tezi**, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme), Aydın

Connover, J., (2007): "Customer Loyalty" Sales and Service Excellence Yıl:1 Sayı:4 Temmuz Sayısı, s.10-11

Çoban, S. (2004): "Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* Sayı 22, s. 85-98, Erzincan

Çoban, S.(2005):"Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı : 19 Yıl : 2005/2 (295-307 s.)*

Davids, M. (2007): "Going Beyon Customer satifaction to Customer Loyalty", *Newcomb Marketing Solutions*, Debt 3; May/Jun. p:19-22.

Değermen, H.A., (2006): **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati**, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Demirel, G., (1996): "İlişkisel Pazarlama Dönemi başlıyor", Prof. Dr. Ahmet Koç ile Söyleşi, *Capital Dergisi*, s:154-156

Demirel, Y., (2007): **Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı**, IQ kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.

Denove, C., (2007):"Müşterinin Sesi" Marketing Türkiye Dergisi, Nisan sayısı, s.3-4

Dick, Alan.S. and Kunal Basu (1994): "Customer Loyalty:Towerd an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Acamedy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, 1994, ss.99-113

Dicle, İ.A., (2000): "21.Yüzyılın Başındaki Olanaklar; Fırsatlar ve Darboğazlar", *Yükseköğretimde Toplam Kalite Yönetimi*, Friedrich Ebert Stiftung Yayını, İstanbul.

Duran, M. (2002), "CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram" www.danismend.com, (Erişim tarihi:31.03.2007)

Dursun, Y. ve Çerçi, M. (2004): "Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi Algılanan Değer Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 23, Temmuz-Aralık 2004,

Donio, J,(2006) : "Customer Satisfaction and Loyalty in a Digital Environment: an Empirical Test", *Journal of Consumer Marketing*, 23/7 p:445–457

Doyle P., (2003): **Değer Temelli Pazarlama**, (Çev:Gülfidan Barış), Mediacat Yayınları, İstanbul.

Ercan, F., (2006): "Otel işletmelerinde Müşteri sadakati Oluşturma:İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", (**Basılmamış Yüksek Lisans Tezi,** Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı), Akçakoca.

Erdoğan, T., (2000): **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Papatya Yayıncılık,İstanbul

Eriş, N. Ve Kutlu Ş., (2007): "Marka Bağlılığı Yaratmada Müşteri İlişkileri Yönetimi", (**Basılmamış Yüksek Lisan Tezi**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı), Ankara

Eroğlu, E. (2005): "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Sayı 1, İstanbul

Ersoy, A., Marka Seçimi Davranışı Ve Marka Seçimine Etki Eden Marka Bağlılığının Davranışsal Boyutu, http://paribus.tr.googlepages.com/a_ersoy.doc, Erişim Tarihi: 10.05.2007

Espejel, J., Fandos C., Flavian C., (2007): "Spanish Air-Cured Ham with Protected Designation of Origin (PDO): A Study Of Intrinsic and Extrinsic Attributes Influence on Consumer Satisfaction and Loyalty", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 19(4). 5-30

Evanschitzky, H., Iyer G.R., Plassmann, H., Niessing J., Meffert H., (2006): "The Relative Strength Of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationship", *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213.

Fyall ,A., Callod C., Edwards B., (2003): "Relationship Marketing: The Challenge For Destinations", *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 644-659

Garland, Ron ve Philip Gendall, (2004), "Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model", *Australasian Marketing Journal***,** Cilt: 12, Sayı: 3, s.82.

Gel, O.C, (2003): **CRM Yolculuğu**, Sistem Yayıncılık, İstanbul

Gerson, R.F,(1997): **Müşteri Tatmininde Süreklilik**, Rota Yayınları, İstanbul.

Gerpot, T.J., Rams, W., Schindler, A.(2001): "Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market", *Telecommunication Policy,* Cilt No:25 s.249-269.

Gözler Ö. (2006): "Sadakat Mitleri Şirket Batırır mı?", *Capital Dergisi*, Mart Sayısı.

Gülpınar, S. Ve Özer L. (2005):"Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler; Havayolları Sektöründe Bir Araştırma" *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Yıl: 2005 Sayı: 1

Güneren E., (2004): "Müşteri Sadakati oluşum Sürecine İlişkin Alternatif Bir Model", (**Basılmamış Doktora Tezi**, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), Ankara

Hamşioğlu, A.B., (2002): "Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (Miy): Kars İli Merkez Kobi'lerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri", 21.Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, *Fırsatlar Ve Çözüm Önerileri Sempozyumu*, Kıbrıs

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

Hsieh, Y.C., Chiu, H.C., Chiang, M.Y.,(2005): "Maintaining A Committed Online Customer: A Study Across Search Experience-Credence Products", *Journal of Retailing*, 81(1), 75-82.

Hunt, S., Arnett, D. ve Madhavaram, S. (2006)." The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory", *Journal of Business&Industrial Marketing,* Vol. 21 (2), 72-87.ss.

İslamoğlu, A.H., (2006): **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım A.Ş., İstanbul

Kağnıcıoğlu, H., C., (2002): "Günümüz İşletmelerinin Hayat Anahtarı: Müşteri Odaklılık", *Ege Üniversitesi İ.İ.B.F Ege Akademik Bakış Dergisi*, s. 79-90, İzmir

Kalder, (2000): **Müşteri Memnuniyeti Yönetimi**, Kalder yayınları, No:31 Müşteri Memnuniyeti Uzmanlık Grubu, Rota Yayınevi, İstanbul

Karaca, Y. (2003):İlişki Pazarlaması ve Müşteri Değeri Yaratmada Müşteri Samimiyeti, (**Basılmamış Doktora Tezi**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü işletme Anabilim Dalı, Afyon .

Karakaş, B., Bircan B., Gök, O., (2007): **"**Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma" *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review* 7(1) s:3-18.

Keiningham T.L., Vavra T.G., Aksoy L., Wallar H., (2006): **Sadakat Söylenceleri**, Rota Yayıncılık, İstanbul

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

Kim, H., Widdows, R., Park, J. (2006): "E-loyalty: winning strategies for mobile carriers", *Journal of Consumer Marketing,* Cilt No:23(4), ss.208-218.

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

Kotler, P. (2000): **Pazarlama Yönetimi,** Millenium Baskı, Beta Yayınları, İstanbul

Kotler, P. (2000): **Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak**, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak, Çeviren: Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık,1. Basım,İstanbul.

Kotler, P., (2003): **Kotler ve Pazarlama** , (Çev:Ayşe Özyağcılar) Sistem Yayıncılık, İstanbul

Kulabaş, Y. Ve Selime.S. (2003): "Torque-Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti/Bir İlişkisel Pazarlama Modeli", *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 2 (5),74-84

Kumar, V. ve Shah D., (2004): "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century", *Journal of Retailing*, 80(4), 317-330

Lee, J., Feick, L.,(2001): "The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France", *Journal of Services Marketing*, Cilt No:15(1), ss.35-48.

McGoldrick, P.J., ve Andre E, (1997), "Consumer misbehaviour Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping", Journal *of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4, No. 2, ss. 73-81.

Metiner, H., (1997): "İşletmede Müşteri Sadakatini arttırmaya Yönelik Programlar ve Sadakat Programlarının Etkinliğinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma Önerisi", (**Basılmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü) İstanbul.

Mucuk,İ., (2001): **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 13.Baskı, İstanbul.

Naktiyok, A., (2003): " İşgören Tatmininin Müşteri tatmini Üzerine Etkileri", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Sayı 1-2, Erzurum

Nasır, S., (2003): "Türkiye'de GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyeti:Kullanıcıların Operatör Değiştirme Eğilimlerinin Saptanması" *8.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı,* Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F., Kayseri, 16-19 Ekim, ss:211-228.

Odabaşı, Y. (1997): **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri**, Der Yayınları, İstanbul

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

Or, K. (2000): "Modern Perakendecilikte Müşteri Sadakati", (**Basılmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen bilimleri Enstitüsü), İstanbul.

Orel, F.D., (2007): "Müşteriyi nasıl sadık kılarsınız?", *Bizim Market Dergisi*, Temmuz 2007, Sayı:53, www.fatmaorel.net/tem_07.pdf

Oyman, M. (2002): "Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi", *Kurgu Dergisi*, sayı19, s;169-185

Özevren, M.,(2004): "*Bir Planlama ve Yönetim Aracı Olarak Değer Yönetimi* ", *3.Ulusal Bilgi Ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir.

Papatya N., (2003): **Sürdürülebilir Rekabette Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı, Kaynak Tabanlılık Görüsü: Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşım**, Nobel Yayın Dağıtım, Yayın No:550, Ankara.

Potter, R.A., (2007): "Tatmin Olmuş Müşteri Yetmez" *Marketing Türkiye*, Ağustos sayısı, Sayı:6, s.7

Rona, L.A., (2003): **Önce Ben, Sonra Müşteri**, Epsilon Yayınları, İstanbul

Selvi, M.S, (2007): **Müşteri Sadakati**, Detay Yayıncılık, Ankara.

Shomaker, S. ve Lewis R.C., (1999): "Customer Loyalty:The Future of Hospitality Marketing", *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370

Suh, J.C., and Yi, Y., (2006): "When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement", *Journal of Consumer Psychology*, *16*(2), 145–155.

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

Şentürk, O., (2004): "Müşterileri Memnun Edebilmek Mümkün mü?" *CRMpro Dergisi,* Eylül sayısı.

Tanlasa B.T., (2005); "Geleceğin Pazarlaması Beş Duyuda", *Marketing Türkiye Dergisi*, Kasım Sayı:88

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

Tek, Ö.B., (1999): **Pazarlama İlkeleri**, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları Beta Yayıncılık, İstanbul

Tek, Ö.B., (2001): "Değer Çağı ve Pazarlama", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:2001-2, İstanbul, Mart-Nisan.

Tekin, M. ve Çiçek, E. (2005): "İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama", *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi

Tekinay N.,"ABD'nin 1 Numarasından Pazarlama Taktikleri", *Capital*, Yıl:10, Sayı:8, 2002, s.60.

Treacy, M., Wiersama, F., (2001): Pazar **Liderlerinin Öğretileri**, Çeviren: İ.Berna Kalınyazgan, MediaCat Kitapları, Ankara.

Tüfekçi, N., Tüfekçi, Ö.K., (2006): Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müşteri Sadakatinin Yarattığı Değer:Isparta İlinde Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl/Volume: 2, Sayı: 4 Güz 2006

Ülgen H., Kadri M., (2004): **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Literatür Yayınları 113.

Varolan, A., (2002): "Müşteri Sadakati Yönetimi", (**Basılmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü), İstanbul.

Yeniçeri T.,Erten ., (2008): "Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi" *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (2) 2008, 232-247

Yılmaz, V., Çatalbaş, G., (2007): "Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üstüne Etkisi", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar 2007*, Cilt: 44 Sayı:513

Yim,C.K.,Tse,D.K,Chan,W,K.,(2008): "Strengthening Customer Loyalty Through Intimacy and Passion: Roles of Customer–Firm Affection and Customer–Staff Relationships in Services", *Journal of Marketing Research* , Vol. XLV , p:741–756

Yurdakul, M., (2007): "İlişkisel Pazarlama Anlayısında Müsteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Sekilde Analizi", http//sbe.dumlupinar.edu.tr/17/268-287.pdf, Erişim Tarihi: 05. 04. 2008

Zeithaml V.A., (1988): "Consumer Perceptions Of Price, Quality and Value a Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Jull1988:52,3;ABI/INFORM Global pg.2

Zeithaml V.A., Parasuraman A., Berry L.L., (1990): "Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectation Free Pres", USA

Ziliani, C. ve Bellini, S. (2004): "From Loyalty Cards to Micro-Marketing Strategies: Where is Europe's Retail Industry Heading?", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12 (3), 281-290.ss.

http://www.kalder.org/hizmetlerimiz/detay.aspx?SectionID=4W2AMVfUAZ32dmsacMI3IQ%3D%3D&ContentID=sKZmMgDiguAfYb6Qyz5N1A%3D%3D Erişim Tarihi 10/01/2007

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=268 Erişim Tarihi 10/01/2007

www.danismend.com/konular/pazarlamayon/CRM%20HAKKINDA.htm - 13k – Erişim Tarihi 03/9/2007

www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm - 63k - Erişim tarihi 12/09/2007

www.dikorman.com/tez/bolum1.doc-"Stratejik Pazarlama" Erişim Tarihi: 10/08/2007

www.kalder.org/page.asp?pageID=l533 27.03.2006

http//:sbe.dpu.edu.tr/17/268-287.pdf Erişim Tarihi 01/01/2008

www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CHasan%20K%C3%BCr%C5%9Fat%20G%C3%9CLE%C5%9E%5C231-243.pdf Erişim Tarihi 05/08/2007

http://www.fatih.edu.tr/~nsolakoglu/courses/spring2005/ISLE502-DERS6.ppt

Çatı K. ve Koçoğlu C.M., "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler%5CKahraman%20%C3%87ATI%2020Cenk%20Murat%20KO%C3%87O%C4%9ELU%5C%C3%87ATI,%20KAH RAMAN%20VD.pdf

http://www.sahinlerholding.com/TR/EI/ikvekisiselgelisim/musteri_sadakati_yaratmak.doc, ErişimTarihi: 30/06/2008

www.ba.metu.edu.tr/~manclub/yayinlar/glokal/pazarlama/musteri.html, ErişimTarihi: 30/06/2008

CRM Dünyası, "Müşteri Sadakati Kartlarda mı?", *www.cmcturkey.com/crmdunyasi/haber*, Erişim Tarihi: 13.01.2008.

CRM Dünyası, "Sadakat Programları Örnekleri", *www.cmcturkey.com/crmdunyasi/haber*, Erişim Tarihi: 13.01.2008.

http://www.migros.com.tr/club/mc_login.aspx?ReturnUrl=%2fclub%2default.aspx Erişim Tarihi: 17/02/2008

http://bm.selcuk.edu.tr/TezNet/met/pmmko/bitirme_rpr.doc, Erişim Tarihi:27.09.2008

http//www.erpdanisman.com/erp/index.php/Haberler/crm_kara_donusturenler.html - 58k Erişim Tarihi:27.08.2008

Tan, B., (2005): "İşletme Stratejisi", Capital aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Aralık Sayısı, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3227, Erişim Tarihi:25.10.2008

https://www.shellsmart.com/smart/content.html?cid=faq&site=tr-tr, Erişim Tarihi: 18.10.2008

http://www.eminkelekci.com/blog/crm/crmi-kara-donusturenler-ebru-firat-capital.html Erişim Tarihi:18.10.2008

http//www.vakıfbank.com.tr/earaştırma/Telekom.doc. Erişim Tarihi: 27.10.2008

http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/010701/13616 Erişim Tarihi: 21.11.2008

http://www.emo.org.tr/ekler/3f8e3f11348d68d_ek.pdf?dergi=457, GSM'de Pazar büyüyor rekabet küçülüyor

http://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme/766414-mobil-haberlesmesektorrekabeti.html, ErişimTarihi:15.12.2008

http://www.butce.org/Html/dergi/25/pkuzey.pdf Erişim Tarihi:21.12.2008

http://www.turkcell.com.tr/turkcellhakkinda/genelbakis/tarihce Erişim Tarihi:27.10.2008

http://www.avea.com.tr/ Erişim Tarihi:21.10.2008

http://www.turkcell.com.tr/raporlar/faaliyet_raporu2007.pdf Erişim Tarihi: 27.10.2008.

http://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/basin_odasi_bultenler.php?id=19Erişim Tarihi:27.10.2008.

http://www.avea.com.tr/tr/sta/hakkinda/hakkinda/faaliyet_raporu_2007.pdf Erişim Tarihi:27.10.2008.

http://www.akdeniz.edu.tr/iibf/dergi/Sayi07/12Uysal.pdf Erişim Tarihi: 27.10.2008.

EK: ANKET FORMU

GSM OPERATORLERINDE MÜŞTERİ İÇİN DEĞER YARATMA, MÜSTERI SADAKATI OLUŞUM SÜRECİ VE BUNUN ŞİRKET PERFORMANSINA ETKILERI UZERINE BIR ARASTIRMA

s1.BÖLÜM DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1.Cinsiyetiniz : ( ) Kadın ( ) Erkek

2.Yaşınız : ( )17-24 ( ) 25-45 ( ) 46-50

3.İkamet Ettiğiniz il : .....

4.Eğitim Durumunuz : ( ) İlk ( ) Orta ( ) Lise ( ) Lisans
( ) Yüksek Lisans-Doktora

5.Mesleğiniz : ( ) Memur ( ) İşçi ( ) Ücretli ( ) Emekli ( ) Serbest
( ) Öğrenci

6.Gelir Düzeyiniz : ( ) Düşük ( ) Orta ( ) Yüksek

7.Kullandığınız GSM operatörü hangisi?

( ) Turkcell ( ) Vodafone ( ) Avea

8.Kaç yıldır bu GSM operatörüyle çalışıyorsunuz?

( ) 1-2 yıl ( ) 2-4 yıl ( ) 4-6 yıl ( ) 6-8 yıl ( ) 8 yıldan fazla

9.GSM operatörleri arasında tercih yaparken hangi faktör sizin için etkili oldu?

( ) Reklamlar ( ) Çevrenin tavsiyesi ( ) Yakın çevremde en çok kullanılan GSM işletmesi olması ( ) Kendi tecrübelerim ( ) diğer (lütfen belirtiniz)

10.GSM hizmetlerinden yararlanırken sizce hangisi daha önemlidir?

( ) Hizmetin kalitesi ( ) Hizmetin bedeli

11.GSM hizmetlerinden yararlanmak üzere kullandığınız telefon hattınız;

( ) Faturalı hat mı? ( ) Kontörlü?

2.BÖLÜM

HİZMET KALİTESİNİN ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK ANKET FORMU

GSM HİZMETLERİNDEN ALGILADIKLARINIZLA İLGİLİ YARGILAR

Aşağıda şu anda kullanmakta olduğunuz GSM operatörü (Turkcell, Vodafone, Avea) ile ilgili bir takım yargılar sıralanmıştır. GSM hizmetlerinden yararlanan bir müşteri olarak, lütfen şu anda kullanmakta olduğunuz GSM operatörünün aşağıdaki unsurları ne derecede taşıdığını verilen 5 seçenekten sizce en uygununu işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. GSM hizmetlerinden dilediğim yer ve zamanda yararlanıyorum					
2. GSM hizmetlerinden yararlanma sırasında herhangi bir gecikme ve aksaklık yaşamıyorum					
3. GSM hizmetini kullandığım işletmenin bölge ofisleri ve abone merkezleri modern görünüşlü donanıma sahiptir					
4. GSM hizmetini kullandığım işletmede, iletişimde gizlilik en üst düzeydedir					
5. GSM hizmetini kullandığım işletme, müşteri kayıtlarını gizli tutmaktadır					
6. GSM hizmetleri ile ilgili şikayet ve önerilerim dikkate alınmaktadır					
7. GSM hizmetleri ile ilgili problem ve şikayetlerim en kısa sürede çözümlenmektedir					
8. GSM hizmetini kullandığım işletme gerçekleştiremeyeceği veya yerine getiremeyeceği vaatlerde bulunmamaktadır					
9. GSM hizmetini kullandığım işletme teknolojik yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip etmektedir					
10. GSM hizmetini kullandığım işletmede çalışan personel müşterilere karşı daima nazik ve saygılıdır					
11. GSM hizmetini kullandığım işletmede çalışan personel, sunulan hizmetler ve problem çözümleri konusunda gerekli bilgi ve deneyime sahiptir					
12. GSM hizmetini kullandığım işletme müşteride güven duygusu uyandırmaktadır					
13. GSM işletmesinin bölge ofisleri ve abone merkezleri kolaylıkla ulaşılabilen bir yerdedir					
14. GSM işletmesinin bölge ofisleri ve abone merkezlerinde çalışan personeli temiz ve iyi giyimlidir					

15. GSM işletmesinde çalışan personel problemlerimin çözümlenmesinde her zaman yardımcıdır					
16. GSM işletmesi, verdiği hizmetlerde yapacağı değişiklik ve yenilikler konusunda beni önceden bilgilendirmekte ve fikirlerimi almaktadır					
17. GSM hizmetini satın alma sırasında vermiş olduğum kişisel bilgiler (doğum günü, evlilik yıldönümü v.b) zamanı geldiğinde hatırlanmakta ve kutlanmaktadır					
18. GSM işletmesi tarafından sunulan tüm hizmetler hakkında ayrıntılı olarak bilgilendirilmekteyim					
19. GSM işletmesi istek ve ihtiyaçlarımı anlamaya ve karşılamaya çalışmaktadır					
20. GSM işletmesinin müşteriler hakkındaki kayıtları doğru ve hatasızdır					
21. GSM işletmesi müşterilerine kişisel ilgi göstermektedir					
22. GSM işletmesi müşterilerinin belirgin ihtiyaçlarına cevap vermektedir					
23. GSM işletmesi karşılaştığı problemlerle ilgili olarak zamanında müşterilerini bilgilendirmektedir					
24. GSM hizmetlerinden yararlandığım işletmenin kendine ait bir internet sitesi vardır					
25. GSM işletmesinin internet sitesine ulaşım hızlı ve site oldukça işlevseldir					
26. GSM işletmesinin internet sitesi görsel olarak olumlu izlenim uyandırmaktadır					
27. GSM hizmetini kullandığım işletmede iletişim hizmetleri dışındaki ek hizmetler oldukça çeşitlidir (bankalardan veya internetten kontör yükleme v.b)					
28. GSM işletmesi hizmet sonrası şikayetlerimi dikkate almaktadır					

3. BÖLÜM

HİZMETLERE KARŞI GELİŞTİRİLEN SADAKATİN ÖLÇÜMÜNE YÖNELİK ANKET FORMU

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

	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. İletişim hizmetlerinden yararlandığım GSM işletmesi hakkında eş, dost ve yakınlarıma olumlu şeyler söylerim					
2. İletişim hizmetlerinden yararlandığım GSM işletmesini soranlara tavsiye ederim					
3. Arkadaşlarımı ve yakınlarımı, iletişim hizmetlerinden yararlandığım GSM işletmesiyle çalışmaları konusunda ikna etmeye çalışırım					
4. İletişim hizmetlerinden yararlandığım GSM işletmesi, iletişim konusunda her zaman ilk tercihimdir					
5. iletişim hizmetlerinden yararlandığım GSM işletmesiyle gelecekte daha çok iş yapmayı düşünürüm					
6. İletişim hizmetlerinden yararlandığım GSM işletmesi, konuşma ve mesaj ücretlerini arttırsa da onu kullanmaya devam ederim					
7. Rakipleri fiyat avantajı sağlasa bile GSM hizmetlerinden yararlandığım işletmeyle çalışmaya devam ederim					