

338534

**MÜŞTERİ SADAKATI SAĞLAMADA
SADAKAT PROGRAMLARININ ROLÜ VE
PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

**NURDAN ÖZLEM BEKTAŞ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
ESKİŞEHİR, 2005**

**MÜŞTERİ SADAKATI SAĞLAMADA SADAKAT PROGRAMLARININ ROLÜ
VE PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

Nurdan Özlem BEKTAŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yard. Doç. Dr. Mine Oyman

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat 2005

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

MÜŞTERİ SADAQATI SAĞLAMADA SADAQAT PROGRAMLARININ ROLÜ VE PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Nurdan Özlem BEKTAŞ

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat 2005

Danışman: Yard. Doç. Dr. Mine OYMAN

Günümüzde işletmelerin ana amacı, varlıklarını devam ettirmek ve rekabette bir adım öne geçmektir. Bunun başarılabilmesi için, işletmelerin kendi ürün ya da hizmetlerine bağlı sadık müşteriler edinmeleri gerekmektedir. Bunun için işletmeler sadık müşteriler oluşturulmasında etkili olan stratejilere başvurumaktadırlar.

Çalışmanın ilk bölümünde, müşteri sadakati kavramı ile önemi, müşteri sadakat düzeyleri, müşteri sadakati sağlama süreci ve müşteri sadakati ile ilgili olan kavramlar açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, müşteri sadakatini sağlamaya yönelik programlar ve sadakat programı çeşitleri değerlendirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, perakendecilik sektöründe seçilen bir mağazaya ait kartı bulunan 100 müşteriye bir anket uygulanarak müşteri sadakati ve sadakat kartı programının müşteri sadakatinde etkisi belirlenmiştir.

ABSTRACT

THE ROLE OF LOYALTY PROGRAMMES IN PROVIDING CUSTOMER LOYALTY AND AN APPLICATION IN THE RETAIL SECTOR

Nurdan Özlem BEKTAŞ

Department of Business Administration

Anadolu University Institute of Social Sciences, February 2005

Supervisor: Assist. Prof. Mine OYMAN

Today, the main aim of companies is, to maintain their existence and to be advantageous in competition. To succeed it, companies need to have customers who are loyal to their products and services. Because of it, the companies apply the programmes which are affective to make loyal customers.

In the first chapter of the study, customer loyalty, importance of customer loyalty, levels of customer loyalty, steps of customer loyalty and the conceptions about customer loyalty are explained.

In the second chapter of the study, programmes providing customer loyalty and kinds of loyalty programmes are studied.

In the third chapter of the study, customer loyalty and the effect of loyalty card programme on customer loyalty have been determined performing with a questionnaire on 100 customers having loyalty card of a selected market in retail sector.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Nurdan Özlem BEKTAŞ'ın "Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Rolü ve Perakendecilik Sektöründe Bir Uygulama" başlıklı tezi 18 Mart 2005 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Yard.Doç.Dr.Mine OYMAN
Üye : Doç.Dr.Sevgi Ayşe ÖZTÜRK
Üye : Yard.Doç.Dr.Nuray UZKESİCİ

Prof.Dr.Nurhan AYDIN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1: Farklı Müşteri Sadakati Düzeyleri.....	13
Tablo 2: Yaş Dağılımı.....	75
Tablo 3: Cinsiyet Dağılımı.....	75
Tablo 4: Medeni Hal.....	75
Tablo 5: Eğitim Düzeyi.....	76
Tablo 6: Meslek Dağılımı.....	76
Tablo 7: Gelir Düzeyi.....	77
Tablo 8: Mağazadan Alışveriş Yapma Sıklığı.....	77
Tablo 9: Mağazadan Yapılan Alışverişlerin Yüzdesi.....	78
Tablo 10: Mağaza Tercihlerini Etkileyen Unsurlar.....	79
Tablo 11: Mağaza Kartı Uygulamasının Etkisi.....	80
Tablo 12: Mağaza Kartı Sahipliği.....	80
Tablo 13: Mağaza Kartını Alışverişlerde Kullanma Oranı.....	81
Tablo 14: Mağaza Kartı Formunu Doldurma Oranı.....	81

Sayfa

Tablo 15: Başka Mağazalara Ait Kart Sahipliği.....	81
Tablo 16: Geçmiş Harcama Bilgilerini ve Puanlarını Görme Bilgisi.....	82
Tablo 17: Alışveriş Çekleri Alma Bilgisi.....	82
Tablo 18: Kampanyaları Öğrenme Bilgisi.....	82
Tablo 19: Üyelik Bilgilerinizi Güncelleme Bilgisi.....	83
Tablo 20: Ürün Fiyatlarını Öğrenme Bilgisi.....	83
Tablo 21: Hava Durumu ve Finans Bilgilerini Öğrenme Bilgisi.....	83
Tablo 22: E- mail Gönderme Bilgisi.....	84
Tablo 23: Geçmiş Harcama Bilgilerini ve Puanlarını Görme Olanacağının Kullanımı.....	84
Tablo 24: Alışveriş Çekleri Alma Olanacağının Kullanımı.....	84
Tablo 25: Kampanyaları Öğrenme Olanacağının Kullanımı.....	85
Tablo 26: Üyelik Bilgilerinizi Güncelleme Olanacağının Kullanımı.....	85
Tablo 27: Ürün Fiyatlarını Öğrenme Olanacağının Kullanımı.....	85
Tablo 28: Hava Durumu ve Finans Bilgilerini Öğrenme Olanacağının Kullanımı.....	86

Sayfa

Tablo 29: E- mail Gönderme Olanagının Kullanımı.....	86
Tablo 30: Mağaza Kartı Uygulaması Olmaması Durumunda da Mağazadan Alışveriş Yapma Oranı.....	86
Tablo 31: Müşterilerin Mağaza Kartı Hakkındaki Tutumları.....	87
Tablo 32: Yaş- Kart Hakkındaki Tutumlar.....	88
Tablo 33: Eğitim- Kart Hakkındaki Tutumlar.....	89
Tablo 34: Meslek- Kart Hakkındaki Tutumlar.....	89
Tablo 35: Gelir- Kart Hakkındaki Tutumlar.....	90
Tablo 36: Müşterilerin Mağazaya Yönelik Tatminleri ve Sadakat Eğilimleri.	91
Tablo 37: Mağaza Kartı Uygulaması Olmaması Durumunda da Mağazadan Alışveriş Yapma ile Mağazadan Alışveriş Yapmaya Devam Etme Niyeti Arasındaki İlişki.....	92

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1: Sadakat Modeli.....	19
Şekil 2: Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve Müşteri İçin Değer Yaratma..	39
Şekil 3: Tatmin Modeli.....	42
Şekil 4: İyi Hizmet Çevrimi.....	44

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMI VE SADAKAT SAĞLAMA SÜRECİ

1. MÜŞTERİ KAVRAMI.....	4
2. SADAKAT VE MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMI.....	10
3. MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNEMİ.....	13
4. MÜŞTERİ SADAKAT DÜZEYLERİ.....	16
5. MÜŞTERİ SADAKAT MODELİ.....	18
6. SADAKAT SAĞLAMA SÜRECİ / ADIMLARI.....	21
6.1. Müşteriyi Tanıma.....	25
6.2. Veri Tabanlı Pazarlama.....	26
6.3. Müşterileri Bölümlere Ayırma.....	29
6.4. İlişkisel Pazarlama-Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	31
6.5. Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi.....	35
6.6. Müşterilerin Ödüllendirilmesi.....	38
7. MÜŞTERİ SADAKATİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	39
7.1. Müşteri Değeri.....	39
7.2. Müşteri Tatmini.....	41
7.3. Müşterinin Elde Tutulması.....	44

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI SAĞLAMADA SADAKAT PROGRAMLARININ ROLÜ VE ÖNEMİ

1. SADAKAT PROGRAMLARI.....	49
1.1. Sadakat Programlarının Amaçları.....	51
1.2. Sadakat Programının Değeri.....	53
1.3. Sadakat Programlarında Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar.....	54
2. SADAKAT PROGRAMI ÇEŞİTLERİ.....	56
2.1. Süreklilik Programları.....	57
2.2. Kulüp Pazarlama Programları.....	60
2.3. Müşteri Kartı Programları.....	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDECI İŞLETMELERDE MÜŞTERİ SADAKATI VE SADAKAT KARTI PROGRAMININ ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	70
2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	70
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	71
3.1. Araştırma Modeli.....	71
3.2. Örneklem Yöntemi ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi....	72
3.3. Veri Toplama Yöntemi.....	73
3.4. Araştırmanın Değerlendirilmesi.....	73
4. VERİLERİN ANALİZİ.....	74
4.1. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Bilgiler.....	74

4.2. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Alışveriş Sıklığı ve Mağaza Tercihlerinde Önemli Olan Unsurların Belirlenmesine Yönelik Bilgiler.....	77
4.3. Müşterilerin Mağaza Kartını Kullanımına İlişkin Bilgileri, Kartın Sağladığı Kolaylıkların Hangilerinin Bilindiğine ve Kullanıldığına İlişkin Bilgiler.....	80
4.4. Müşterilerin Mağaza Kartı Hakkındaki Tutumlarının ve Bu Tutumlarının Demografik Özelliklerine Göre Farklaşıp Farklaşmadığının Belirlenmesi.....	87
4.5. Müşterilerin Mağazaya Yönelik Sadakat Eğilimlerinin Belirlenmesi ve Mağaza Kartı Uygulamasının Olmaması Durumunda Mağaza Sadakatinin Göstereceği Değişmenin Ortaya Konması.....	91
4.6. Mağazanın Ürün ve Hizmetlerinden Duyulan Tatminin Müşterilerin Mağazaya Yönelik Sadakat Eğilimlerine Etkisinin Ortaya Konması.....	93
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	94
EKLER.....	100
KAYNAKÇA.....	105

GİRİŞ

Bundan 15-20 yıl öncesine kadar tüketiciler sadece kendilerine sunulanla yetinmek durumundaydılar. İşletmeler tüketicilerin, hepsinin aynı olduğunu düşünmekteydiler. Bu nedenle de tüketicilerin hepsine aynı şekilde davranabilecekleri, tüketicilerin işletmelerin üretilip sattıkları ürünleri her koşulda satın alacakları, hepsiyle aynı şekilde iletişim kurabilecekleri düşüncesindeydiler. Yani müşterilerin seçenekleri işletmelerin ürettikleriyle sınırlıydı. Ancak küreselleşmenin hızlanması ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler tüketicilerin farklı taleplerini de beraberinde getirmiştir¹.

Küreselleşmeyle birlikte teknolojik değişimlerdeki hız, endüstri toplumundan bilgi toplumuna geçişi hızlandırmıştır. Bilgi toplumunda en büyük güç olan bilgiye ulaşma çabası, insanları dünyada olup bitenlere karşı daha ilgili hale getirmiş, bunun sonucunda da eğitilmiş, hemen hemen her konuda bilgi sahibi, talep eden müşteriler oluşmaya başlamıştır².

Küreselleşme ile işletmelerin bir bölümü, tüm tüketicilere aynı şekilde davranılamayacağını farkına varmaya başlamıştır. Çünkü, tüketiciler günün farklı saatlerinde, yaşamlarının farklı dilimlerinde farklı ürün ve hizmet talep edebilmektedirler. Ayrıca kendileriyle özel ve bireysel bir iletişim kurulmasını istemektedirler³. Bu yüzden işletmeler, yoğunlaşan rekabet koşulları içinde üstünlük sağlamak için müşteriye önem verilmesi gerektiğinin farkına varmıştır. Önemli olan müşterilerin tatmin edilip memnun edilmesi ve ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkan taleplerinin karşılanmasıdır.

Yine küreselleşmenin bir diğer sonucu olarak, işletmeler arası rekabet yoğunlaşmış, pazarların çeşitlenmesiyle birlikte pazarda birbirinin benzeri birçok ürün ve hizmet yer almaya başlamıştır. Bu noktada, müşteriler de bilgi sayesinde hemen

¹ N. Aslı Tekinay, 'Tüketicilerle Çalışan Şirketler Öne Geçiyor', *Capital*, S:10 (Ekim 2003), s.198

² Mesut Bozkurt, 'Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi' (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000), s.12

³ Tekinay, a.g.e., s.199

hemen her üründen haberdar olup, birbirinden farklı seçenekleri değerlendirip seçim yapabilmeye başlamışlardır.

Günümüzde müşteriler kendilerine daha fazla seçenek sunulmasını değil, tam aradıkları ürünün ya da hizmetin, tam istedikleri zamanda, yerde ve biçimde sunulmasını istemektedirler⁴. Bunun için firmalar gelişen teknoloji sayesinde müşterilerini daha da yakından tanımaya çalışmaktadır.

Artık işletmeler arasında kıyasıya bir rekabet vardır; böyle bir ortamda işletmeler, bu daralan pazar içerisinde fırsatları değerlendirmenin ve müşterilerini işletmelerine bağlı birer müşteri haline getirmenin yollarını aramaktadırlar. Rekabet artık bu eksen etrafında dönmektedir ve uzun dönemli bir rekabet stratejisinin amacı işletmeye bağlı müşteri kitlesi oluşturmaktır.

Her ne kadar, müşterileri işletmeye sadık bir müşteri 'ortamına' getirmek günümüz piyasalarının rekabet şekli olarak görünse de 'müşteri sadakati' tanımlamasında yerini bulan müşteri ve işletme arasındaki bu ilişkinin seviyesini belirlemek, gerçekleştirilmesi belirli şartlara bağlı ve güç bir faaliyet olarak, işletmeleri gerçekten zorlamaktadır⁵.

Belirtildiği gibi, rekabetin ve benzer ürünlerin arttığı dönemde işletmeler karlılıklarını müşteriyle kurulacak uzun dönemli ilişkiyle sağlayacaklarını görmüşlerdir. İşte bu noktada, müşteri sadakati kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. Müşteri sadakatinin sağlanmasıyla işletmeler hem karlılıklarını hem de pazar paylarını arttırabilmektedir. Bu yüzden müşteri sadakatinin sağlanabilmesi için müşterilerin beklentilerinin üstünde ürün veya hizmetler temin etmek zorunlu hale gelmiştir. Bunun önemini farkına varan işletmeler, son zamanlarda müşterilere yönelik çalışmalara, araştırmalara daha da ağırlık vermeye başlamışlardır. Amaç, müşterileri bölümlere

⁴ Hikmet Metiner, 'İşletmelerde Müşteri Sadakatini Arttırmaya Yönelik Programlar ve Sadakat Programlarının Etkinliğinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma Önerisi' (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997), s.2

⁵ Murat Hakan Altıntaş, 'Müşteri Tatmininden Müşteriye Değer Sağlama Analizine Doğru Yapılanma ve Bir Analiz Önerisi' (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999), s.1

ayıp, karlı olanlara yönelik programlar-stratejiler uygulayarak onları kendilerine bağlamaktır. Müşterinin önemini kavrayan işletmeler stratejiler oluşturup, özel uygulamalar gerçekleştirmektedirler. Çünkü, her geçen gün seçiciliği artan müşteriler oluşmaktadır. Bütün bu uygulamalardaki nihai amaç ise, sadık müşteri sayısını artırmak ve bu sadakati sürekli kılmaktır.

Tüm bu nedenlerden dolayı , bu tez kapsamında müşteri sadakati ve müşteri sadakatinin sağlanmasında etkili olan sadakat programları konusunun ele alınması amaçlanmıştır. Bu amaç etrafında, işletmeler için müşteri sadakatinin önemi ve sadık müşteriler oluşturmada yararlanılabilecek programlar ele alınmaktadır. İşletmelerin bu konuya ilişkin yaklaşımları ise perakende sektöründe yapılan bir alan araştırmasıyla incelenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI VE SADAKAT SAĞLAMA SÜRECİ

1. MÜŞTERİ KAVRAMI

Müşteri, belirli bir mağazadan ya da kuruluştan düzenli alışveriş yapan kişi ya da kuruluştur⁶. Müşteriler, yapılan faaliyetlerin temel hedefini oluşturur.

Günümüzde tüketici ve müşteri kavramlarıyla sıkça karşılaşmaktayız. Bu kavramlar birbirinin aynı gibi görünse de birbirinden farklıdır. Şöyle ki; tüketici daha genel bir kavram olup, bir ürün ya da hizmeti kendisi veya başkaları için satın alan ya da kullanan kişiye denilmektedir. Genel anlamda alışveriş yapan ve tüketen kişilerdir. Yani, belirli bir mağaza ya da işletme ile düzenli alışveriş vurgulanmamaktadır. Oysa müşteri denildiğinde, belirli bir mağaza, işletme ya da marka ile düzenli alışveriş vurgulanmaktadır.

Müşterinin yaşam evresinde belirli aşamalar vardır; tüketiciler, ilk kez satın alanlar, ilk tekrarlı satın alanlar, esas müşteriler⁷. Tüketiciler bu aşamalardan geçtikten sonra müşteri haline dönüşmektedir. Pazarlama etkinlikleriyle ulaşılmak istenen temel amaç da, tüketicileri birer müşteri haline getirmektir.

Tüketiciler, işletmenin henüz müşterileri değildir ama muhtemel müşteriyi temsil etmektedirler. İşletmelerin, bu başlangıç aşamasındaki tüketicilerini yönlendirmeleri gerekmektedir. Bu aşamada tüketici, ürün ve hizmet hakkındaki beklentilerini oluşturmaya başlamaktadır. Eğer bu beklentiler, müşterinin ürün kalite değerlendirmesinin ötesine geçerse müşterinin ilk satın alımını yapması umulur. Bu

⁶ Yavuz Odabaşı, *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi* (İkinci Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A.Ş., 2001), s.3

⁷ Robert C. Blattberg, Gary Getz, Jacquelyn S. Thomas, *Customer Equity* (Boston: Harvard Business School Press., 2001), s.14

süreçte tüketici, ürün ya da hizmetin fiyatını da göz önünde tutar. İşletmelerin reklamları ya da indirimleri gibi satış tutundurma etkinlikleri de tüketicinin ürünü denemesini sağlayabilir.

Tüketiciler bir satın alım yaptıktan sonra *ilk kez satın alanlar* aşamasına gelmektedir. Bu noktada tüketiciler, ürün ve hizmetin beklentilerini karşılayıp karşılamadığını öğrenme ihtiyacı duymaktadır. Eğer ürün ya da hizmet beklentileri karşılarsa, satın alma devam edecektir ve müşteri uzun süre işletmede kalmaya devam edecektir. Eğer ürün ya da hizmet beklentileri karşılamazsa, satın alma duracak ve işletme terk edilecektir. Bu aşamada işletme, kendi ürünlerinin iyi olduğu konusunda ve ikinci alıma teşvik etme yolunda müşteri inanışlarını sağlamlaştırmalıdır. Bu durumda, reklam ve müşteri hizmetlerinin katkısı büyük olacaktır.

Müşteriler bir tekrarlı satın alım yaptıktan sonra *ilk tekrarlı satın alanlar* aşamasına ilerlemiş olmaktadır. Bu müşterilerin tekrar satın alma olasılığı, ilk kez satın alanlardan daha muhtemel bir sonuçtur. Müşteri iki ya da üç tekrarlı satın alım yaparak üründen memnun olduğunu gösterse de, bu gruptakiler işletme ile olan ilişkilerini değerlendirirler ve eğer işletme beklentileri karşılamayan zayıf ürün ya da hizmet sağlarsa, işletmeyi terk edebilirler. Onların terk etmesine müşteri hizmet problemleri, ürün performans problemleri ve rakip işletmelerin iyi ürünleri neden olmaktadır. Burada reklam ve satış tutundurma etkinliklerinden daha çok müşteri ile iletişime önem verilmelidir.

İşletmenin *esas müşterileri* düzenli olarak tekrarlı satın alımlar yaparlar. İşletmenin ürün ve hizmetleri bu müşterilerin beklentilerini karşılamaktadır. Bu noktada bir problem çıkmadıkça müşteriler işletmenin ürün ya da hizmetini tekrar değerlendirmek zorunda kalmamaktadır. Bu müşteriler ürünlerin sağladığı değeri bilirler ve işletme ürünleri hakkında geniş bilgiye sahiptirler. Bu nedenle yüksek fiyata rağmen alışverişlerine devam edebilmektedirler. Satış tutundurma etkinlikleri ile onlara ne kadar önemli ve değerli oldukları gösterilebilir. Ancak mükemmel müşteri hizmetinin sağlanması ve doğabilecek problemlerin fark edilip çabucak çözülmesi gerekmektedir.

Son yıllarda çok fazla ürün ya da hizmet karşımıza çıkmaktadır. Her işletme sadık müşterilere sahip olmak ister. Ancak, tüketicilerin aynı anda her işletmenin müşterisi olması mümkün değildir. Bu durumda birçok müşteri birçok işletme için *hareketsiz müşteri* haline gelmektedir. *Hareketsiz müşteri*, eskiden işletmenin sadık müşterisi olan kişilerdir, ama normal satın alma periyodundan daha uzun bir süredir işletmeden alım yapmıyordur⁸.

Genel olarak bakıldığında iki tip hareketsiz müşteri olduğu görülmektedir. Birincisi ürünü alıp da, hiç kullanmayanlardır. İkinci grupta ise, ürünü alıp, bir iki kere kullanıp daha sonra elini sürmeyenler yer almaktadır. İkinci tip hareketsiz müşteriler daha tehlikelidir. Çünkü bu tip müşteriler önceden işletmenin gerçekten müşterisi olanlardır. Hareketsiz hale gelen müşteri, işletme için büyük bir kayıptır. Örneğin, bu kaybın bir otomobil firması için, o müşterinin yaşamı boyunca yapacağı ödemeler dikkate alındığında, 150 bin dolar olduğu hesaplanmıştır⁹.

İşletmeler için önemli olan, ürettikleri ürünün veya sundukları hizmetin hedef kitlelerine sürekli olarak ulaşması ve aralarında bağ kurularak onları birer müşteriye dönüştürmesidir. Bu nedenle işletmeler müşterinin yaşam evresini takip edip, onları kendi ürün ya da hizmetlerini satın alan birer müşteri haline getirmeleri gerekmektedir.

‘Müşteri kelebek gibidir. Bir mağazadan diğer mağazaya doğru yol alır.’ 2. Uluslararası Perakendecilik Konferansı’nda ‘müşteri-kelebek’ benzetmesine değinen Boyner Holding’in patronu Cem Boyner’e göre; müşteri mağazaya adım attığı andan itibaren satış elemanı ve mallarla arasında 45 dakikalık bir oyun başlamaktadır. Bu oyunda müşterinin kelebek gibi son derece hassas olduğu unutulmaması gereken bir kuraldır. Avucun içine alınan kelebek çok sıkılırsa ölür, fazla serbest bırakılırsa uçup gider. Müşteri de mağazaya girdiği andan itibaren ne fazla bombardımana tutulmalı, ne de fazla özgür bırakılmalıdır¹⁰.

⁸ Jill Griffin, *Customer Loyalty* (San Francisco: Jossey- Bass, 1997), s.35

⁹ Ahu Parlar, ‘Hareketsiz Müşteriler Çoğalıyor’, *Capital*, S:9 (Eylül 2002), s. 131

¹⁰ Meral Tamer, ‘**Müşteri Kelebek Gibidir**’, Ekim 2002
(<http://www.milliyet.com.tr/2002/10/16/yazar/tamer.html>)

'Kelebek' gibi hassas bir varlık olarak görünen müşterinin 8 belirleyici özelliğinden söz edilebilir¹¹:

1. *Müşteriler, sadık olmak için işletmelerin davetlerini kabul ederler.* Müşteriler, işletmenin ve rakiplerinin ödül programlarına isteyerek katılırlar. İşletmeler, müşteriye sadık yapmak için rakipleri gibi harcamalar yapmaktadır. Eğer işletmelerin veritabanındaki veya ödül programındaki bu müşteriler, örneğin, bir şeyler satın almak için işletmenin katalogunu kullanırlarsa, bundan öğrenilecek olan, bu müşterinin tekrarlı müşteri olmasıdır.
2. *Müşteriler, pazar bölümlerini etkilerler.* Müşterinin, işletmelerin çok dikkatlice yaptığı demografik grafiklere göre mutlak fikri yoktur. İşletmelerin, kendi müşterilerinin nasıl davrandıklarına ilişkin bilgilere ihtiyaçları vardır. Çünkü, kendilerini müşterilerinin ihtiyaçları doğrultusunda hazırlarlar. Gerçek olan, her sene herkes bir yaş yaşlanır ve her sene herkesin ihtiyaçları değişir; emekli olurlar, torunlarıyla daha çok ilgilenmeye başlarlar v.b. Bundan dolayı, insanlar sürekli bir değişim yaşadığı için demografik modeller de sürekli değişir.
3. *Müşteriler, zeki, okumuş ve bilgilidirler.* İşletmelerin, müşteriler hakkında bilmek istedikleri olduğu gibi, müşterilerin de işletmelerin yaptıkları iş hakkında bilmek istedikleri vardır. Onlar sürekli dolaşırlar, sayısız yer ve çevrede hizmet hakkında izlenim edinirler. İşletme hakkında televizyondan dergilere değin çok çeşitli kanallardan bilgi edinirler.
4. *Müşteriler, olumsuz ve kuşkucudurlar.* Müşteriler, işletmeler hakkında birçok bilgi edinmek isterken, işletmelerin söylediklerine karşı da kuşkucu ve güvensiz yaklaşır.
5. *Müşteriler, mücadele etmektense işletmeyi ya da ürünü değiştirmeye yönelirler.* Onlar, işletmelerle ilgili olarak herhangi bir sorun yaşadıklarında mücadele etmezler, sorun yaşadığı işletme yerine başka bir rakip işletmeyi tercih ederler.

¹¹ Susan M. O'Dell, Joan A. Pajunen, **Butterfly Customer** (Toronto: S. Willey, 1997), s.3

6. *Müşteriler, diğerlerinin deneyimlerine meraklıdırlar.* Müşteriler, işletmeler hakkında tavsiye alırken ve bilgi edinirken, arkadaşlarının, komşularının deneyimlerini de göz önünde tutarlar.
7. *Müşteriler, kelebek olmak için sıkıntı çekmezler.* Mağazadan mağazaya, hizmetten hizmete çok çabuk hareket ettikleri gibi çok kolay da yok olabilirler. Onlar istedikleri yerlere gidebilirler. Eğer onlar kendilerinin uzun süre alıkonulduğunu hissedersen, mağazanın reklamını yapmaktan vazgeçerler. İşletmelere açık bir dille fiyat karşılaştırması yaptıklarını da söyleyebilirler. Bugünün iyi bir iş ortaklığından diğerine taşınan müşteriler, ‘smart customer’ yani ‘akıllı tüketici’ olarak düşünülürler.
8. *Müşteriler kendi özel değerlerini bilirler.* Onlar işletmeler için ne kadar önemli olduklarını bilirler. Onlar işletmelerin onları sadık, sürekli müşteri yapmak istediğinin de farkındadırlar.

Bugünün müşterileri, küreselleşmenin bir sonucu olarak geçmişe göre bazı değişimlere uğramıştır. Bu değişimler, Philip Kotler’in seminerlerinden çıkan sonuçlara göre şöyle sıralanabilir¹²:

- Müşteriler giderek daha bilgili olmakta ve fiyatlar konusunda daha hassas davranarak ince eleyip sık dokumaktadırlar.
- Zamanları kısıtlıdır ve daha fazla kolaylık istemektedirler.
- Piyasaya farklı işletmeler tarafından sürülen ürünlerin giderek daha çok eş düzeyde olduklarını görmektedirler.
- Belli imalatçının markalarına düşkünlük azalmakta, mağaza markalarına ve markasız ürünlere tercih artmaktadır.
- Hizmet konusunda yüksek beklentileri vardır.
- Ürünleri temin ettikleri kaynaklara daha az sadıktırlar.

¹² Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama** (Üçüncü Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A.Ş., 2003), s.13

Kısaca, günümüz müşterisi fiyatlar, kolaylıklar ya da beklentileri konusunda kelebek kadar hassas, marka sadakati gösterme ya da yeni deneyimlere açık olma konusunda da kelebek gibi uçarı ve özgür davranmaktadır. Bu da işletmeleri müşteriler konusunda daha dikkatli olmaya, onları anlamaya zorlamaktadır. Başka bir deyişle müşterinin gözüyle bakmaları gerekmektedir. Çünkü, müşteri artık işletmenin dışında değil, işletmenin içinde onun bir parçası halindedir. Günümüzde, müşterilerle birlikte çalışan, onların aradıkları değerleri birlikte yaratmaya çalışan bazı lider işletmeler görülmektedir. Bu işletmeler, ürünlerini geliştirirken bir fikir bulup hemen onu müşteriler üzerinde deneme yoluna gitmemektedirler. Aksine yaratma sürecine müşterileri de aktif olarak dahil edip, onlarla birlikte çalışmaktadırlar¹³. Böylece, önceden sadece işletmenin ürününü almakta, kullanmakta olan müşteriler, şimdi de işletme için bilgi oluşturmada çalışmaktadırlar¹⁴.

Eğer işletmeler, müşterileriyle ilişkilerini geliştirip, aralarında güven bağı kurabilirlerse, onların ihtiyaçlarını tahmin edip akla gelen ilk seçenek olabilirlerse, pazarda rakiplere karşı bir üstünlük sağlamış olurlar.

Rekabetin arttığı ve müşterilerin de daha seçici hale geldiği bir ortamda müşteriyle ilişki kurmak, başarının anahtar faktörlerinden biridir. İlişki kurmak, uygun hizmet ve ürün sunarak müşteriler için sadakat ve bağlılık tohumları ekmekten ve çalışanların ve organizasyonun davranışlarıyla birleşmiş güçlü bir kurum imajı oluşturmaktan başka bir şey değildir¹⁵. Zaten, işletmeler ile müşteriler arası sürekli ilişkiler kurulduğu zaman, müşteri sürekliliği söz konusu olur.

Müşteriler, işletmenin dış müşterileri olarak da adlandırılır. İşletmelerde dış müşteriler kadar önemli olan iç müşteriler de yer almaktadır. İç müşteriler, işletmede çalışanlardan oluşmaktadır. Örneğin, bir işletme çok iyi ürünlerle piyasada varlığını sürdürüyor olabilir. Ama onlar için en önemli şey çalışanlarının müşteriye ürünü en doğru biçimde anlatabilmeleridir. Bu tamamen işletme olarak, gösterilen çaba ile

¹³ Tekinay, a.g.e., s.200

¹⁴ 'Yeni Ekonomi', Kasım 2001

(<http://inet-tr.org.tr/inetconf7/oturumlar/yeniekonomi.doc>)

¹⁵ Bozkurt, a.g.e., s.12

ilgilidir. Dolayısıyla işletmenin her bir kademesinin çaba göstermesi gerekir. Eğer çalışanlar moralsizse ya da işi umursamıyorlarsa yeterince çaba da göstermeyeceklerdir. Öncelikle çalışanların kendisi ürünü ya da hizmeti sevmelidir, adeta o ürün ya da hizmet kendi parçaları gibi olmalıdır. Bu yüzden, işletmeler yüksek verimliliğe ulaşmak için iç müşterilerin de memnuniyetini kazanmalıdır. Çünkü, iç müşterilerin memnun olmadığı bir işletmede, dış müşterilerin de memnun olmayacağı muhtemel bir sonuçtur.

2. SADAKAT VE MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI

Türk Dil Kurumu'nun Türkçe Sözlüğü'nde sadakat, 'içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk' olarak tanımlanmıştır¹⁶. Müşteri sadakati ise, müşterinin ürüne, hizmete, markaya ya da işletmeye duyduğu güçlü bağlılık olarak tanımlanabilir¹⁷. Müşteri sadakati, tercih edilen ürün ya da hizmeti gelecekte sürekli olarak tekrar satın almaya ya da tercih edilen ürün ya da hizmetin tekrarlı müşterisi olmaya yönelik sahip olunan şiddetli kesin karardır. Böylelikle müşteri, davranışı değiştirmeye neden olan durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen tekrar aynı ürünü satın almaya devam etmektedir¹⁸.

Müşteri sadakati, davranış ve tutum faktörleri aracılığıyla tanımlamaktadır. *Tutum olarak sadakat*, aynı davranışları tekrarlama eğilimindeki gönüllülüğü ifade etmektedir¹⁹. Tutum olarak müşteri sadakatini sürdürmede ve geliştirmede anahtar unsur olarak ürün ya da marka için duygusal ya da psikolojik bağlılıktan söz edilir. Duygusal ilgi ya da bağlılık işletmeyi sevmek, beğenmek ve işletmeye ait olma duygusunun varolmasıdır²⁰.

¹⁶ Türkçe Sözlük (Dokuzuncu Basım. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi, 1998)

¹⁷ Shun Yin Lam, Venkatesh Shenker, M. Krishna Erramilli, Bvsan Murthy, 'Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context', **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.32, No.3, 2004, s.294

¹⁸ Carolyn Folkman Curasi, Karen Norman Kennedy, 'From Prisoners to Apostles: A Typology of Repeat Buyers and Loyal Customers in Service Business', **Journal of Services Marketing**, Vol.16, No.4, 2002, s. 324

¹⁹ Şuayip Özdemir, 'Perakende Mağazaların Başarı Değişkenleri ve Müşteri Sadakati' (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999), s.76

²⁰ Seyhmus Baloğlu, 'Dimensions of Customer Loyalty', **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol.43, No.1, 2002, s. 50

Sadakat tutum faktörüyle tanımlanırken, müşteri tatmini belirleyici olarak kullanılır. Genellikle tatminin olumlu bir tutum oluşturacağı ve böylece tekrar satın almayı gerçekleştireceği varsayılır. Kısaca tatminin sadakati ve satın almayı olumlu etkilediği varsayılır. Bu yüzden işletmeler müşterilerinin tatmin düzeyini ölçmeye ve artırmaya çalışırlar²¹. Örneğin, Xerox firması her yıl 480.000 müşteriyi kapsayan bir araştırmayla tatmin düzeylerini değerlendirmektedir. Bu araştırmalar müşterilerin sadakat durumlarının 'çok tatmin olmuş' müşterilerle, 'tatmin olmuş' müşteriler arasında farklılaştığını göstermektedir. Çünkü çok tatmin olmuş müşteriler tatmin olmuş müşterilere göre altı kat daha fazla alım yapmaktadır. Bu sonuç nedeniyle Xerox çabalarını müşterilerinin tatmin düzeyini artırmaya yöneltmiştir²². Bununla birlikte bir markadan tatmin olmamış bir müşterinin rakip bir markaya kayacağını, tatmin olmuş müşterinin de sürekli sadakat göstereceğini varsaymak konuyu basite indirmek demektir. İngiltere'deki Oglivy Loyalty Centre yaptığı bir araştırmaya göre otomotiv sektöründeki tüketicilerin % 85'i satın aldıkları markalardan tatmin olmalarına rağmen, bu müşterilerden % 40'ı yeniden aynı markayı satın almaktadır. Aynı araştırmaya göre ambalajlı tüketim ürünlerinde de tercihlerini bir marka olarak belirten müşterilerin % 66'sının en son alımlarında bir diğer markayı satın aldıkları belirlenmiştir. Bu gibi davranışlar, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olabilecek seçenek, uygunluk, fiyat ve gelir gibi çeşitli diğer faktörlerle ilgili olabilir²³.

Davranış olarak sadakati açıklamak gerekirse sadakatin gerçek göstergesi tekrar satın alma davranışıdır²⁴. Tekrarlanan satın alma davranışı ise, belirli bir ürün grubu için harcama sıklığı, son harcama zamanı, harcanan parasal değer ya da alınan miktar gibi belirleyicilerle ele alınmaktadır. Fakat bunlar çeşitli durumsal faktörleri açıklamada yetersiz kalabilmektedir. Çünkü düşük tekrar satın alma oranları, farklı

²¹ Mine Oyman, 'Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi', **Kurgu Dergisi**, S:19 (2002), s.171

²² Ayşe Sevgi Öztürk, **Hizmet Pazarlaması** (İkinci Basım. Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık, 2000), s.182

²³ Oyman, a.g.e., s.171

²⁴ Adrian Palmer, Una McMahon-Beattie, Rosalind Beggs, 'Influences on Loyalty Programme Effectiveness: A Conceptual Framework and Case Study Investigation', **Journal of Strategic Marketing**, Vol.8, 2000, s.48

kullanım durumlarının, tüketicinin çeşitlilik isteğinin, marka tercihi konusundaki belirsizliklerin bir sonucu olabilir²⁵.

Tutum ve davranış çoğu durumlarda tutarlıdır ve tutum davranışın güçlü göstergesidir. Güçlü marka isimlerinin ürünün değeri üzerinde anlamlı etkileri vardır. Onlar tekrar satın alma davranışını etkiler. Bu iddia, tutumsal sadakatin sadakat davranışına neden olacağını gösterir²⁶. Ama tutumsal davranış, davranışsal sadakatten daha güvenilir değildir. Tutum ve davranışlar her zaman değişebilir²⁷.

Müşteri sadakati kavramını sadece tutum ya da davranış faktörüyle açıklamaya çalışmak bazı problemlerin ortaya çıkmasına neden olur. Bu iki şekilde açıklanabilir. İlki, tatminde sadece tutumu ya da davranışı ölçüt olarak sadakati açıklamak yetersizdir. İkincisi, bir tüketicinin sadece bir markaya % 100 sadakat göstermesine çok az rastlanır. Müşteri sadakati, görece tutum ve tekrarlanan satın alma davranışı (müşteri olma davranışı) arasındaki ilişkiye dayalı olarak ele alınabilir. Böylece, hem tutumla hem de davranışla ilgili ölçütler bir arada kullanılarak açıklanılır²⁸.

Görece tutum ölçütünde, tüketicinin sadece bir markaya olan tutumuna odaklanılmaz. Görece tutum, sadece tatmin ölçütlerini değil, marka tercihi ölçütlerini de kapsar. Satın alma kararı esnasında bir bireyin markalar arasındaki farklılıklara ilişkin algılamalarını görece tutumu yönlendirir.

Dick ve Basu (1994)'nin sadakat ölçütlerinden biri müşteri olma davranışdır. Bu ölçüt satın almanın parasal değeri, sıklığı, son satın alma zamanı, bütçe içindeki payı gibi geleneksel faktörlere dayanır. Başka bir deyişle, müşteri markayı ne sıklıkla almakta, ne miktarda almakta, bütçesinden ne kadarını ayırmakta gibi sorulardan hareketle değerlendirme yapılır. Daha sonra tutum ve davranış ölçütleri bütünleşik bir

²⁵ Oyman, a.g.e., s.171

²⁶ Brian D. Foster, John W. Cadogan, 'Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation', **Marketing Intelligence&Planning**, Vol.18, No.4, 2000, s.188

²⁷ Jennifer Rowley, Jillian Dawes, 'Disloyalty: A Closer Look at Non-loyals', **Journal of Consumer Marketing**, Vol.17, No.6, 2000, s.539

²⁸ Lisa O'Malley, 'Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?', **Marketing Intelligence&Planning**, Vol.16, No.1, 1998, s.48

bakış açısıyla değerlendirilir ve tüketicilerin sergileyebileceği olası sadakat durumları tahmin edilmeye çalışılır²⁹.

3. MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNEMİ

Yukarıda da bahsedildiği gibi müşteri sadakati, bir işletmeye ya da bir markaya duyulan bağlılıktır. Bu bağlılığın sağlanması, rekabetçi bir ortamda bulunan işletmeler için oldukça önemlidir. Çünkü, müşterilerin işletmeye karşı sadakatlerinin güçlü olması, ortamdaki rakiplerin söz konusu müşteriyi kendilerine çekmelerini güçleştirmektedir.

Bugün en çok konuşulan pazarlama klişelerinden biri, kazanan bir işletmenin her zaman müşterilerin beklentilerini aşan bir işletme olduğudur. Müşterilerin beklentilerini sağlamak müşterileri yalnızca tatmin edecektir; beklentilerini aşmak ise onları çok memnun edecektir. Bir işletmeden çok memnun kalan müşterinin, o işletmenin müşterisi olmaya devam etme olasılığı çok yüksektir³⁰.

Özde müşterinin en değerli şeyinin zaman olduğu kabul edilirse, müşterinin yaşantısını daha kolaylaştırarak, daha fazla zamanı işletmeler ona vermelidir. Artık bundan sonra işletmelerin kendi ürün, hizmet kanallarını, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine göre uyarlamaları gerekli; çünkü artık müşteriler isteklerini işletmelere telefon, internet kanalıyla bildirebilmektedir. Bu, çok ciddi bir sorumluluktur. Çünkü müşteri çalıştığı, bugüne kadar işlem yaptığı bankayı, satın aldığı ürünü, o geliştirdiği ilişkiyi devam ettirmek istemektedir. Yeni bir rakibe gidip, tekrar onunla yeni bir ilişkiyi başlatmak istemez. Varolan ilişkisini devam ettirip, o ilişkinin daha etkin olmasını ve o ilişki içerisinde çalıştığı markanın ve işletmenin de, onun yaşantısını daha çok kolaylaştırmasını ister. Aslında müşteri, sadık olmaya eğilimlidir. İşletmelerin bu öğrenme ilişkisinde müşteriyi ve onun beklentilerini daha iyi algılayıp, kendilerini ona göre uyarlamaları gereklidir. Bu, yeni ekonomik düzen içerisinde artık ciddi bir zorunluluktur³¹.

²⁹ Oyman, a.g.e., s.172-173

³⁰ Kotler, a.g.e., s.11

³¹ 'Yeni Ekonomi', Kasım 2001

Sadık müşteriler işletme karlılığını daha da arttırmaktadır. Müşterilerinin % 80'ini elinde tutan bir işletme, bu oranı % 85'e çıkardığında, % 35 ile %90 arasında kar artışına sahip olmaktadır. %5'lik oranın en az %35'lik kar artışına neden olması, memnun müşterilerin zamanla satın alma miktarlarının artması, maliyetlerinin azalması ve olumlu izlenimleri ile işletme için reklam yapıyor olmalarıdır³².

Müşteri sadakatinin yararları ürün ya da hizmet sağlayanlar için çoktur. Örneğin, sadık müşteriler, fiyata daha az duyarlı ve yeni müşteri kazanılmasından daha az maliyetlidir³³. Müşteri sadakatinin sağladığı yararlar şöyle sıralanabilir³⁴:

1. *Karlılığı sürdürür.* Müşteri sadakatinin avantajı uzun dönemli olmasıdır ve birikerek artmasıdır. Müşteriler, işletmeye uzun süre sadık kalırsa, işletme bu söz konusu müşterilerden kazanç sağlamaktadır.
2. *Pazarlama maliyetlerini azaltır.* İşletmeler yeni müşterileri çekmek için para harcarlar. Sadık müşteriler için bu maliyetler yoktur ya da en az seviyededir.
3. *Her müşteri gelir artışı sağlar.* Müşterinin harcaması her zaman artmaya meyillidir. Örneğin, sürekli aynı otelde konaklayan müşterinin, hediyeleşik mağaza ve ziyafet odaları gibi, otelin çeşitli ürünlerini denemesi muhtemel bir sonuçtur. Bu, işletmenin geniş bir müşteri payı elde etmesine yardımcı olur.
4. *İşletme maliyetlerini azaltır.* Ön büro elemanının sadık müşteri için, bilgisayara veri girerek zaman harcamasına gerek yoktur. Sadık müşterinin zaten verileri mevcuttur. Sadık müşterinin işletme ürünleriyle ilgisi, bilgi ve hizmeti sağlayan personele daha az bağlı olmasını sağlar. Böylece hizmet maliyetini düşürür.

(<http://inet-tr.org.tr/inetconf7/oturumlar/yeniekonomi.doc>)

³² Kotler, *Pazarlamanın Yeni Yüzü*, s.80

³³ Rowley, Dawes, a.g.e., s.538

³⁴ Mustafa Tepeci, 'Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry', *International Journal of Contemporary Management*, Vol.11, No.5, 1999, s.224

5. *Tavsiyeyi artırır.* Tatmin olmuş müşteriler, işletmeyi arkadaşlarına ve diğerlerine tavsiye ederler. Tavsiye edenler, yeni müşterilerin yaşamsal kaynaklarıdır ve birinin tavsiyesiyle gelmek müşteriye daha uzun süre o işletmede kalmaya yöneltir.
6. *Fiyat primlerini artırır.* Markaya sadık olan müşteriler marka için çok harcarlar. Çünkü, onlar söz konusu markada diğer alternatiflerin sağlamadığı benzersiz değerler algırlar ve böylece diğer indirimler onları daha az cezbeder.
7. *Rekabet avantajı sağlar.* Markaya sadık olan müşteriler, fiyat artırımlarına daha az duyarlıdır. İşletme, ürünün müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmesi nedeniyle rekabetin üstünde fiyat farklılığını devam ettirebilir.

Bütün ürün ve hizmet sunan işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için yapmaları gereken, ürün veya hizmetini alan müşterinin aynı üründen tekrar alma ihtiyacı olduğunda yine aynı işletmeyi seçmesini sağlamak, başka bir ürün almak istediğinde öncelikle orada olup olmadığına bakmasını temin etmek olmalıdır.

İşletmeler son yıllarda müşteri sadakati alanına yönelerek, önemli yatırımlar yapmışlardır. Ancak müşteri sadakati kadar, çalışan sadakati de çok önemlidir. Şirket kültürünü almış, eğitim verilmiş çalışanlar şirketler için önemli bir değerdir. Bu nedenle şirketler, ortalama çalışma süresini artırmaya, çalışan sadakatini yükseltmeye çalışmaktadır. Şirketine bağlı, mutlu çalışanlar her zaman daha verimli ve daha üretkendir. Şirkette daha kalıcıdır. Çalıştıkları sürece edindikleri tüm bilgi ve deneyimlerini şirkete katarlar. Adeta şirketlerinin gönüllü birer elçisi gibidirler. Bu nedenle şirketler, sadık müşterilerin yanı sıra, son yıllarda sadık çalışanlar yaratmanın da peşindedirler³⁵.

³⁵ Hande Demirel, 'Zorunlu Sadakat', **Capital**, S:2 (Şubat 2003), s.159

4. MÜŞTERİ SADAKAT DÜZEYLERİ

Görece tutum ve tekrarlanan satın alma davranışı göz önünde tutulduğunda farklı sadakat düzeyleri ortaya çıkmaktadır. Bu sadakat düzeyleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

		Müşteri Olma Davranışı (Tekrarlanan Satın Alma Davranışı)	
		Yüksek	Düşük
Görece Tutum	Yüksek	Tam Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakat Yok

Tablo 1: Farklı Müşteri Sadakat Düzeyleri

Kaynak: Alan S. Dick, Kunal Basu, ‘Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, s.101

Bir marka için tüketicinin diğer markalara göre belirgin bir tutum farklılığının olmaması , sık sık tekrarlanmayan bir satın alma davranışıyla birleşiyorsa ‘sadakat yokluğu-sadakatsizlik’ durumunu ortaya çıkarır. Tüketicinin hem markalara yönelik tutumu arasında belirgin farklılıklar yoktur hem de tüketici belli bir markayı tekrar tekrar düzenli bir şekilde almamaktadır. Bu durum çeşitli nedenlerden kaynaklanabilir. Düşük görece tutum, markanın pazara henüz yeni sunulmuş olmasının ya da markanın rakipler karşısında farklılık yaratacak üstünlüklerinin etkin bir şekilde iletilmemesinin bir sonucu olabilir. Rekabet halindeki markaların neredeyse aynı özelliklere sahip olarak algılanması da buna sebep olabilir³⁶. Bu gruba dahil olanlar rakiplerden gelen saldırılara karşı oldukça açıktırlar³⁷ ve bu müşterileri, sadakat oluşturuvcu programlar ile etkilemek genellikle pek mümkün olmamaktadır³⁸. Ancak işletmeler genellikle bu

³⁶ Oyman, a.g.e., s.173

³⁷ Baloğlu, a.g.e., s.49

³⁸ Griffin, a.g.e., s.22-24

müşterileri etkilemek için satış tutundurma indirimleri, özel sunumlar, sadakat kulüpleri gibi uygulamalara başvurmaktadır³⁹.

Sahte sadakat durumunda, müşteri tekrarlı satın alım yaparak sadakat davranışını gösterir, ama markaya ya da işletmeye karşı tutumu düşük seviyededir⁴⁰. Bu müşteriler alım yapmaya devam etseler bile o markayı sevmeyebilirler⁴¹. Bu sadakat durumu, satın alma davranışını etkileyen tutum dışındaki; kolaylık, uygunluk, seçenek kısıtlılığı gibi satın almayı yönlendiren dışsal faktörlerle açıklanır. Örneğin tüketicinin alışveriş edeceği mağaza ya da bu mağazadaki markalar konusunda çok fazla seçeneği yoksa mağazaya karşı tutumu çok güçlü olmasa da tercihini mecburen bu mağazadan yana yapabilecektir⁴². Bu müşteriler rakiplerden gelen daha iyi tekliflere açıktırlar⁴³. Örneğin, sık kullanıcı programlarının bu tür bir sadakat yarattığı söylenebilir. Ancak iyi planlanmış bir sadakat programı müşteriye, sahte sadakatten uzaklaştırarak tam sadakat düzeyine getirebilir. Çünkü bu gruptaki müşteriler zaten sık sık alım yapmaktadırlar ve tam sadakat grubuna dahil edilmeye son derece uygundurlar⁴⁴.

Gizli sadakat durumunda ise, tüketicinin belli bir markaya ya da işletmeye karşı daha güçlü bir tutumu varken, satın alma davranışı açık değildir. Tekrarlanan satın alma davranışı düşük bir düzeyde kalır⁴⁵. Bu durum, tüketicinin içinde bulunduğu pazar koşullarıyla ilgilidir (durumsal faktörlerle ilgilidir). Örneğin bir mağazaya ya da restorana ilişkin tüketicinin görece olumlu bir tutumu olabilir ancak, her ikisi de tüketicinin kolayca ulaşılabilir, ürün ve hizmetleri alabileceği bir yerde olmayabilir. Bir markaya ilişkin görece yüksek bir tutum sergileyebilir ama satın almak istediğinde raflarda bulamayabilir. Bazen de tüketicinin satın alma gücü sınırlayıcı bir faktör olabilir⁴⁶. Başka bir deyişle, işletmelerin müşterilerini arttırmak için yeterli kaynakları yoktur ya da işletmenin fiyat, kolay bulunabilirlik veya dağıtım stratejileri onları tekrarlı

³⁹ O'Malley, a.g.e., s.49

⁴⁰ Rowley, Dawcs, a.g.e., s.538

⁴¹ Baloğlu, a.g.e., s. 48

⁴² Oyman, a.g.e., s. 174

⁴³ Lisa O'Malley, Caroline Tynon, 'Relationship Marketing in Consumer Markets', **European Journal of Marketing**, Vol.34, No.7, 2000, s.804

⁴⁴ Griffin, a.g.e., s. 23

⁴⁵ O'Malley, a.g.e., s.50

⁴⁶ Oyman, a.g.e., s. 174

müşteri olmaları için teşvik etmeyebilir⁴⁷. Bu gruba giren müşterilerin satın almalarını arttırabilmek için öncelikle, satın alma sıklığının neden düşük olduğunun belirlenmesi ve buna neden olan durumsal faktörleri aşabilmek için de stratejilerin geliştirilmesi gereklidir⁴⁸.

Tam sadakatin olabilmesi için, müşterinin hizmet sağlayan işletmeye güçlü tutumu olması gerekir ve bunun sonucunda da yüksek tekrarlı satın alım sergilemesi gerekir⁴⁹. Görece tutum ve davranış arasında belli bir markaya yönelik istendik, olumlu bir tutarlılık söz konusudur. Tüketici diğerlerine göre bir markaya belirgin bir şekilde olumlu bir tutum beslemekte, bu da marka tercihini etkileyerek satın alma ya da müşteri olma davranışını yönlendirmektedir. Doğal olarak her işletme tüketicilerinde bu tür bir sadakat durumunun olmasını arzu edecektir⁵⁰. Bu şekilde bağlanan müşteri rakiplerin sunumları karşısında da son derece dirençlidir.

Bu düzeyler dahilinde sadakat, tutum ve davranışlarla ilişkili olarak değişiklikler göstermektedir. İşletmelerin sadakat düzeylerini dikkate alarak müşterileri işletmelerine sadık birer müşteri konumuna getirmek için çalışmalar yapmaları gerekmektedir.

5. MÜŞTERİ SADAKAT MODELİ

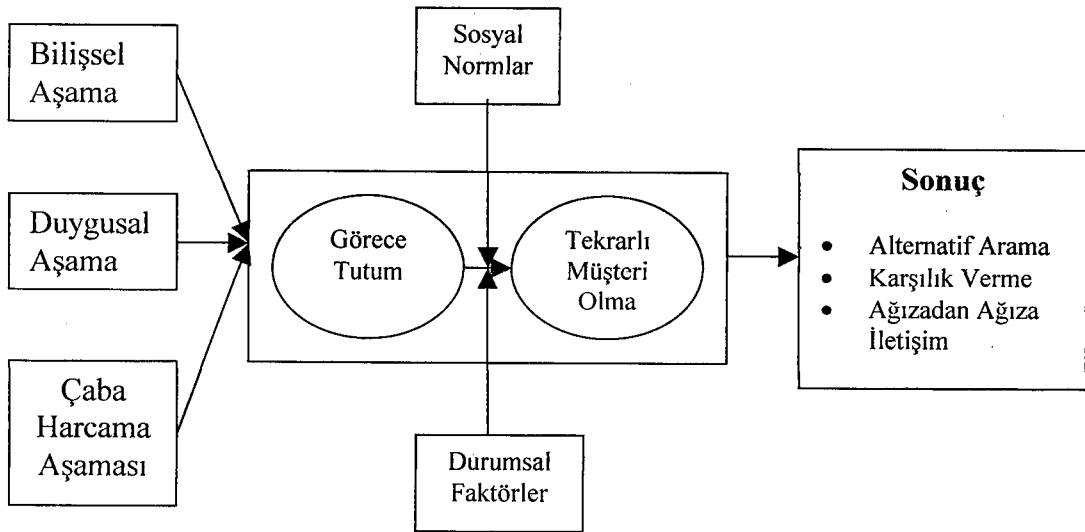
Müşteri sadakati bir model aracılığıyla açıklanabilir. Bu modelde müşteri sadakati geliştirilirken üç belirgin aşama göze çarpmaktadır. Bu aşamalar; bilişsel, duygusal ve çaba harcama aşamalarıdır. Daha sonra müşteri sosyal normlara ve durumsal faktörlere göre kararını verip satın alma ya da satın almama davranışını göstermektedir.

⁴⁷ Baloğlu, a.g.e., s. 48

⁴⁸ Griffin, a.g.e., s. 24

⁴⁹ Martin Evans, 'Food Retailing Loyalty Schemes-and the Orwellian Millennium', **British Food Journal**, Vol.101, No.2, 1999, s.134

⁵⁰ Oyman, a.g.e., s.175



Şekil 1: Sadakat Modeli

Kaynak: Patricia Huddleston, Judith Whipple, Amy VanAuken, 'Food Store Loyalty: Application of a Consumer Loyalty Framework', *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.12, No.3, 2004, s.216

Pazarlama taktiklerine ve durumsal etkilere rağmen, müşteri her fırsatta kendi tercih ettiği markasını seçmektedir. Başlangıçta müşteri, hiçbir bilgiye sahip olmaz ya da ürün ve hizmete yönelik tutum geliştirmez.

Bilişsel karar, ilk aşamadır. Müşteri, ürün ya da hizmetin aynı kategori içindeki diğer markalara göre üstün olmasını içerebilen bir takım inanışlara sahiptir. Bu aşamada, ürün ya da hizmetin yararları, kalitesi ve maliyeti algılanmaktadır⁵¹. Sadakat, bu aşamada çok güçlü değildir. Müşteriler, bir mağazanın müşterisi olmayı sürdürürler, çünkü mağazanın ya fiyatları düşüktür ya da diğer mağazalardan daha iyi hizmet sunmaktadır. Ama, diğer mağazada fiyatlar düştüğünde ya da daha iyi hizmet sunulduğunda müşteri söz konusu mağazayı terk edebilir⁵².

İkinci aşama duygusal karar aşamasıdır. Bu aşama, ürün veya hizmet hakkında müşterilerin olumlu ya da olumsuz tutum geliştirmelerini ifade etmektedir. Bu aşamada,

⁵¹Rosalind McMullan, Audrey Gilmore, 'The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale', *Journal of Targeting, Measurement and Analysis For Marketing*, Vol.11, 3, 2003, s.232

⁵²Eugene Sivadas, Jamie L. Baker-Prewitt, 'An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty', *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.28, No:2, 2000, s.78

müşteriler önceki tutumlarını ve tatmin seviyelerini kullanmaktadırlar. Ürün ya da hizmet güvenilirse, müşteri geçmiş deneyimini değerlendirebilir. Aynı zamanda, müşterinin tatmini markaya yönelik sonraki satın alımını etkilemektedir⁵³. Bu aşamada müşteri farklılık aradığı için, çekici gelen ürünleri gönüllü olarak deneyebilir⁵⁴.

Üçüncü aşama, müşterinin çaba harcadığı aşamadır. Bu aşamada, müşteri satın almak için bağlılığa sahiptir. Bu aşama, müşterinin tekrar satın alma niyeti olduğunu göstermektedir. Örneğin, müşterinin diğerlerine mağazayı tavsiye etmesi bunun bir göstergesidir⁵⁵.

Sosyal normlar ya da durumsal faktörler tekrarlı satın almada rol oynayan etkenlerdir. Zaman zaman sosyal normlar ya da durumsal faktörler tutumu destekleyebilir ya da aksi yönde davranışa yönlendirebilir, böylece tekrarlı satın alma-görece tutum ilişkisinde arabulucu gibi hareket eder⁵⁶. Örneğin genç müşterinin bir mağazaya karşı güçlü görece tutumu olabilir. Ama ailesinin bu mağazanın yüksek fiyat seviyesini onaylamaması, bu müşteride isteksizlik yaratabilir. Sonuç olarak da ailesinin etkisiyle söz konusu mağazadan alışveriş etmeyebilir. Bunun yanı sıra, mağazalar tarafından yapılan satış tutundurma etkinlikleri, rakip markaların fiyatlarını indirmesi müşterinin davranışını değiştirmesine neden olan durumsal faktörlerdir⁵⁷.

Müşteri bu aşamalardan sonra sosyal normlar ya da durumsal faktörlerin etkisiyle ya alternatif aramaya başlar, ya mağazaya karşılık vererek satın alma davranışını gösterir ya da diğerlerine tavsiyelerde bulunmaya başlar. Bu üç faktör müşteri sadakati ya da görece tutum ve tekrarlı satın almayla ilgilidir. Tam sadık müşterilerin, alternatif aramaları daha az beklenir bir sonuçtur. Tam sadık müşteriler

⁵³ McMullan, Gilmore, a.g.e., s.232

⁵⁴ Richard L. Oliver, 'Whence Consumer Loyalty', *Journal of Marketing*, Vol.63, 1999, s.35

⁵⁵ Sivadas, Baker-Prewitt, a.g.e., s.78

⁵⁶ Patricia Huddleston, Judith Whipple, Amy VanAuken, 'Food Store Loyalty: Application of a Consumer Loyalty Framework', *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol.12, No.3, 2004, s.216

⁵⁷ Alan S. Dick, Kunal Basu, 'Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, 1994, s.105

ürünü ya da hizmeti değiştirme konusunda daha çok dirençlidir, davranışlarında kararlıdır ve mağaza hakkında olumlu konuşmaya daha çok isteklidirler⁵⁸.

6. SADAKAT SAğLAMA SÜRECİ / ADIMLARI

Sadakate dayalı sistemin ilk adımı, sadakatleri kazanabilecek ve korunabilecek, sürekli nakit akışı ve işletmenin yatırımına karlı geri dönüşüm sağlayan doğru müşteriler bulmaktır. Sadakate dayalı işletmelerin bu 3 kuralı hatırlamaları gerekmektedir⁵⁹:

1. Bazı müşteriler, yaradılış olarak sadıktırlar. Onlar sadece sağlam ve uzun dönemli ilişkiler tercih etmektedirler.
2. Bazı müşteriler, diğer müşterilerden daha karlıdırlar. Onlar daha çok para harcarlar, kendi faturalarını vaktinde öderler ve daha az hizmete ihtiyaç duyarlar.
3. Bazı müşteriler, işletmenin ürün ve hizmetlerini rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerinden daha değerli bulurlar. Her işletmenin bir müşteri için değeri aynı değildir. İşletmeler belli müşterilerinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılar.

Günümüzde müşterilerin bir çok seçeneği vardır. Onlar tatmin olsunlar ya da olmasınlar, herhangi bir işletmeye sadık olmak zorunda değildirler. Onlar, işletmeyi terk etmeye her an hazırdırlar. Diğer taraftan sadık müşteriler, en karlı müşterilerdir ve sunulan hizmeti hak ederler. Sadık müşteriler, daha çok ürün veya hizmet almaya eğilimlidir ve işletmenin yeni ürünlerini denemeye isteklidirler. İşletmeler için, sadık müşterilerin sayısını artırmak işletme maliyetlerinin düşürülmesini saęlayacaktır⁶⁰. Bu nedenle, işletmeler için sadık müşterilerin yaratılması oldukça önemlidir. İşletmelerin, sadık müşteriler yaratılmasında izlemeleri gereken yöntemler aşağıda sıralanmıştır⁶¹:

⁵⁸ Huddleston, Whipple, VanAuken, a.g.e., s.216

⁵⁹ Frederick F. Reichheld, *Loyalty Effect* (Boston, Mass: Bain, 1996), s.63

⁶⁰ Kathleen Sindell, *Loyalty Marketing For The Internet Age* (Chicago, Ill: Dearborn, 2000), s.1

⁶¹ Philip Kotler, 'Pazarlamanın Yeni Yüzü', *Capital Dergisi Özel Eki*, Mayıs 1998, s.81

1. *Doğru müşteri seçilmelidir.* Müşteriler çok dikkatli bir şekilde seçilmelidir. Çünkü, doğru biçimde seçilmezse, işletmelerin onları elinde tutmaları zorlaşır. Örneğin, müşterilere çok büyük indirimler vererek onları elde tutmak istenebilir. Ama bu durumda, fiyata karşı duyarlı olan müşteriler, belki daha çok indirim sağlayan başka bir işletmeye gidebilir. Bu yüzden bu konuda dikkatli seçimler yapılmalıdır.
2. *Zengin bir veritabanı geliştirilmelidir.* Zengin bir müşteri veritabanına sahip olmadan müşteri sadakatine dayalı pazarlama yapılamaz. Kimlerle ilişki kurulacağı ve müşterilerin isimleri bilinmeden müşteri sadakati oluşturulamaz. En değerli müşteriler için, mutlaka müşteri temsilcileri bulunmalıdır.
3. *Önemli müşteriler için müşteri temsilcisi atanmalıdır.* Çünkü, pazarlama üç şeyden ibarettir: müşteri bulmak, müşterileri elde tutmak ve müşterilerin işlerini büyütmek. Bir müşteri temsilcisinin görevi de budur. Müşteri temsilcileri, her zaman için müşterinin ihtiyaçlarını karşılamaya hazır olmalıdır. Örneğin, müşteriye bir beyaz eşya satıldığında yanında onu kullanmasına yardımcı olabilecek bir el kitapçığı ve herhangi bir sorunla karşılaştığında haftanın yedi günü, yirmi dört saat ulaşabileceği telefon numaraları verilebilir. Unutmamak gerekir ki çalışanların davranışları ve bilgisi, müşterileri sadık kılan veya işletmeden uzaklaşmasına neden olan faktörlerdendir.
4. *İlişkisel pazarlamada doğru yöntem kullanılmalıdır.* Bütün müşterilere aynı şekilde davranmamak gerekir. Müşteriler, sadece alışveriş yapanlar ve stratejik müşteriler olarak gruplandırılmalıdır. İşletmeler için değerli olan stratejik müşteriler, işletmeden kendilerine daha çok değer verilmesini bekler. Örneğin, havayolları müşterilerine kendileriyle ne kadar çok uçarlarsa, o kadar çok puan vererek, uçuşlarda indirimler elde etmelerini sağlayarak onlara hak ettikleri değeri verip ellerinde tutabilirler.
5. *Güçlü bir marka sadakati oluşturulmalıdır.* Örneğin, müşterinin içecek alacağı zaman her seferinde aynı markayı alması sağlanmalıdır.

6. *Müşterilere olağanüstü ve hızlı hizmet sunulmalıdır.* Motorola'nın tam zamanında ihtiyacı karşılamak için yaptığı çağrı cihazları buna örnektir. Bunun yanı sıra, müşterilere garantiler sunulmalı, eğitim ve danışmanlık hizmetleri verilmelidir.
7. *Müşterilere ödül ve kulüp üyelik programları uygulanarak hem müşterinin hem de işletmenin kazanması sağlanabilir.* Örneğin, Migros'tan kulüp kartı alındığında alışverişlerin karşılığı olarak puanlar elde edilmektedir. Bu puanlar da indirim olarak müşteriye yansımaktadır.

İşletmelerin müşteri sadakatini sağlaması için bu yöntemleri dikkate almaları ve değişen müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Son zamanlarda birbirine benzer ürün ve hizmetlerin ortaya çıkması işletmeleri farklı olmaları ve böylece müşterilerin sadakatini kazanma konusunda bir takım çalışmalara itmiştir. Burada amaç, ürün ve hizmetlerin farklılaştırılarak, müşterilere özel hizmetler sunularak müşterinin kazanılması, onların sadık müşteri haline getirilebilmesidir.

Farklılaşma, bir yandan yepyeni ve hiç düşünülmemiş ama ortaya konduğunda insanlarda hayranlık yaratacak ürünler geliştirmek ile ilgili olmakla birlikte, büyük ölçüde mevcut ürün ve hizmetleri yeniden tanımlamakla ilgili bir etkinliktir. Burada yapılması gereken iki şey vardır⁶²:

- a) Ürünün müşteri tarafından hiç beğenilmeyen ve hatta nefret edilebilen tüm negatif özelliklerini belirleyip onları süratle ortadan kaldıracak yeni çözümler ve yeni stratejiler bulmak ve
- b) İşletmenin hiçbir rakibinde olmayan ama eğer sunulursa müşteriyi hayran bırakıp onun yönünü işletmeye doğru çevirebilecek özellikler ekleyebilmek.

⁶² Arman Kırım, **Mor İneğin Akıllısı** (Birinci Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A.Ş., 2003), s.87

Eğer her müşteriye, işletme kendine kattığı mevcut ve potansiyel değere göre farklı davranırsa, o işletme herkesten farklı bir kurum haline gelir. Bu da müşteri gözünde o işletmeyi farklılaştırır. Onun ihtiyaçlarını en iyi ve herkesten farklı olarak karşılayan olduğu için de söz konusu işletmeyle iş yapmayı tercih eder ve fiyata olan hassasiyeti düşer, yani bir miktar yüksek fiyat vermek onu kendinden vazgeçirmez⁶³.

Farklılaşarak müşterinin dikkatini çeken ve ona özel bir değer verildiğini hissettiren bir uygulamaya örnek olarak Adana'daki Zaimoğlu Oteli verilebilir. Otel odasında, yatağın başucundaki komodinde mavi renkli lamine kaplı bir menünün üzerinde, grafik olarak çizilmiş muhtelif yastık resimleri ve altlarında bu yastıklara verilmiş isimler yer almaktadır. Üzerinde 'yastık menüsü' yazan bu kartta, 'otelimizde arzuunuza göre yastık sunabiliyoruz' ibaresi yer almaktadır. Yastık türleri ise, anti-alerjik, suni elyafı, sert, yumuşak, pamuklu, kuştüyü, kırlent, çift kişilik babaanne yastığı vb. tam 11 farklı alternatif şeklindedir. Bu herkese farklı ve herkese çok özel bir hizmet örneğidir⁶⁴.

Beş yıldızlı otellerin tamamında benzer kalite ve hizmetler olmasına rağmen, yine farklı bir uygulamayla The Ritz Carlton Oteli fark yaratmıştır. Burada fark yaratan müşteriye özel hizmetler, sadakat programları ve konuk yaklaşımlarıdır. Dünyadaki bütün otellerinde uygulanan "Sadakat Sistemi" şu şekildedir⁶⁵: Bütün çalışanları özel olarak eğitilmekte, sürekli motivasyon sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra, diğer otellerde olmayan bazı özel hizmetler de vardır. Bütün konukların Ritz-Carlton İstanbul'u çok güzel ve misafirperver bir ev olarak algılamaları istenmektedir, bunun için bütün personel otelden içeri giren herkese, "Evlerine gelen herhangi bir misafir" gibi davranmaktadır. Mesela otelde tuvaletleri gösteren tabela ya da oklar yoktur. Çalışanlar tuvaleti soran konuğa eşlik edip, yol göstermektedir.

İşletmelerin müşteri sadakatini sağlaması ve bu müşterilere yönelik programlar hazırlaması sırasında farklı olduklarını göstererek müşterilerini sadık birer müşteri

⁶³ Kırım, **Mor İneğin Akıllısı**, s.156

⁶⁴ Arman Kırım, **Strateji ve Birebir Pazarlama CRM** (İkinci Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A.Ş., 2001), s.30

⁶⁵ Fadime Çoban, **'Guruların Örnek Oteli'**, Temmuz 2004

(http://www.capital.com.tr/giris.aspx?returnUrl=haber.aspx?HBR_KOD=60)

konumuna getirmeleri gerekmektedir. Bu nedenle izlenmesi gereken adımlar vardır. İzlenmesi gereken adımları şöyle sıralayabiliriz: müşteri tanıma, veritabanlı pazarlama, müşterileri bölümlere ayırma, ilişkisel pazarlama- müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi ve müşterilerin ödüllendirilmesidir.

6.1. Müşteriyi Tanıma

Günümüz ekonomisinde artan rekabet koşulları, bir firmanın sahip olduğu müşterilerin önemini ve değerini daha da artırmıştır. Müşteriler artık gittikçe birbirine benzemeye başlayan ürün ya da hizmetlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Üstelik çok şiddetli bir iletişim bombardımanına da maruz kalmış durumdadırlar. Ürün performansına dayanan farklılaşma fırsatları azalırken hizmet ve bilgi performansına dayalı farklılaşma gelişmektedir. Artık kazanç, sınırlı sayıdaki karlı müşteriden elde edilebilmektedir. Tüm firmalar aynı karlı müşteri grubuna farklı ürünlerle yaklaşmaktadırlar. Ama kazanan taraf onları yakından tanıyan ve onlara birebir yaklaşımlarda bulunanlardır. Müşteriler artık firmaların birer öz kaynağı haline gelmiştir. Bu noktada müşterisini yakından tanıyan, onlara göre ürün ve hizmet portföyünü tanımlayan işletmeler daha çok kazanmaya başlamıştır⁶⁶.

Müşterilerle birebir ilişkiye geçmek için müşterileri tanımak gerekmektedir. Adı nedir, kaç yaşındadır, mesleği nedir, medeni durumu nedir, eğitimi nedir, işletmeden hangi ürün ve hizmeti ne zaman, nereden, hangi fiyatla satın almıştır, tercih ettiği medya kanalları nelerdir, hobileri nelerdir, hangi ürünü veya hizmeti en çok satın almaktadır. Müşteriyi tanımak için müşteri ile her temas kurulduğunda yeni bilgiler elde etmeye çalışmak gerekmektedir.

Müşteriyi tanımakla beraber her müşterinin bilgilerini bir müşteri veri tabanında toplanması gerekmektedir. Elektronik ortamda saklanan bu veriler sayesinde müşterileri tanımak daha kolay olmaktadır. Böylelikle, müşterileri hem karlılıklarına, hem

⁶⁶ ‘Müşterilerinizi Tanıyor musunuz?’, Şubat 2003
(http://www.cmcturkey.com/crmdunyasi/haber.asp?crm_id=7)

tercihlerine, hem alışkanlıklarına ve hem de diğer kriterlere göre takip edip onlara uygun çözümler geliştirebilirler⁶⁷.

Ana hatlarıyla müşteriye iki boyutta tanıyabiliriz: demografik ve davranış (satın alma) bilgileri. Daha sonra müşteriler değerli, potansiyel ve zarar ettiren müşteriler diye ayrıştırılmalıdır. Müşterileri ayrıştırmakta yol gösteren kriterler ise müşterinin en son ne zaman, ne sıklıkta ve ne miktarda satın aldığı bilgileridir. Amaç satışları arttırmak yani, değerli müşterileri sadık kılmak, potansiyel müşterileri değerli müşteriye dönüştürmek, zarar ettiren müşterileri ise karlı hale getirmek olmuyorsa onlardan kurtulmak gerekir⁶⁸.

İşletmeler sürekli olarak müşterilerini tanımaya yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Örneğin, Texas'da La Mansion del Rio adlı bir otelde 350 personel çalışmakta ve bu 350 kişinin hepsi, müşteriye tanıma, müşteriye farklı yollardan öğrenme konularında sürekli eğitime tabi tutulmaktadır. Örneğin, otele ilk giriş yapıldığında belboy gelip bagajdan eşyaları çıkartır. Belboy müşterinin eşyalarını alırken bagajın arka tarafında golf sopaları olduğunu fark eder. Otel golf oteli değildir. Belboyun yanında bu tür bilgilerin toplanacağı özel bir form sürekli olarak vardır ve bu gözlemini hemen bu kağıtlara yazar, gidip bir 'toplama kutusu' na atar. Ertesi sabah otelin genel müdürü müşteriye arayıp kendileri için yöredeki bir golf sahasında bir organizasyon yapmalarını isteyip istemeyeceğini sorar⁶⁹. Böylece otel müşteri tanıma uygulaması ile bir avantaj elde etmiş olmaktadır.

6.2. Veritabanlı Pazarlama

Philip Kotler'e göre, işletmeler için sadece 'pazar payını' artırmak yeterli değildir. Dolayısıyla, aynı zamanda 'müşteri payını' artırmanın üzerinde daha fazla durmaktadırlar. Bunun sonucu olarak işletmeler müşteri veritabanı pazarlama sistemleri

⁶⁷ N. Aslı Tekinay, 'Türk Şirketlerinin Pazarlama Analizi', *Capital*, S:8 (Ağustos 2000), s.160

⁶⁸ 'CRM: Yani Müşteri İlişkileri Yönetimi', Temmuz 2004

(http://www.crmturkey.com/crmdunyasi/haberler.asp?crm_id=5)

⁶⁹ Kırım, *Strateji ve Birebir Pazarlama CRM*, s.119

oluşturmaya başlamıştır. Bu sistem sayesinde her bir müşteri ile ilgili demografik bilgiler, işlem tarihçesi, hobileri, tercihleri gibi pek çok bilgiye sahip olunmaktadır⁷⁰.

Veritabanı pazarlama, 1980'lerde başlamıştır. American Express ve State Form Insurance gibi yığın posta gemileri başlangıç satışlarından sonra kendi müşteri listelerini, müşterileri ile sürekli ilişkiler oluşturmak için kullanmaya başlamışlardır⁷¹.

Veritabanlı pazarlama, satışa götürecekt ipuçları bulmak, bunları önemlerine göre sınıflamak, derecellemek ve ürün, hizmet satışı veya müşteri ilişkilerini devam ettirmek gibi amaçlarla, ulaşılabilir ve üzerlerinde çalışılabilir olan tek tek müşteriler, aday müşteriler vb. gibi çeşitli kişi ve/veya kuruluşlar hakkında sistemli ve organize veri toplanmasıdır⁷². Başka bir tanım da ise, veritabanlı pazarlama; müşteri odaklı, bilgi yoğun ve geleceğe yönelik bir pazarlama uygulamasıdır. Ancak, günümüz pazarlama çabalarını bütünleştirmek ve müşteri ilişkilerinin daha verimli biçimde yapılabilmesine de yol göstermektedir. Müşterilerle ilgili her türlü güncel bilgi aracılığıyla, tüm müşteri ilişkileri etkin biçimde yapılabilir, değerlendirilebilir ve ölçme-değerlendirme aracılığıyla, sürekli öğrenme, değişme gerçekleştirilebilir. Veritabanlı pazarlamayı öncelikle, varolan müşteriler hakkında yeterli bilgiyi ele geçirmek, bu bilgileri, tekrarlanacak satışları teşvik için kullanmak ve sürekli olabilecek bir ilişkinin kurulmasını sağlayacak bir süreç olarak kabul etmek gerekir⁷³. Kısaca, veritabanlı pazarlama, müşterileri anlama, müşteri hizmetini düzenleme, pazarı anlama, rakipleri anlama, satışları düzenleme, pazarlama kampanyasını düzenleme, müşterilerle iletişim kurulması alanlarının geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Veritabanlı pazarlama doğrultusunda geliştirilen müşteri bilgisi ve geribildirimi, uzun dönemli müşteriye elde tutma için etkili bir strateji geliştirmede yardımcı olmaktadır⁷⁴.

⁷⁰ N. Aslı Tekinay, 'Gurular Ne Bekliyor?', **Capital**, S:1 (Nisan 2004), s.52

⁷¹ Arthur Middleton Hughes, **The Customer Loyalty Solution** (New York: McGraw-Hill, 2003), s.1

⁷² Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları** (Sekizinci Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1999), s.58

⁷³ Odabaşı, a.g.e., s.25

⁷⁴ Ian Linton, **Database Marketing** (Ian Linton-London: Pitman Pub., 1995), s.4

Veritabanı kullanarak müşterinin yaşamına nasıl dokunulur? Örneğin, San Francisco'daki Hyatt Hotel'e giriş kaydı yaptırıp ve oda servisi için düğmeye basıldığında, müşteriye ismiyle hitap edilerek cevap verilir. Müşterinin 20 dakikadan daha az süredir bu otelde bulunmasına rağmen, mutfakta bile ismi bilinmektedir. Bu mümkündür, çünkü Hyatt Hotel'in, bugünkü bazı oteller gibi, kendi dahili telefon sisteminde Caller ID (Ziyaretçi ID) 'si vardır. Odadan bu düğmeye basıldığında, Caller ID Hyatt Otel'in düzenlediği veritabanına gitmekte ve ekranda müşterinin ismi ve oda bilgileri ekrana yansımaktadır, bu yüzden oda servisi müşteriye ismiyle hitap edebilmektedir. Bu, bir veritabanı pazarlamadır⁷⁵.

Müşterinin işletmenin markasını ne sıklıkta ziyaret ettiğini, ne kadar değer kattığını, ne kadar önemli olduğunu, daha fazla satın almasını nelerin tetikleyeceğini öğrenmek için en güçlü silah olan, sağlıklı, güncel ve kapsamlı müşteri veritabanı, farklı kaynaklardan gelen verileri bir veri ambarında aynı ortama taşımakla oluşmaktadır. Müşteri hakkındaki bilgilerin depolandığı yer, müşteri veri ambarıdır. Veriler davranışlar, tercihler, yaşam tarzı bilgileri ile satıştan önce, satıştan sonra ve satış esnasındaki iletişim bilgilerini içermektedir⁷⁶. Veritabanını hazır olduktan sonra müşteriler segmente edilebilir ve her segmente değeri temelinde özel pazarlama stratejileri uygulanabilir. Müşterilerle ilgili toplanan tüm verileri doğru analiz edip kişiye özel birebir çözümlerle hedeflere ulaşılabilir⁷⁷.

Başarılı bir veritabanı uygulamasına örnek vermek gerekirse: Texas'da La Mansion del Rio adlı bir otelde, otele birden fazla gelen müşteriler otelden kendileri için yumuşak yatak mı yoksa sert yatak mı, kuştüyü yastık mı yoksa anti-alerjik yastık mı, bahçe tarafı oda mı, yoksa nehir tarafı oda mı tercih ettiklerini bilmesini rahatlıkla bekleyebilmektedir. Müşteri ile bir şekilde doğrudan veya dolaylı olarak karşılaşan otel personeli, çalıştığı departman ne olursa olsun, bu müşteri hakkındaki en ayrıntılı bilgiyi hissettirmeden toplamakta ve hemen akabinde bunu otelin veritabanına

⁷⁵ Hughes, a.g.e., s.3

⁷⁶ Lawrence A. Crosby, Sheree L. Johnson, 'Technology: Friend or Foe to Customer Relationship?', **Marketing Management**, Vol.10, No.4, 2001, s.11

⁷⁷ 'Müşterilerinizi Tanıyor musunuz?', Şubat 2003
(http://www.crmturkey.com/crmdunyasi/haber.asp?crm_id=7)

girmektedir⁷⁸. Bu şekilde veritabanını kullanarak müşterilerin sadık olması yönünde adım atılmış olmaktadır.

Her zaman müşterinin bakış açısından bakılmalıdır. Veritabanı pazarlama, onları tanıma ile hizmet, arkadaşlık ve bilgi sağlamanın, müşteriye mutlu etmenin yollarından biridir. Geri dönüşte de onlar sizi sadakatleri, sadakatsizliğin azalması ve satışları arttırmakla ödüllendirirler. Her şey doğru yapılırsa müşteri işletmenin veritabanına dahil edildiği için memnun olacaktır. Onlar için yapılanlara değer biçeceklerdir. Örneğin, The Ritz-Carlton, "sadakat sistemini" dünyadaki bütün otellerinde uygulamaktadır. Sistem, konuk sadakati temeline dayanmaktadır. Herhangi bir The Ritz Carlton'da kalan bütün konuklar için ayrı ayrı oluşturulan bir bilgi sistemi vardır. Müşterinin yemek tercihleri, kahve tutkusu, okuduğu gazeteler ve benzeri alışkanlıkları bu sayede bilinmektedir. Böylece müşteri, dünyanın başka bir ucundaki Ritz-Carlton'a gittiğinde tercihlerini tekrarlamak zorunda kalmamaktadır. Personel de, konuğu tanıdığı için daha iyi hizmet vermektedir. Bu veritabanı dünyadaki bütün The Ritz-Carlton otelleriyle paylaşılmaktadır⁷⁹.

6.3. Müşteriler Pazarını Bölümlere Ayırma

Bugünün müşterilerinin pek çoğu, daha yüksek kalite, ek hizmetler, daha büyük kolaylıklar, isteklerine uyarlanmış hizmet, iade imtiyazları, garantiler talep etmekte, üstelik bütün bunları en düşük fiyata satın alırken istemektedirler. Açıkça görülüyor ki, her şirketin, müşterilerin bu çok sayıdaki isteklerinden hangilerini karlı bir şekilde yerine getirebileceğine karar vermesi gerekmektedir⁸⁰.

Sadık müşteri tanımını yapabilmek için göz önünde bulundurulması gereken önemli maddelerden biri müşteri pazarını bölümlere ayırmadır. Bölümlere ayırma, sadakat programlarının hedef odaklı tasarlanmasını sağlayıcı bir unsurdur. Tasarlanacak

⁷⁸ Kırım, **Strateji ve Birebir Pazarlama CRM**, s.119

⁷⁹ Fadime Çoban, **'Guruların Örnek Oteli'**, Temmuz 2004

(http://www.capital.com.tr/giris.aspx?returnUrl=haber.aspx?HBR_KOD=60)

⁸⁰ Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, s.11

sadakat programı, müşteri bölümlerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Haftada beş milyarlık alışveriş yapan biriyle, yüz milyonluk yapan bir başkasının arasındaki parasal değer farkı, bunlar için iki farklı sadakat programı tasarlamayı gerektirmektedir. Bir başka belirleyici unsur da müşterinin, "Değer Piramidi" içindeki konumudur. Genel olarak, işletme karlarının % 80'i, toplam müşterilerinin % 20'lik bir kesiminden gelmektedir. En kârlı müşterileri bir piramidin en tepesine, en az kâr getirenleri (hatta zarar ettirenleri) tabana yerleştirip kalanları da sağladıkları değere göre konumlandırarak "Müşteri Değer Piramidi" elde edilmelidir⁸¹.

Müşteri pazarını bölümlere ayırma, farklı ihtiyaçları sezerek toplam pazarın anlamlı gruplara bölünmesidir⁸². Müşteri pazarını bölümlere ayırma ile birlikte müşteriler verimliliklerine göre ayrılmaya başlamıştır. İşte bu noktada, değerli ve karlı müşteri daha fazla öne çıkmaya başlar. Pazarlama uzmanlarına göre, iyi ve karlı müşteri, işletme için en çok harcama yapandır. Amerikan Express'in eski başkanı James V. Putten'e göre, en iyi müşteriler perakende sektöründe diğerlerinden 16 kat fazla harcama yapmaktadırlar. Restoranlarda diğerlerine göre 13 kat fazla harcamaktadır. Havayollarında ise en iyiler, diğer müşterilerden 12 kat fazla harcama gerçekleştirmektedirler⁸³.

Hemen hemen her alanda müşteri pazarını bölümlere ayırma örneklerine rastlanmaktadır. Örneğin, bankalarda da şube bölümlenmesi yaşanmaktadır. Yani şubelerin bulunduğu ya da işlem hacminde daha etkin olan müşteri grubuna göre şubeler sınıflandırılmaktadır. Örneğin, sanayi bölgelerinde yer alan şubeler ağırlıklı olarak ticari ya da kurumsal şube statüsünde yer alırken, iş merkezlerinden uzakta olan yerleşim bölgelerinde ise, gelir durumuna göre bireysel ya da özel bankacılık şubelerini görmek mümkündür. Bankaların şubelerdeki yeni yapılanmaları, hem şubedeki iş süreçlerini hızlandırmakta hem de müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Çünkü, bu sayede şube personeli daha kaliteli hizmet sunarken, müşteriler de ihtiyaçlarını daha

⁸¹ Gültekin Güldür, 'Bana Sadık Olmanı İstiyorum', Ocak 2004

(http://www2.dunyagazetesi.com.tr/news_display.asp?upsale_id=180822)

⁸² Tony Cram, *The Power of Relationship Marketing* (London: Pitman Pub, 1994), s.97

⁸³ Ebru Fırat, 'Benim Müşterim Çok Daha Karlı', *Capital*, S:1 (Ocak 2002), s.81

rahat sonuçlandırılabilir hale gelmektedir. Bu da şubelerin hem müşteri sayısına hem de işlem adetlerine yansımaktadır⁸⁴.

6.4. İlişkisel Pazarlama-Müşteri İlişkileri Yönetimi

İşletmeler açısından uzun dönemli müşteri sadakati, 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 koymaktadır⁸⁵.

Müşteri ilişkileri yönetimi ya da ilişkisel pazarlamanın temelinde müşteriyi öğrenmeye, bunun üzerine farklılaştırmaya ve sonunda her müşteriye benzersiz sunumlar geliştirmeye ve davranışları değiştirmeye dayalı, asıl amacı da müşteri sadakat ömrünü uzatarak müşteri payını azami kılma amacı olan ve tüm şirketi saran bir stratejidir⁸⁶. Başka bir ifadeyle, kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir⁸⁷. Bu süreçte dikkat edilecek noktalar, satış öncesi ve satış sonrası eylemlerin varlığı, bu ilişkinin kuruluş ve müşteriye yarar sağladığı ve müşterinin ihtiyaçlarının karşılanıp tatmin edilmesidir⁸⁸. Amaç, müşteri ile şirket arasında sağlıklı, verimli, karlı ve güvene dayalı uzun süreli bir ilişkinin oluşturulmasıdır⁸⁹. Böylece, işletmeler müşteri sadakatini arttırmayı sağlayabilir ve kar marjlarını tekrar yükselişe geçirebilir⁹⁰. İlişkisel pazarlamayı işlemsel pazarlamayla karşılaştıran yazarlar olmaktadır.

⁸⁴ Belgin Bayır Levent, 'Segmentasyon Verimlilik Getirdi', **Capital**, S:3 (Mart 2004), s.193

⁸⁵ Mahmut Tekin, Ercan Çiçek, 'Değişim Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Önemi', Ağustos 2004 (http://www.bilgiyönetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=268)

⁸⁶ Kırım, **Strateji ve Birebir Pazarlama CRM**, s.179

⁸⁷ Odabaşı, a.g.e., s.3

⁸⁸ Öztürk, a.g.e., s.180

⁸⁹ Odabaşı, a.g.e., s.19

⁹⁰ Kırım, **Strateji ve Birebir Pazarlama CRM**, s.47

İşlemsel pazarlama

İlişkisel pazarlama

<ul style="list-style-type: none"> • Tek bir satış üzerinde odaklaşır • Ürün özellikleri üzerinde durur • Kısa dönemli ölçeğe sahiptir • Müşteri hizmetleri üzerinde az durur. • Müşteriye adanmışlık sınırlıdır • Müşteriyle ilişki orta düzeydedir • Kalite öncelikli olarak üretimin işidir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteriyi elde tutma üzerinde odaklaşır • Ürün faydaları üzerinde odaklaşır • Uzun dönemli ölçeğe sahiptir • Müşteri hizmetleri üzerinde çok durur • Müşteriye adanmışlık yüksektir • Müşteriyle ilişki yüksektir • Kalite herkesin işidir
--	--

Bu tablodan hareketle, genel olarak ilişkisel pazarlamanın özellikleri aşağıda sıralanmıştır⁹¹.

- Müşteriyi elde tutma ve sürekli kılma üzerine odaklanmıştır.
- Müşteriyi farklılaştırmak ve bu farklılıklara göre her müşteriye ayrı hizmet sunmak ana amaçtır.
- Sürekli bir müşteri ilişkisi vardır.
- Müşteri değeri ve müşteri tatmini üzerine odaklanmıştır.
- Müşteri sadakati yaratmak ana amaçlardan biridir.
- Uzun dönemli bir bakış açısı hakimdir.
- Müşteri hizmetlerine özel önem verilmiştir.
- Müşteri beklentilerini karşılamak için yüksek vaatte bulunmaktadır.
- Tüm çalışanlar kalite ile ilgilenmektedir.

İlişkisel pazarlama müşteri sadakatini, her bir müşteri ile "tek tek" ilişki kurarak gerçekleştirir. Her yeni ticari işlem ya da alışverişte bu ilişki tekrar edilir. 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 vazgeçilmez bir uygulamadır⁹².

⁹¹Mustafa Duran, 'Birebir Pazarlama: Müşteri Merkezli Yaklaşım', Şubat 2004
(http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_birebir_pazarlama.htm)

⁹² Odabaşı, a.g.e., s.21

İlişkisel pazarlama, genel olarak işletmelere beş konuda yardımcı olmaktadır⁹³:

1. Müşteri sadakatini oluşturmaktadır.
2. Varolan müşterilerden gelen karı arttırmaktadır.
3. Pazarlama masraflarının azalmasına yardımcı olmaktadır. Çünkü eski müşterileri elde tutmak yeni müşterileri çekmekten 5 kat daha az maliyetlidir.
4. Müşterilerle doğrudan diyalog kurmayı kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle işletmenin müşteri ihtiyaçlarına olan ilgisi artmakta ve işletme için müşterilerine yeni ürün ya da hizmet bulma olanağı sağlamaktadır.
5. Müşterilerle kurulan ilişkiler rekabet avantajı sağlamaktadır.

Müşteri ilişkilerinde en önemli konulardan biri 'saygınlık oluşturma' dır. Özellikle, satış ve pazarlama eylemlerinin başarısı büyük oranda bu kavrama bağlıdır. Bu açıdan saygınlık, müşterinin çalışanlara ve işletmeye karşı taşıdığı davranışın değeridir. Kuruluş açısından saygınlık, ürünleri ya da hizmetleri satın alırken müşterilerin tercihlerini sürekli işletme için kullanmaları, kısaca 'sadık müşteriler' haline gelmeleridir.

Müşteriler, sadece satış olayının gerçekleştiği durumlarda hatırlanmamalıdır. Satışın olmadığı durumlarda da sürekli bir hatırlamayı gerçekleştirmek çok zor bir uğraş değildir; ancak çok önemli ve olumlu etki oluşturan bir davranıştır. Müşterilerin, olanaklar elverdiği ölçüde özel günlerde (doğum günü, terfi etme gibi) ufak bir kart ya da telefonla hatırlanmaları onların bunu yapan kuruluşa karşı saygı duymasında önemli bir adımdır. Bunların dışında mağazada çalışan satış elemanlarının yapabilecekleri⁹⁴:

- Müşterinin ilgisini çekebileceği düşünülen yeni bir ürün ulaştığında, müşterinin bundan haberdar edilmesi.
- Müşterinin isteğini ve arzu ettiğini verebilmek için özel sipariş alınması.
- Müşterinin isteyebileceği ürünün bir kenara ayrılması.

⁹³ Yehoshua Lieberman, 'Membership Clubs as a Tool For Enhancing Buyers' Patronage', *Journal of Business Research*, Vol.45, 1999, s.292

⁹⁴ Odabaşı, a.g.e., s.5-6

- Satılan ürünün nasıl bir performans gösterdiğini, ihtiyacı tatmin edip etmediğini öğrenmek için iletişimin kurulmasıdır.

Philip Kotler, müşteriye elde tutmak ve sadakatini artırmak için, müşteri ilişkilerinin çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. Kotler bu noktada müşterilerin dikkatle seçilmesinin, zengin bir müşteri veritabanının geliştirilmesinin önemine dikkat çekmektedir. Örneğin, Ritz Carlton Otel'i bu tür çalışmaları başarıyla uygulamaktadır. Ritz Carlton'a ait her otelde bir "Misafir ilişkileri sorumlusu" vardır. Otele yerleşmek için gelen misafirler lobi de karşılanarak, onlara yardımcı olunup, özel olarak ilgilenilmekte, odalarına çıkıncaya kadar konuklara eşlik edilmektedir. Ayrıca otelde kaldıkları sürece gözlemlerle de müşterilerin nelerden hoşlandığı, neleri istemediği saptanmaktadır. Bütün bu bilgiler sisteme girilmekte ve konuk otelden ayrıldığında da bu bilgiler yine sistemde kalmaktadır⁹⁵.

İlişkisel pazarlama, özellikle hizmet işletmelerinde müşterilerin sadakatini artırmak ve mevcut müşterilerden daha fazla sipariş veya tekrar iş almak için müşteriler ile adeta akraba gibi uzun vadeli ilişki geliştirmeye dönük olarak tasarımılanan bir pazarlama stratejisidir. Genelde alıcılar ile kişiler arası formel ilişkiler geliştirilerek sağlanmaya çalışılır. Müşteri veya distribütörlerle üyelik ve/veya sözleşmeli düzenlemelerle uzun vadeli kalıcı ilişkiler kurulmaya çalışılır. Bu tür ilişkiler, satın almaya bir iskonto ya da ekonomik teşvik eşlik ettiği için başarılı olur. Örneğin bir işletme sürekli olarak yeni müşteriler peşinde koşmaktansa , müşterilerin sağlıklı bir listesini tutarak müşteri sadakatini artırmaya ve müşterileri elde tutmaya çalışır. Örneğin, bir filarmoni orkestrası için sezon bileti alan tüketiciler temelde üyelik gibi bir ilişki içine girmiş olmaktadır⁹⁶.

⁹⁵ Fadime Çoban, 'Guruların Örnek Oteli', Temmuz 2004
(http://www.capital.com.tr/giris.aspx?returnUrl=haber.aspx?HBR_KOD=60)

⁹⁶ Tek, a.g.e., s.51

6.5. Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi

İşletmenin ayakta kalması ve gelişmesi için mevcut satışlarını korumaya ve satışlarını yükseltmeye ihtiyacı vardır. Bunun için de, işletmenin mevcut müşterilerini memnun etmeyi sürdürmesi ve böylece yeni müşterilerin de gelmesini sağlaması gereklidir. Bu nedenle müşterilerden gelen şikayet ve itirazların öğrenilmesi, hatta müşterilerin şikayet, itiraz veya diğer isteklerini söylemeleri için daha fazla cesaretlendirilmeleri gerekir⁹⁷.

Şikayetlerin değerlendirilmesi ya da önerilerin ele alınması, müşterinin sadakatinde önemli rol oynamaktadır. Sadık müşteriler, işletme tarafından şikayetlerinin nasıl ele alındığını arkadaşlarına ve çevresindekilere anlatmaktadırlar. Ayrıca, müşterilerin çoğu şikayet etmek için çaba sarfetmezler. Ama bu durumda, memnuniyetsizliğini sezdirmeyen müşteriler, dostlarına hizmet hakkında olumsuz sözler söylemekten kendilerini alamazlar. Örneğin, şikayetlerinin memnun edici şekilde çözümlenmediğini düşünen müşteriler, memnuniyetsizliklerini 9 ya da 10 kişiye anlatmaktadır. Ayrıca, şikayetlerinin ele alınmasında müşteri beklediğinden daha az tatmin olursa, bu ilk kötü deneyimi sadece 4 ya da 5 kişiye anlatmaktadır⁹⁸.

Memnun müşteri, işletmenin piyasaya sunduğu yeni bir ürünü veya hizmeti satın almaya hazır müşteridir. Yeni müşteriler, işletmenin yürüttüğü pazarlama ve reklam faaliyetlerinden daha çok, işletmenin mevcut ve eski müşterilerin tavsiyelerinden etkilenme eğilimi taşımaktadır⁹⁹. Tavsiye yolu ile karar verme, hemen hemen her toplumda giderek daha yaygın hale gelmektedir. Yeni ürünlerin ya da mevcut ürünlerin yeni özelliklerinin kullanıcılar tarafından en kolay kabulü, bunları kullanmış olanların tavsiyesi yoluyla olmaktadır¹⁰⁰. Bu nedenle tavsiye yoluyla yapılan olumlu konuşmalar işletmenin güvenilirliğini arttırmakta ve müşterinin algıladığı riski azaltmaktadır.

⁹⁷ Erdoğan Taşkın, *Müşteri İlişkileri Eğitimi* (İkinci Basım. İstanbul: Papatya Yayıncılık, 2000), s.34

⁹⁸ Diane Halstead, 'Negative Word of Mouth: Substitute for or Supplement to Consumer Complaints?', *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, Vol.15, 2002, s.3

⁹⁹ Erdoğan, a.g.e., s.34

¹⁰⁰ Kırım, *Mor İneğin Akıllısı*, s.196

Yapılan bir araştırmada sürekli aynı otelde kalan müşterilerin %96,9'unun olumlu konuşmalar ve tavsiyelerde bulunduğu belirlenmiştir¹⁰¹.

Memnun olmayan müşteriler ise, başka müşterileri olumsuz yönde etkileyerek işletmenin yaptığı en güçlü pazarlama ve reklam faaliyetleri için harcanan paraların boşa gitmesine neden olmaktadır. Düş kırıklığına uğrayan müşterilerin getireceği zarar, bu müşterilerin ömür boyu harcamalarını kaybetmenin de ötesine geçmektedir. Çok hoşnutsuz bir müşterinin ortalama on bir kişiye uğradığı düş kırıklığından söz edeceği göz önünde tutulursa; bu kişilerin her birinin de düş kırıklığından başkalarına söz etmesi, işletme hakkında olumsuz şeyler duyan aday müşterilerin sayısında büyük bir artışa yol açabilir. Böylece, işletme yalnızca söz konusu hoşnutsuz müşteriden ömür boyu sağlayabileceği geliri kaybetmekle kalmaz, aynı zamanda kendilerinden satın almamaya karar veren çok sayıda potansiyel müşteriyi de kaybetmiş olur¹⁰².

Problemlerin çözülmesinin işletmenin geleceğinde etkisi büyüktür. Her müşteri probleminin çözümü ile, işletmenin hizmetlerine yönelik bağlılığını kanıtlaması ve kendini iyileştirilmesi için bir fırsat yaratılmış demektir¹⁰³. Elbette ki düş kırıklığına uğramış olan müşterilerin mutlaka kaybedilmesi gerekmez. Böyle durumlara karşı tetikte olan işletmeler, hoşnut kalmamış olan müşterilerin kendilerine ulaşmasını kolaylaştıran sistemler kurmuşlardır. Procter & Gamble, General Electric ve Pizza Hut gibi işletmeler, müşterilerinin iyi niyetlerini kazanmak için aşağıdaki yöntemi kullanmaktadırlar¹⁰⁴:

1. Müşterilerin şikayetlerini almak ve bunlarla ilgili gerekeni yapmak üzere, haftada yedi gün, günde yirmi dört saat hizmet veren ücretsiz bir (telefon, faks ya da e-posta ile) 'kırmızı hat' kurmuşlardır.
2. Şikayette bulunan müşteri ile en kısa zamanda temasa geçmektedirler. Zira işletme, şikayetler karşısında harekete geçmekte ne kadar yavaş davranırsa,

¹⁰¹ John T. Bowen, Shiang-Lih Chen, 'The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.13, No.5, 2001, s.216

¹⁰² Kotler, *Kotler ve Pazarlama*, s.188

¹⁰³ Deepak Sirdeshmukh, Jagdip Singh, Barry Sabol, 'Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges', *Journal of Marketing*, Vol.66, 2002, s.18

¹⁰⁴ Kotler, a.g.e., s.188

hoşnutsuzluk da bir o kadar büyüyebilir ve işletme hakkındaki olumsuz kanı, kulaktan kulağa hızla yayılabilir.

3. Müşterinin şikayeti için sorumluluğu üstlenmekteler; kabahati müşterinin üstüne atmamaktadırlar.
4. Empatik yaklaşımları olan müşteri hizmeti görevlileri kullanmaktadırlar.
5. Şikayete hızlı bir şekilde ve müşteriyi hoşnut edecek bir çözüm bulmaktadırlar. Şikayette bulunan müşterilerin bazıları, karşılık olarak bir tazminat beklemeyip, yalnızca şirketin duyarlı olduğunu göstermesini yeterli bulabilirler.

Çok ilginç bir şekilde, şikayetleri memnun edici bir şekilde çözümlenen müşterilerin işletmeye sadakati çoğu zaman, hiç hoşnutsuzluk göstermemiş olan müşterilerinkinden bile daha fazla olmaktadır. Eğer müşterinin şikayetlerine hızlı bir şekilde çözüm bulunmuşsa, büyük şikayetlerde bulunanların % 52'si ve küçük şikayetlerde bulunanların % 95'i şirketten yeniden alışveriş yapacaklardır¹⁰⁵. Çünkü, müşteri en çok, onun bir şikayetini giderdikten sonra sizinle iş yapmaya devam etmeye hazır olur¹⁰⁶.

Müşterilerin farklı bir kaynağa gitmesine neden olan çok farklı etkenler vardır. Müşteriler daha iyi fiyat, ürün veya hizmetten memnun olmama, işletme elemanları tarafından önem verilmeme ve umursamazlık gibi nedenler ile farklı bir işletmeye gidebilir. İşletmenin bu kayıplarını ve müşteriyi geri kazanması için memnun olan müşterilere yaptığı masrafın çok daha fazlasını masraf olarak harcaması gerekir. İşletmeden memnun olamayan müşterilerden çok azı işletmeye tekrar başvuruda bulunurken, geride kalan büyük çoğunluk müşterinin çevresindekilere yaptığı olumsuz konuşmaları, eleştirileri veya tepkileri sonucunda kendisi gibi başka müşterilerin de bir daha geri gelmemek üzere o işletmeden gitmesine neden olabilir. Bunun için, işletmede çalışanların müşteriler ile her karşılaşması, iyi ilişkilerin kurulması ve iş imkanlarının geliştirilmesi için önemli bir fırsattır¹⁰⁷.

¹⁰⁵ Kotler, a.g.e., s.188

¹⁰⁶ Richard F. Gerson, 'Müşteri Tatmininde Süreklilik' (Birinci Basım. İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti., 1997), s.78

¹⁰⁷ Erdoğan, a.g.e., s.36

Müşterilerle özellikle güvene dayalı dürüst bir ilişkinin geliştirilmesi önem kazanmaktadır. Dürüst bir ilişki; müşterinin amaçlarının anlaşılmasını, müşterinin dinlenmesini, ilgilendikleri konulara karşı hassas davranılmasını ve verilen sözlerin tutulmasını kapsamaktadır¹⁰⁸.

Müşteri şikayetleri değerlendirilirken, her durum gerçekçi ve açık olarak tanımlanmalıdır. Konunun çözümüyle ilgili müşteriye bilgi verilmeli ve düşünceler ifade edilmelidir. Müşteri ile mantıklı olarak varılmak istenilen noktalarda uzlaşma yolları araştırılmalıdır. Her iki taraf için geçerli olabilecek muhtemel sonuçları belirterek şikayet sonuçlandırılmalıdır. Müşteri şikayet ve itirazlarını karşılarken, müşteriyi dikkatle dinlemek, kendisini dinlediğini göstermek, satın alma nedenlerini düşünmek, olumlu ve sakin olmak, kendisini açık ve dürüst cevaplandırmak gerekir¹⁰⁹.

6.6. Müşterilerin Ödüllendirilmesi

Müşterilerin ödüllendirilmesi, müşteri sadakatinin yaratılması ve sürdürülmesi için gerekli bir adımdır. İşletmeler, sürekli alışveriş yapan müşterilerini ödüllendirmektedirler. Ödüllendirmeler, sadakat programları kapsamında yapılmaktadır.

Ödüller, işletmelerin müşterilerine işletmeye olan katkısının bir karşılığı olarak verilmektedir ve müşterinin kendini önemli hissetmesini sağlamaktadır. Bu ise ancak doğru yapılandırılmış programlarla başarılmaktadır. Bunu farkına varan işletmeler sadakat programlarını hem kendilerinin hem de müşterilerin yarar sağlaması amacıyla uygulamaktadırlar. Bu konuya ikinci bölümde detaylarıyla değinilecektir.

¹⁰⁸ Nuriye Güneş, 'Müşteri Kayıplarıyla İlgilenilmesinin İşletme Açısından Önemi', **Pazarlama Dünyası**, S:2 (Mart-Nisan 2004), s.54

¹⁰⁹ Erdoğan a.g.e., s.42

7. MÜŞTERİ SADAKATI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

7.1. Müşteri Değeri

Yeni ekonomik yapı içinde, müşteri yapısının değişmekte olduğu görülmektedir. Günümüzde daha özgür, daha katılımcı ve daha talepkar bir müşteri yapısı mevcuttur. 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. Müşteri değeri, bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak, müşterilerin belirli gereksinimlerinin karşılanıp karşılanmadığına ilişkin yargılarıdır.¹¹⁰

Değer yaratmak, hizmet ile kalitenin bir sentezi olabilmekte ve hizmet, kalite ve müşteri tatmininin tüm araçlarını kapsamaktadır. Bu ilişki şekil yardımıyla şöyle gösterilebilir:¹¹¹



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

Kaynak: Yavuz Odabaşı, *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi* (İkinci Basım.

İstanbul: Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A.Ş., 2001), s.49

¹¹⁰ Mahmut Tekin, Ercan Çiçek, 'Değişim Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Önemi', Ağustos 2004 (www.bilgiyonnetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=268)

¹¹¹ Odabaşı, a.g.e., s.49

Müşteriye sağlanan değer, müşterinin elde ettiği yararların bir bileşimidir. Kalite, fiyat, mal ya da hizmetin müşteriye zamanında sunulması, satış öncesinde ve sonrasında sunulan hizmetler gibi bileşenlerin mal ya da hizmeti sunan işletme tarafından müşteriye en uygun biçimde sunulması müşteriye değer sağlanması sonucunu ortaya çıkaracaktır. İşletmenin müşterilerinin değer konusundaki algılamalarını doğru belirlemesi büyük önem taşımaktadır¹¹².

Müşteri açısından değer yaratma, müşterinin ödediği karşılığında beklediğinden fazlasını elde ettiği zamanki durumu ve anlamı içermektedir. Örneğin, bir restoranda yemek yedikten sonra çay ya da kahve ikramının beklenmesi gibi.

Müşteri için değer, beklenen yararları elde etmek için gereken ödünlerin toplamıdır. Bu yüzden, sadece müşteriye ne verildiğinin üzerinde yoğunlaşmanın yanında, müşterinin ödünlerinin neler olacağı üzerinde de yoğunlaşmak gerekir. Değeri müşteri belirler. Yaratılan değer, müşteri ve işletme arasında duygusal bağ yaratır. Bu ise, yeniden satın almayı, müşteri sadakatini yaratmayı ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, değer yaratma ile müşteri sadakati sağlamada bir adım atılmış olur¹¹³.

Bu noktada karşımıza günümüzün popüler kavramlarından biri olan değer odaklı pazarlama çıkmaktadır. Değer odaklı pazarlamada, işletmenin bütün eylemlerinin müşteriler için değer yaratma ve daha yüksek sadakat sağlamaya odaklandığı görülmektedir. Değer odaklı pazarlamanın müşteriye değer sağlama açısından altı tane rehber prensibi vardır¹¹⁴.

- Müşteri için değer ne olduğunu öğrenmek,
- Müşteri için en değerli olan üzerinde odaklanmak,
- Değer sağlayan mal veya hizmet sunmak,
- Müşteri ihtiyaçlarını karşılayan satış ve hizmet kanalları oluşturmak,
- İşletmede çalışanları müşteriye değer sağlama yönünde eğitmek,

¹¹² Müjdat Özmen, 'Perakendeci Kuruluşlar Açısından Müşteri Hizmetleri Tatmini ve Müşteri Tatmininin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama' (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000), s.43

¹¹³ Odabaşı, a.g.e., s.50

¹¹⁴ Altıntaş, a.g.e., s.9

- Stratejik hedefler için değeri tanımlamak ve ölçmektir.

Bu kapsam dahilinde, işletmeler açısından her müşterinin eşit değeri yoktur. Bu yüzden işletmeler ellerindeki kaynakları en iyi müşterileri üzerine yoğunlaştırmalıdır. En iyi değeri en iyi müşterilere vermek, işletmenin sadakat ve kar sağlayabilmesine yardımcı olur.

Philip Kotler, müşterinin değerine şu örnekle dikkat çekmektedir; müşterinin % 80'ini işletmenin elinde tutulduğunda, bu % 85'e çıkarıldığında, her 5 puanlık artış için, müşteri net değeri açısından, işe % 35-90 arasında bir artış sağlayacaktır. Bu yüzden işletmeler, müşterilerinin değerini yükseltmek için güçlü veri tabanları oluşturup, müşterilerini yakın takibe almalılar. Böylelikle müşteri sadakatini sağlamanın yolları aranırken, bu uygulamalar orta vadede şirketlere artı değer olarak geri döner. Dolayısıyla şirketin karlılığı artarken, piyasa değeri de yükselmektedir. Müşteri değeri kavramı, bu nedenle şirketler için hayati önem taşımaktadır. Çünkü, müşteri değerini bilmek, müşteri yönetimi sistemini geliştirirken şirketlere bu doğrultuda strateji oluşturma olanağı da sağlamaktadır¹¹⁵.

7.2. Müşteri Tatmini

Geçmişte üreticiler, müşterileri ile sık sık görüşmek durumunda oldukları için, onların ne ölçüde tatmin olup olmadıklarını hızla görebilmekteydiler. Bu yüz yüze iletişim üreticilere her gün müşterilerinin egemenliğini bir kez daha hatırlatmaktaydı. Üreticiler, müşterilerinden geribildirim almaya her zaman hazırlardı ve onların istekleri doğrultusunda ürünlerinde gerekli değişiklikleri yapıp müşterilerini elde tutmayı biliyorlardı. Müşteri tatmini o zamanlar günlük bir olaydı¹¹⁶. Ama günümüzde, geniş kitlelerin alışveriş yaptıkları mekanların çoğalması, kitle pazarlama yöntemlerinin yaygınlaşması bu ilişkilere son vermiştir¹¹⁷.

¹¹⁵ Ebru Fırat, 'En Değerli Müşteri Kimde?', *Capital*, S:11 (Kasım 2000), s.152

¹¹⁶ Terry G. Vavra, *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları* (Birinci Basım. İstanbul: KALDER, 1999), s.19

¹¹⁷ Odabaşı, a.g.e., s.12

tutumuna, tüketicinin kişiliğine, işletmenin profesyonellik anlayışına, işlem hızına vb. bağlıdır¹²¹.

İşletmeler müşteri tatminine öncelik vermelidir. İşletmeler, müşteriye en çok tatmin eden markanın yalnızca müşterinin sadakatini kazanmakla kalmadığını, ağızdan ağza iletişimle yeni müşteriler de getirdiğini fark etmektedirler. Bir rekabet stratejisi olarak müşteri tatminine öncelik vermeyi seçen işletmeler arasında Motorola ve Xerox sayılabilir. Motorola'nın kaliteye ve müşteri tatmini önceliğine bağlılığı kendisine yalnızca bir Baldrige Ödülü kazandırmakla kalmamış, fiyat rekabeti açısından da önceliği elde etmesine yardımcı olmuştur. Baldrige Ödülü kazanan bir diğer şirket olan Xerox da fotokopi makineleri kategorisinde egemen konumunu yeniden elde edebilmek için müşteri tatmini bir rekabet aracı olarak başarıyla kullanmayı bilmiştir¹²².

Goldenberg, dünyanın her yerinde müşterilerin % 74'ünün yaptığı bir alışverişte tatmin olmadığında bir daha o firmaya gitmediğini, ancak % 26'sının gelip şikayetlerini belirttiğini ifade etmiştir. Tatmin edilmiş müşteriler, memnuniyetin en üst seviyesindedir ve işletmenin pazardaki en önemli gücüdür. Yapılan araştırmalarda tatmin her bir müşterinin olumlu deneyimlerini beş kişiye anlattığı görülmüştür. İşletme hakkındaki övgüler, potansiyel müşteriler üzerinde fazlasıyla etkili olmakta ve dolayısıyla pazar payının artmasına yardımcı olmaktadır.

Tatmin, gelecek davranışların belirleyicisidir ve sadakatin oluşmasında gerekli bir adımdır. Müşteri tatmini ve ağızdan ağza iletişim arasında çok açık bir ilişki vardır. Ağızdan ağza iletişim ile yeni müşteriler etkilenecek tatmin olması yönünde pozitif etki sağlanır¹²³. Böylece, tatmin olmuş müşterinin işletmeye sadakat göstermesi ve işletmeyle ilişkisini uzun yıllar sürdürmesi beklenir. Ama, işletmenin tatmini arttırması bütün müşterilerin sadakatinde eşit artışlara sebep olmaz. Tatmin olan müşteriler muhakkak sadık olmadıkları gibi, tatmin olmayan müşteriler de her zaman işletmeyi

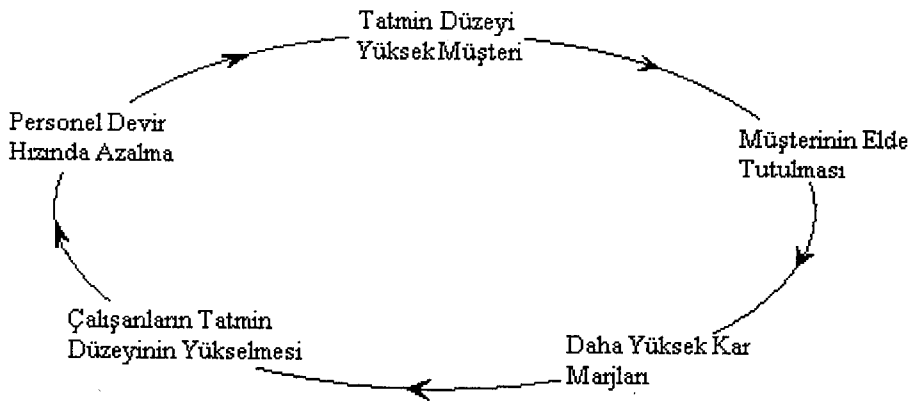
¹²¹ Mehmet İsmail Yağcı, 'Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini', **Pazarlama Dünyası**, S:4 (Temmuz-Ağustos 2004), s.53

¹²² Vavra, a.g.e., s.29

¹²³ Francis Buttle, 'Does Service Failure Influence Customer Loyalty?', **Journal of Customer Behaviour**, Vol.1, No.3, 2001, s.219

terk etmez. Ama yapılan araştırmalarda, müşteri tamamen memnun olduğunda işletmeyi terk etme ya da değiştirme olasılığının en az seviyede olduğu sonucuna varılmıřtır¹²⁴.

Müşteri tatmini, bir kuruluşun şimdi ve belki gelecekte de hayatta kalmasını önemli ölçüde etkiler. Schlesinger ve Heskitt(1991), iyi hizmet çevrimi adını verdikleri bir kavram kullanarak müşteri tatmini ile çalışanların tatmini arasındaki ilişkiyi göstermişlerdir. Bu kavram ile ileri sürüldüğüne göre ; tatmin düzeyi yüksek müşteriler kuruluşa daha yüksek kar marjıyla çalışma fırsatını tanımakta, bu da çalışanlara daha yüksek ücretler ödeme olanağını doğurmaktadır. Bu durumda çalışanların morali son derece yükselmekte, personel devir hızı azalmaktadır; sonuç müşteri tatmin düzeyinin daha da yükselmesi ve olayın böylece sürüp gitmesidir¹²⁵.



şekil 4: İyi Hizmet Çevrimi

Kaynak: Terry G. Vavra, **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları** (Birinci Basım. İstanbul: KALDER, 1999), s.23

7.2. Müşterinin Elde Tutulması

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

¹²⁴ Rowley, Dawes, a.g.e., s.540

¹²⁵ Vavra, a.g.e., s.23

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. Sözelimi, müşteri için geliştirilen özel bir pazarlama stratejisi sonucu, ondan elde edilebilecek ilave değer stratejik değeri oluşturmaktadır. Gerçek değer ile stratejik değer toplamı işletmeye müşteri payını kazandırmaktadır. Müşteri payı ise, müşteriden elde edilebilecek toplam karı ifade etmektedir¹²⁶.

Burada geleneksel pazarlama ve yeni pazarlama anlayışının değişiminden bahsederseniz; geleneksel pazarlamada başarı kriteri, hep pazar payı olarak alınmaktaydı. Pazar payı, daha fazla müşteriye, sürekli daha fazla ürünü satmakla artardı; yani pazar payı eğer yüzde 25'den, yüzde 35'e çıkarsa, bu işletme için ciddi bir başarıydı. Yeni pazarlama yaklaşımında, işletmeler artık varolan müşteriye korumak ve onunla olan ilişkiyi daha derinleştirmek, onların yaşantısı içerisinde daha çok yer edinmek üzere çalışmalarını yoğunlaştırmaktadırlar¹²⁷.

Müşteriyi elde tutma, müşterilerin tatmin edilmesi, müşteri sadakatinin yaratılması ve bu sadakatin yinelenen satın almalara dönüştürülmesi sürecidir. Müşteri sadakati ve müşteriyi elde tutma aynı şeyler değildir. Müşteri sadakati, müşteri tutma sonucunu doğurmaktadır. Sadakat, belirli bir ürünü yeniden satın alma ya da kullanma ya da belirli bir mağazadan yeniden alışveriş etme eğilimidir. Bu durum müşterinin yeniden satın alma ya da alışveriş etme eğiliminin oldukça yüksek olması ya da müşteri tarafından bunun belirtilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ancak, satın alma ya da alışveriş etme davranışının gerçek anlamda sergilenmesi aşamasında, müşteri bu doğrultuda davranmayabilir. İşte bu noktada, müşteri sadakati ile müşteri tutma arasındaki fark ortaya çıkmaktadır¹²⁸.

¹²⁶ Mahmut Tekin, Ercan Çiçek, 'Değişim Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Önemi', Ağustos 2004 (http://www.bilgiyönetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=268)

¹²⁷ 'Yeni Ekonomi', Kasım 2001

(<http://inet-tr.org.tr/inetconf7/oturumlar/yeniekonomi.doc>)

¹²⁸ Özmen, a.g.e., s.48

İşletmeler, yeni müşterileri elde ederken saldırgan stratejiler kullanırlar, eski müşterilerin tutulması amacıyla da savunmacı stratejilere başvururlar. İşletmeler pazarda rekabet ederken, bu stratejilerin bir karmasını oluştururlar ve bu doğrultuda davranırlar. Saldırgan stratejiler; pazarın genişletilmesi amacıyla yapılan girişimleri, pazara yeni giren müşterileri ya da rakiplerin müşterilerini ve rakiplerden alışveriş etmekten vazgeçen müşterileri elde etmek amacıyla yapılan uygulamaları kapsamaktadır. Savunmacı stratejiler, müşterilerin alışveriş etmeyi sürdürmesini ve rakipleri tercih etmelerini engellemesini amaçlar¹²⁸.

Yapılan araştırmalarda, mevcut müşterileri elde tutma maliyetinin, yeni müşteriler edinme 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 eğiliminde olmasıdır. Ayrıca sadık müşterilerin ayrılma olasılıkları çok düşüktür ve bu müşteriler olumlu tavsiyeleri aracılığı ile işletmenin yeni müşteriler kazanma şansını da önemli ölçüde arttırmaktadır¹²⁹.

İşletmeler daha fazla sayıda müşteriye ellerinde tutmak amacıyla iki yola başvururlar. Birinci yol, müşteri sadakatini sağlamak amacıyla müşteri tatminini yükseltmeye çalışmaktır. Böylece, müşterilerin işletmeden alışveriş etme ya da ürünü satın alma eğilimi taşınmaları sağlanmış olur. İkinci yol, müşterilerin rakipleri tercih etmelerinin önündeki engeller arttırılır. Böylece başka bir ürünü satın almaları ya da başka bir mağazadan alışveriş etmeleri zorlaştırılmış olur. Mağaza kartları uygulamasında olduğu gibi.

Müşteri tutma uygulamalarında başarılı olabilmek için, kaybedilen müşterilerin hangi nedenlerle başka işletmeleri tercih ettiklerinin belirlenmesinin de büyük önemi vardır. Böylelikle varolan müşterilerin başka işletmeleri tercih etmelerinin engellenmesi için gerekli tedbirler alınabilecektir. Müşteri tutma politikaları ile ilgili olarak, ürünün

¹²⁸ Özmen, a.g.e., s.48

¹²⁹ Mahmut Tekin, Ercan Çiçek, 'Değişim Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Önemi', Ağustos 2004 (http://www.bilgiyönetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=268)

pazara sunulması öncesinde ve sonrasında ne şekilde hareket edileceği dikkatle belirlenmelidir. Ürünün pazara sunulması öncesinde; pazarın bölümlendirilmesi, uygun pazar bölümünün seçimi ile müşterilerin bilgilendirilmesi konularında verilecek kararlar müşterilerin sürekli kılınması için büyük önem taşımaktadır. Ürünün pazara sunulması sonrasında; eğer gerekiyorsa üründe yapılacak değişiklikler ve müşterilerden elde edilen bilgilerden hareketle gerçekleştirilecek uygulamalar dikkatle gözden geçirilmelidir. Müşterilerin ürünün kendisi ya da ürünü destekleyici hizmetlerle ilgili düşüncelerinin elde edilmesi de gereklidir¹³⁰.

Araştırmalar sonucunda yeni kazanılan müşterilerin yarısına yakın bölümünün işletmenin sürekli müşterilerinin tavsiyeleriyle elde edildiği ortaya konmuştur. Maliyetlerdeki azalmada sürekli müşterilerin payı büyüktür. Örneğin, sürekli Delta Havayolları ile çalışan bir müşteriden elde edilen değer 1,5 milyar dolar olduğu belirlenmiştir. Yeni müşteri kazanmanın maliyetinin de eski müşteri elde tutmaktan 5-7 kez fazla olduğu yine araştırmalarla ortaya konmuştur. Müşteri ile güvenilir bir işbirliği elde edildiğinde, müşteri sunulan hizmete pazardaki diğer hizmetlerden fazla ödemeye hazırdır¹³¹.

Müşterileri elde tutmanın somut, elle tutulur avantajları vardır. Dawkins ve Reicheld müşteri elde tutma oranındaki %5'lik bir artışın, kredi kartlarından sigorta işletmelerine kadar bütün endüstrilerde %25 ile %85 arasında bir karlılık artışına neden olacağını söylemektedirler¹³².

Elde tutulan müşteriler, mutlu müşterilerdir ve onlar kazanmak isterler. Onlar yaptıkları tercih sonucunda akıllıca davranmış olduklarını hissetmek isterler. İşletmeler de bu duyguyu onlara hissettirmek için çeşitli satış tutundurma seçenekleri sunarak onları düşüncelerinin haklı olduğunu ve kendilerini iyi hissetmelerini sağlamalıdır. Örneğin, indirim kampanyaları, doğum günü kartları sunarak davranışlarını

¹³⁰ Özmen, a.g.e., s.49

¹³¹ Solmaz Kılıç, 'Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti' (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998), s.41

¹³² Rizal Ahmad, Francis Buttle, 'Customer Retention: A Potentially Potent Marketing Management Strategy', *Journal of Strategic Marketing*, Vol.9, 2001, s.29

tetikleyebilirler. İşletmeler, müşterileri mutlu edip elde tuttıkları sürece kendileri de mutlu olurlar.

Müşteriyi ömür boyu elde tutma gibi bir hedefe ulaşabilmek için tüketicinin yaşam eğrisini iyi izlemek, yani doğumdan ölümüne dek tüketicilerin geçirdiği yaşam evrelerini detaylı olarak analiz etmek gerekir. Çünkü, müşterinin yaşamlarının farklı evrelerinde oluşan farklı ihtiyaçlarını anlayabilmek ancak bu şekilde mümkündür. Onların tüketim davranışlarını daha iyi anlayıp, kavrayabilmek için çoğu zaman demografik bilgilerin ötesine geçmek gerekmektedir. Aynı yaşlarda olmalarına rağmen yeni evli bir çift ile bebek sahibi olan genç bir ailenin ihtiyaçları ve tüketim davranışları birbirinden tamamen farklıdır¹³³.

Yönetim uzmanlarından Dave Stauffer'e göre , müşteri odaklı hareket etmeyen firmaların günümüzde ayakta kalmaları mümkün değildir. Müşteri edinme müşteriyi elde tutmaktan çok daha pahalıdır. Müşteri edinmenin maliyeti 5 kat daha yüksektir. Birçok şirket, müşteriyi elde tutmak için harcadıkları parayla kıyaslanınca, müşteri kazanmaya çok daha fazla para harcamaktadır. Halbuki müşteriyi elde tutma çok daha ucuz ve müşteriye gerçekten istediği verildiğinde, işletme müşteri odaklı olduğunda yapılması gerekenler daha az olacaktır. Çünkü, sadık müşteriler aynı zamanda yeni müşteri edinmede işletme için ajanlık yapacaktır. Diğer insanlara söz konusu işletmeyle çalışırken ne kadar mutlu olduklarını anlatacaklardır. Örneğin, müşteriler sevdikleri ya da memnun oldukları durumlarda bir ürün ya da hizmet için % 15-20 daha fazla harcamayı kabul etmektedirler. İşte bu müşteri sadakatinin değerini de göstermektedir¹³⁴.

¹³³ Sedef Seçkin Büyük, 'Bir Müşteriye 11 Ayrı Strateji', *Capital*, S:10 (Ekim 2003), s.117

¹³⁴ Ahu Parlar, 'Sadık Müşteriler Daha Fazla Ödüyor', *Capital*, S:9 (Eylül 2001), s.140

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI SAĞLAMADA SADAKAT PROGRAMLARININ ROLÜ VE ÖNEMİ

1. SADAKAT PROGRAMLARI

Her geçen gün sadakat oluşturma stratejilerinin kullanımı hızla yaygınlaşmaktadır. Bu programların temel amacı, işletmelerin en iyi müşterileri ile daha iyi ilişkiler kurmalarını sağlamaktır. Böylece, sürekli aynı markanın ürünlerini alan müşterilerin ödüllendirilerek aynı markada kalmaya devam etmeleri sağlanabilir.

Müşteri sadakati, örgütsel başarı ve kar için önemli bir anahtar olarak düşünülür. Bu ürün ya da hizmet hakkında sadakatin farklı düzeylerini gösteren müşteriler, daha çok satın alma eğiliminde olurlar ve daha çok para harcarlar. Bu yüzden, işletmeler sadakatin artırılması için sadakat programlarını kapsayan etkili yöntemlere odaklanmıştır. Sadakat programları, işletme tarafından tekrarlı satın alımların olması için müşterinin ödüllendirilmesi ve müşteride işletmeyi terk etmesine yönelik isteksizlik yaratması için kullanılır¹³⁵.

Sadakata programları ilk olarak havayolu işletmelerinde başlamıştır. 1978'de havayollarını kısıtlayıcı şartların kaldırılması kanununun kabul edilmesi ile, yerel hava hizmetinin federal kontrolü sona ermiş ve bilet ücreti ve hizmetin seviyesini karar veren pazar güçleri çağının başlangıcı olmaya başlamıştır. Böylece seyahat endüstrisindeki sadakat programları yayılmaya başlamıştır. Böylece ilk olarak 1981'de Amerikan Havayolları kendi sık kullanıcı programı olan AAdvantage'ı geliştirmiştir. Sadakat programının başlangıcı kurallara uygun olarak açık bir teklifle olmuştur 'bizimle uçun ve sonunda bedava uçun'. Bütün havayolu programları yolculara otel, araba kiralama şirketleri ve kredi kartı şirketleriyle çalışarak ekstra mil kazanma imkanı vermiştir.

¹³⁵ Megan Divett, Nadia Crittenden, Ron Henderson, 'Actively Influencing Consumer Loyalty', *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20, No.2, 2003, s.109

Bunun yanı sıra, yemek, uzun mesafeli telefon hizmeti ve çiçekler sunarak mil kazanmayı sağlamışlardır. Ayrıca, Amerikan havayolları, kendi AAdvantage programı üyelerine karşılıklı fon yatırımı ve ipotek gibi şeyler için de miller kazanma imkanı vermiştir¹³⁶.

İlk karşılık gerektirmeyen sadakat programını, 1983'de Kimberly-Clark, Huggies bebek bezi için oluşturmuştur. Programdaki anahtar unsur, bez kullanmaya başlayan çocuklu annelere 3 ayda bir gönderilen 'The Beginning Years' adlı gazetedir. Alıcının bebeğinin doğum tarihiyle aynı tarihe denk gelen her gazete, aileleri eğitmektedir ve çocuklarının gelişiminin gelecek aylarında neler olabileceği hakkında tavsiyeler vermektedir¹³⁷.

Sadakat programlarının yayılmaya başlamasından sonra, havayollarının başarısından esinlenen, otel ve restoran zincirleri de tekrar gelen müşterileri ödüllendiren sık misafir programları geliştirmişlerdir. İşletme için amaç, müşterilerine işletmeyle iş yaptığı için teşekkür etmek ve müşterinin ilişki kurmasından dolayı onlarla ilgilendiğini göstermektir. Bu programlar çok pahalı olmasına rağmen çok işe yaramaktadır (işletmenin sunduğu bedava oda, daha iyi hizmet sınıfına geçirmesi, gazete vb. otel için birer harcamadır). Örneğin, Hilton 10000 üyesine sormuş ve % 19'unun böyle üyelik programı olmadan Hilton'da kalmayacağını saptamıştır.

Sık misafir programları, işletmenin müşterilerini bölümlere ayırmada ve ilişkiyel pazarlama kurmada kullanılan bilgiler sağlamaktadır. Müşteri ihtiyaçları ve istekleri bu programlar ile belirlenebilir ve özel ilgi gösterilebilir. Sık misafir programının sunulması müşterilere özel olduklarını hissettirmektedir. Sadakat programı işletme için, müşterilerle ilişki kurmasını sağlamaktadır. Bu ilişki doğrultusunda, konaklama işletmeleri, müşterinin ihtiyaçlarını anlayarak ve gelecek isteklerini tahmin ederek değer sunmak için temel bilgilerin ötesinde ürünler ve hizmetler sunabilmektedir¹³⁸.

¹³⁶ Dennis L. Duffy, 'Customer Loyalty Strategies', *Journal of Consumer Marketing*. Vol.15, No.5, 1998, s.438

¹³⁷ Garth Hallberg, *All Consumers Are Not Created Equal* (NewYork: J. Willey, 1995), s.125

¹³⁸ Tepeci, a.g.e., s.227

E-Laser Sadakat Programları Direktörü Laurent Gibert'e göre, yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterilerin sadakatini arttırmayı hedefleyen söz konusu programlarda sıkça başvurulan yöntemler; statü sağlamak, ödül vermek ve müşterilerde 'tanındığı ve önemsendiği' hissini yaratmaktır. Bu kapsamda, batı ülkelerinde ücretsiz park, bebek bakımı, tesisat tamiri gibi müşterilerin hayatlarını kolaylaştıracak bir takım hizmetler de sunulmaktadır. Bu tür programlar ile başarı ve satışlarda çok tatmin edici artışlar sağlanmaktadır¹³⁹.

1.1. Sadakat Programlarının Amaçları

Bütün sadakat programlarının esas olarak iki amacı göze çarpmaktadır. Birincisi, satın alımların ya da ürün/hizmetlerin kullanım düzeyini artırarak satış gelirlerini ve pazar payını artırmaktır. İkincisi ise marka ile müşteriler arasında yakın ilişkiler oluşturmaktır¹⁴⁰. Ama bunlar genellikle, diğer ara amaçlara ulaşırsa başarılabilen uzun dönemli amaçlardır. Sadakat programlarının temel amaçları şunlardır¹⁴¹:

1. İşletmeye uzun sürede sadık müşteri olarak geri dönen müşterilerle ilişkiler kurmaktır. Her müşteriyle iyi olmaya çalışmak, doğru değildir. Bazı durumlarda, bu müşterilerin talepleri çok azdır, hatta onları sadık müşterilere dönüştürmenin maliyeti ve etkisi, onların sağladığı gelire göre oranın dışında kalmaktadır.
2. Sadakat programı doğrultusunda yeni müşteriler çekmektir. Bu iki şekilde olmaktadır. İlki, memnun olmuş sadakat programı üyeleri, sadakat programının etkisiyle ağızdan ağza tavsiyeleri arttırmaktadır. Diğerinde ise, müşteri sadakat programları yeni müşterilere, kendi yararlarına olan sadakat programlarının değerini sunarak yol göstermekte

¹³⁹ 'Koalisyon Programlarıyla Daha Az Maliyet Daha Çok Satış', Ocak 2004

(http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?bWhere=true&nARTICLE_id=2845)

¹⁴⁰ Mark D. Uncles, Grahame R. Dowling, Kathy Hammond, 'Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs', *Journal of Consumer Marketing*, Vol.20, No.4, 2003, s.294

¹⁴¹ Stephan A. Butcher, 'Customer Loyalty Programmes and Clubs' (İkinci Basım. Aldershot: Gover, 2002), s.39

ve böylece müşteri olmayanlar da sadakat programına katılabilmektedir. Bu yeni üyeler, er geç ürünleri deneyip ve tatmin edici bir deneyimden sonra kullanmaya devam ederler.

3. Müşteri veritabanının kurulmasıdır. İyi muhafaza edilen veritabanı, işletmenin sahip olduğu güçlü pazarlama araçlarından biri olan güncellenmiş bilgileri sürekli yüklemekte ve pazarlama etkinliklerinin çeşidi olarak kullanılmaktadır. Bazı işletmelerin, satışlardan, reklamlara verilen tepkilerden gelen mevcut verileri vardır. Bu verilerle, örneğin oteller, müşterilerinin yıldönümlerini kutlamaktadırlar.
4. Diğer işletme bölümlerini desteklemektir. Sadakat programları, işletme ile bilgi paylaşmaya istekli olan müşterilerle iletişime geçmek için bu bölümlere benzersiz bir fırsat sunmaktadır. Bu müşterilerle diyaloglar, ürünün kullanımı ile ilgili problemleri, yeni ürün fikirlerini, gelişme alanlarını saptamaya yardımcı olmaktadır.
5. Son amaç ise, üyelerle ilişkileri artırmada kullanılan iletişim fırsatları yaratmaktır. Müşteriler ile iletişim; dergiler, gazeteler, Web sayfası ve e-mail ile gerçekleştirilmektedir. İletişim; sadakat programı yararları hakkında bilgi vermek, mevcut sadakat programı etkinlikleri hakkında bilgi vermek, özel olay ve özel ürün sunumları hakkında bilgi vermek, sadakat programıyla desteklenen ürünler ile bağlantı kurmak, satın alma ve tekrar satın alma miktarında artışı teşvik etmek amacıyla kurulmaktadır.

Sadakat programları sadece program değil, aslında bir stratejidir. Uygun şekilde kabul edildiği, geliştirildiği ve uygulandığı zaman, sadakat oluşturma stratejileri ürüne bağlanmayı sağlar. Örneğin, havayolu sık uçuş programlarında, sık uçanlar uçağa ilk binerler, onların hizmetinde özel gümrüksüz telefon numaraları ve birinci sınıfta

yolculuk etmeye giriş hakları vardır. Sık uçucu programları gerçekten ürün için gereklidir. Çünkü, müşteri ürünün sadakat stratejisini görmeden ürünü denemeyebilir¹⁴².

1.2. Sadakat Programının Değeri

Sadakat programında sunulan ödüller, sadakat yaratabilir ama müşteri için programın beş değerinin belirlenmesi gerekmektedir. Sadakat programının değerini belirleyebilecek bu beş unsur: nakdi değer, sunulan ödül seçenekleri, ödüle yönelik arzu değeri, uygunluk değeri, kolaylık değeridir¹⁴³.

Nakdi değer, müşterinin harcaması karşılığında sunulan ödülün miktarıdır. Müşteri harcama yaptığında, harcamalarının belli bir yüzdesinin ödül olarak verilmesidir. Örneğin, Migros müşterilerine harcamalarının belli bir yüzdesini ödül olarak vermektedir.

Ödül seçenekleri, hem indirimleri hem de ödeme kolaylıklarını içermektedir. Örneğin, bir otelde konakladığınızda gazete verilmesinin yanı sıra konaklama ücretinin taksitlendirilmesi gibi hizmetler sunulmaktadır.

Ödülün arzu değeri, ödüller müşterinin ekonomik olduğu kadar psikolojik davranışını da değiştirmesine neden olmaktadır. İşletmelerin ödül seçenekleri araba indrimi ve otelde konaklama gibi pahalı, bir telefon indrimi kadar da az maliyetli olabilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, müşterilerin niteliklerine yönelik ödüllerin sunulmasıdır. Her müşterinin ödülünden algıladığı değer farklıdır. Bir müşteri için restorandan ödül olarak aldığı bardağın değeri, bir tatil indiriminden daha çok olabilir.

Uygunluk değeri, sadakat programı çerçevesinde müşterinin ödülleri uygun koşullar altında elde etmesiyle ilgilidir. Örneğin, AT&T işletmesi 'True Rewards'

¹⁴² Duffy, a.g.e., s.439

¹⁴³ Jennifer Rowley, 'Loyalty Kiosks: Making Loyalty Cards Work', *British Food Journal*, Vol.102, No.5/6, 2000, s.392

sadakat programı ile % 5 nakit indirimi, ücretsiz arama, uçak bileti seçeneklerini sunmaktadır. Ama müşterinin uçak bileti kazanması yıllarca sürebilir. Bu nedenle işletmeler, müşterilerine puanlar vererek ve bu puanların paraya çevrilmesini sağlayarak kolaylık sağlamaktadırlar.

Kolaylık değeri, programa katılım kolaylığı ile ilgilidir. İşletmeler müşterilerine sadakat kartları vererek onların programa katılımlarını kolaylaştırmaktadır¹⁴⁴.

İşletmelerin bu beş değeri müşterilerine sunmasıyla karşılıklı ilişkinin devamı sağlanabilir. Çünkü her iki taraf da bu ilişkiden yararlar sağlamaktadır. Bu da, oluşan ilişkinin devamını sağlamaktadır.

1.3. Sadakat Programlarında Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar

Sadakat programları, müşterilerin işletmeyle birlikteliğini hedeflemesine rağmen belirli faktörlere dikkat edilmezse faydadan çok zarar getirme ve pahalıya mal olma riski taşımaktadır. Bu riskler şöyledir¹⁴⁵:

1. Sadakat programlarının düştüğü en genel yanlış, bütün müşterilere aynı imkanları sunmak ve benzer avantajlar vaat etmektir. Doğru olan, müşteriye, değerine göre avantajlar sunmaktır. Bu noktada risk, iyi bir çıkış planının tasarlanmamış olmasıdır. Daha başından, ne zaman ve ne şekilde sonlandırılacağı belirtilmeyen bir sadakat programının birden bire uygulamadan kalkması, müşterinin olumsuz tepkisine, hatta kaçırılmasına yol açmaktadır. Programın varlığını avantaj olarak görmeyen, hatta programı kullanmayan müşteriler açısından bile verilmiş hakların kaldırılması, haksızlığa uğradıkları hissi yaratabilmektedir.

¹⁴⁴ Louise O'Brien, Charler Jones, 'Do Rewards Really Create Loyalty?', **Harvard Business Review** (May-June, 1995), s.79

¹⁴⁵ Gültekin Güldür, 'Bana Sadık Olmanı İstiyorum', Ocak 2004
(http://www2.dunyagazetesi.com.tr/news_diplay.asp?upsale_id=180822)

2. Programlarda ortaya konan hedefler, kurumun iş hedefleriyle paralellik göstermelidir. İş hedeflerine uymayan tasarımlar, hem emek, hem para, hem de zaman kaybı olarak şirkete geri dönmektedir.
3. İşletmeler, müşteri planları olmaksızın sadakat programlarına girerlerse hangi müşteri grubunu nereye doğru taşımak istedikleri noktasında tıkanmaktadırlar. Müşteri planı, şirketlere programlarında yol göstermektedir.
4. Programa yapılan yatırımın maliyeti, sonuçlarının getirisiyle kıyaslandığında artı değerde kalmıyorsa önemli bir terslik var demektir. Sekiz lira koyup bir kazanmak gibi bir riskle karşılaşmamak için, bu amaca hizmet eden ROI (Return on Investment- Yatırımın Geri Dönüşü) hesaplarından yararlanılmalıdır.
5. Sadakat programları, müşteri ile mağaza arasında olumlu, doğrudan, yaratıcı ilişkiler yaratarak müşteri sadakati oluşturmaktadır¹⁴⁶. İşletmelerin değerli müşterileriyle mail, telefon ve yüzyüze konuşma ile sistemli bir şekilde iletişim kurması ve bu diyalogu devam ettirmesi gerekmektedir. Bunun yanında bir de, müşterilerle alışverişten bağımsız olarak kurulan, sadece ilişkileri canlı tutabilmeyi amaçlayan ilişki modelleri vardır. Bu ilişki modelleri ile işletmeler, müşterileri kendileriyle alışveriş halinde olmadıkları zaman dilimlerinde, pozitif bir şekilde hafızada kalmaları sağlanır ve böylece alışveriş yapma zamanı geldiğinde rakip firmalardan önce akla gelebilirler.
6. Sadakat programları sadece program değil, uzun dönemli bir stratejidir. Doğru yapıldığında işletmenin bütün eylemlerine olumlu yansımaları görülecektir. Geleneksel satış tutundurma etkinlikleriyle karıştırılmamalıdır. Satış tutundurma kısa dönemlidir, bir etkinliktir, genellikle planlanmıştır ve satış ve pazarlama departmanları ile sınırlanmıştır¹⁴⁷. Ama sadakat programları uzun dönemlidir. Programın eksikliklerini önemsemek işletmenin lehine olacaktır. Programa kısa dönemli bakış açısıyla bakmak sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

¹⁴⁶ Richard G. Barlow, 'Five Mistakes of Frequency Marketing', *Direct Marketing*, Vol.57, No.11, 1995, s.17

¹⁴⁷ Barlow, a.g.e., s.17

Örneğin müşterinin işletmeye karşı olan davranışını değiştirmesine neden olabilmektedir¹⁴⁸.

7. Sadakat programlarında, müşterilere alışveriş yapmalarının karşılığı olarak puanlar verilmektedir. Bu puanlar, ödüllere ve indirimlere dönüşmektedir. Ödüller kolay ulaşılabilir ve kolay anlaşılabilir olmalıdır. Ayrıca müşterilerde 'hiçbir şey ödemediğim bir şeyler kazanma' hissini yaratılmasının da büyük önemi vardır. Çünkü, sadakat programlarında ne kazanıldığının rahatlıkla anlaşılabilmesi ve ödüllerin net bir şekilde ortaya konmaması, müşteriye uzaklaştırır. Ödüller için müşterilerin hiçbir zaman ulaşamayacakları seviyeler belirlenmesi de programların başarısını olumsuz yönde etkiler. Müşteri kaybetmemek için iyi bir iletişim kurulabilmesi son derece önemlidir. Bu şekilde müşteri beklentileri ve ihtiyaçları doğru şekilde tayin edildikten sonra, geriye, hedefe yönelik ve hedefe özel bir sadakat programını uygulamak kalmaktadır¹⁴⁹.
8. Bu noktalara dikkat edilerek ortaya konmuş bir sadakat programını bekleyen bir risk daha vardır: programın ilerleme göstermemesi. İşletme, programı düzenli güncellemeli, aktif kılmalı, doğabilecek aksaklıkları ve iş takiplerini kontrol ederek uzman bir kadronun ve altyapının bulunmasını sağlamalıdır. Çünkü sadakat programları, müşteri ile ilişkilerde sürekli değişik taktik geliştirecek bir zemine oturtulmayı gerektirmektedir.

2. SADAKAT PROGRAMI ÇEŞİTLERİ

Sadakat programları süreklilik programları, kulüp programları ve mağaza kartı programları olarak üçe ayrılmaktadır. Aynı programlar başka bir sınıflandırmaya göre de sınırlı ve açık olmak üzere ikiye ayrılmaktadır¹⁵⁰.

¹⁴⁸ James Cigliano, Margaret Georgiadis, Darren Pleasance, Susan Walley, 'The Price of Loyalty', *McKinsey Quarterly*, Vol.4, 2000, s.69

¹⁴⁹ 'Koalisyon Programlarıyla Daha Az Maliyet Daha Çok Satış', Ocak 2004 (http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?nARTICLE_id=2845)

¹⁵⁰ Butcher, a.g.e., s.51

veriyorsa, her müşteri gibi ek puanla hizmet ve en iyi konforu sunan havayolunu seçmek isteyecektir¹⁵². Örneğin, Amerikan Havayolları gibi Quantas Havayolları da kendi programını oluşturmuştur. Quantas, Avustralya yerli havacılık pazarının %75'ine hakimdir. Quantas 1990'daki kısıtlayıcı şartların kalkmasını takip eden 10 yılın üzerinde sık kullanıcı programları kullanmaktadır. Bu programlar müşteri sadakati yaratmak ve tekrarlı satın alımları teşvik etmek ve en karlı pazar bölümüne –iş için seyahat edenleri- teşvik etmek için rekabet stratejisi olarak tasarlanmıştır. Quantas programında kilometre mesafesine göre ve bilet ücretinin ödenmesinin türüne göre ödüllendirme yapılmaktadır. Burada 3 farklı üyelik seviyesi bulunmaktadır: gümüş, altın, platin. Her üyelik derecesinin belirli ayrıcalıkları vardır. En üst seviyede, çok puan kazanılabilir. Bu programda durum kredileri ve sık uçuş puanları verilmektedir. Seçilebilir uçuşlarda kazanılan durum kredileri, sık uçuş puanlarından ayrıdır. Durum kredileri kabin sınıfına ve gidilecek yere göre verilmektedir. Hizmet ayrıcalıkları ve mil ödülleri anlaşmalı ortak havayollarında ve diğer yararlar da seçilen otel, araba kiralama şirketleri ve finansal hizmet ortaklarında kullanılmaktadır¹⁵³.

Süreklilik programları, son zamanlarda özellikle de konaklama sektöründe yaygınlaşmaya başlamıştır. Çünkü, süreklilik programlarının çoğu, tekrarlanan satın alımları veya davranışsal sadakati ödüllendirmektedir. Sadakat programlarının etkisi, sadece tekrarlanan müşterilerin seviyesini ölçmektir. Tekrarlanan satın alımlar, yine de tam sadakati göstermeyebilir. Ama, müşterilerin ürünü ya da hizmeti tekrarlayarak satın alması ya da davranışsal sadakat sergilemesini mümkün kılmaktadır. Süreklilik programları dahilinde, müşteriler markadan daha çok programa sadık olabilirler¹⁵⁴. Ama unutulmamalıdır ki ödüllendirme, sadece istenen müşteri davranışını sağlamada kullanılan bir araçtır. Bu programların kullanılması ile, müşterinin başka markalara geçmemesi sağlanmaktadır¹⁵⁵.

¹⁵² Linton, a.g.e., s.46

¹⁵³ Randall Whyte, 'Frequent Flyer Programmes: Is It a Relationship, or Do the Schemes Create Spurious Loyalty?', *Journal of Targeting, Measurement and Analysis For Marketing*, Vol.12, No.3, 2004, s.269

¹⁵⁴ Baloğlu, a.g.e., s.47

¹⁵⁵ 'Müşteri Sadakat Programları', Temmuz 2004
(<http://www.phonoclick.com/hizmetler/mspu.asp>)

Programda verilen ödülleri, müşteri sadakati oluşturabilir ve çoğu işletme bugün sadakatin oluşabilmesi için, müşterinin gözünde nasıl değerli olabileceğini değerlendirmektedir. Restoran işletmecileri, bunun etkili ödül programlarının arkasında olduğunu fark etmişlerdir. Bunu, en iyi müşterilerini bilerek, onları özel hizmet ve nezaketle, örneğin bedava içecek veya özel tatlı verip ödüllendirerek yapmaktadırlar. İşletmeler, karlı müşterilerin geri döndüğünde sadık olacaklarını ve sadık müşterilerin her zaman daha karlı olacaklarını bilmektedirler.

Ödüller, müşterinin ekonomik olduğu kadar psikolojik olarak da davranışını değiştirmesine sebep olur. Telefon faturasındaki indirim, bedava tatil ya da yeni bir araba gibi insanı cezbeden bir etkiye sahip değildir. Burada yapılması gereken doğru seçeneklerin sunulmasıdır¹⁵⁶. İşletmeler tarafından müşterilere sadakat ödül programı çerçevesinde seçenekler halinde ödüller sunulabilir. Bu ödüller, lüks ve ihtiyacı karşılayan ödüller şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Müşteriler programdan memnunsal lüks ödül seçeneğini tercih etme olasılığı yüksektir ve lüks ürün sunduğu için programa katılması daha muhtemel bir sonuçtur. Lüks ödüller müşterilerin programa katılmasını sağlayabilir ama insanlar ihtiyaçlarının karşılanması için, ihtiyaç karşılayan ödüllere de yönelebilir. Örneğin, sürekli araba kiralama programında, araba kiralama şirketinden 10 kez araba kiralandığında, cilt bakımı veya vücut masajı gibi lüks ödüller kazanılabilir. Ya da programın lüks seçeneklerini tercih etmeyenler için aynı değerdeki parayla istediği mağazada harcaması sağlanabilir ya da bir otelin süreklilik programında 4 gece kalındığında 50 dolarlık kırmızı şarap yada 50 dolarlık yakıt kartı seçenekleri sunulabilir¹⁵⁷.

Çoğu işletme kendi ihtiyaçlarına ve ekonomik durumuna bakmaksızın süreklilik programları uygulamaktadırlar. Bu programları uygulamadan önce, müşterilerin değerlerine göre belirlenmesi gerekmektedir. İşletmeler için, bütün müşteriler aynı değerde değildir. İşletmenin, karlılığını ve sadakati en üst düzeye çıkarabilmesi için, en iyi değeri en iyi müşterilerine vermesi gerekmektedir. Böylece müşteriler daha sadık ve daha karlı olur¹⁵⁸. Müşterilerin, işletme için önemli olduklarını hissetmeleri

¹⁵⁶ O'Brien, Jones, a.g.e., s.75-80.

¹⁵⁷ Kivetz, Simonson, a.g.e., s.167

¹⁵⁸ O'Brien, Jones, a.g.e., s.76

gerekmektedir. İşletmeler için, en iyi müşterilerinin işlerine olan katkısını bilmek ve ödüllendirmek doğal bir iş alışkanlığı olmalıdır. Onlara teşekkür kartları göndererek, özel indirimli satışlara davet ederek, yarışmalar düzenleyerek ve kazanana en büyük ödül olarak bir seyahat armağan ederek işletmeye olan katkılarının farkında olduğu hissettirilebilir¹⁵⁹.

2.2. Kulüp Pazarlama Programları

İşletmeler, müşteri sadakatini sağlamaya yönelik müşteri kulüpleri kurabilirler. Müşteri kulüpleri, işletmeler tarafından düzenlenen ve başlatılan, belli müşteriler topluluğudur. Önemli bir amacı, müşteriyi elde tutarak genel işlemsel karlılığı geliştirmesidir¹⁶⁰. Kulüpler hem işletmelerin müşterileriyle hem de müşterilerin kendi aralarında finansal ya da sosyal bağlar kurmalarına olanak tanımakta, kulüp üyeliği karşılığında müşteriler de bazı ayrıcalıklar, ödüller elde etmektedir¹⁶¹. Kulüpler, müşterilere hiçbir yerde elde edemeyecekleri özel değerler sunmaktadır¹⁶².

Müşteri kulübünün özelliklerini şöyle sıralayabiliriz¹⁶³:

1. Müşteri kulübü, bir organizasyon tarafından başlatılmaktadır. Bu iki önemli bakış açısını belirtir. Birincisi, organizasyon tipik karla yönetilen bir işletme olmak durumunda değildir, ama aynı zamanda akademik kurum, müze gibi karsız işletme de olabilir. Müşteri kulüplerinin % 90'ından fazlası bir işletme tarafından desteklenmektedir. İkincisi, bu organizasyon müşteri kulübünün başlatıcısıdır ve aynı zamanda işin içindedir. Seyahat acentaları aralıksız olarak, isteyen herkese otel veya seyahat indirimini öneren programlar koymaktadır. Oteller, havayolları, araba kiralama şirketleri, lunaparklar vb. kuponlar veya özel öneriler sunarak programa katılmaktadır.

¹⁵⁹ Gerson, a.g.e., s.47

¹⁶⁰ Bernd Stauss, Klaw Chojnacki, Alexander Decker, Frank Hoffmann, 'Retention Effects of a Consumer Club', *International Journal of Marketing*, Vol.36, No.1, 2001, s.8

¹⁶¹ Oyman, a.g.e., s.176

¹⁶² Murphy Jan R, 'Customer can Join The Club-But at a Price', *Marketing News*, Vol.31, No.9, 1997, s.8

¹⁶³ Butscher, a.g.e., s.15

2. Müşteri kulüpleri, temelde iletişim olanakları yaratmayı amaçlamaktadır. Bu, sadece doğrudan üyelerle değil, çevrelerindekiyle de iletişimi içermektedir.
3. Bir müşteri kulübü, üyelerine gerçek ve fark edilen değer sunmaktadır. Kulüp faydaları, özel hizmetler, değişik yollarla iletişim kurma veya özel ödüllendirmeler, üyeler için sponsor işletmenin sattığı ürünün en iyi değerini yaratmasını amaçlamaktadır. Müşteri kulübünün arkasındaki ana düşünce budur ve yalnızca üyelere finansal ve sosyal yararların tek kombinasyonunu önerme ile başarılmaktadır.
4. Kulüp, üyeleri ile duygusal ilişkiyi kurma amacındadır. Bu duygusal ilişki sadık müşterileri işletmenin bugünkü müşterileri olmaktan çıkarır ve rakiplerin izinsiz girişimlerine karşı bağımsızlık kazanmalarını sağlamaktadır.
5. Müşteri kulübü bir pazarlama aracıdır. Bazı durumlarda müşteri kulübü sponsor işletmeden ayrı olarak yasal organizasyon olabilir, bu belirli bir nedene yöneltilmiştir: pazarlama amaçlarını, finansal ya da üye amaçlarından daha çok yerine getirebilmek içindir.
6. Müşteri kulübü üyeliği, potansiyel müşteriden üyelik ücreti ödeme formunu, başvuru formunu doldurmasını zorunlu kılmaktadır.
7. Müşteri kulübü, müşterilerini amaç edinmektedir. Bugünkü müşteriler sadece nihai tüketici olarak yorumlanmamalıdır, ama potansiyel müşterileri, iş adamlarını ve aynı zamanda perakendecileri veya diğer sponsor işletmelerin diğer dağıtım ortaklarını da kapsamalıdır.
8. Müşteri kulübü, üyelerini belli bir unvana kadar düzenlemektedir. Organizasyonun seviyesi, üyelik sözleşmelerine göre, kulübün yapısı ve kendi iç organizasyonu, kulübün aktiviteleri ve sponsor işletme tarafından sağlanan olanaklardan dolayı yasal zorunluluklar tarafından tespit edilmektedir.

Müşteri kulüplerine örnek olarak Omo Kadınlar Kulübü verilebilir. Omo, kadınların günlük hayatlarında yaşadıkları sorunların ve sıkıntıların farkına vararak ve onlara en yakın arkadaşları olarak destek olmayı amaçlayarak OMO Kadınlar Kulübü'nü kurmuştur. Bu kapsamda, Omo Kadınlar Kulübü'nde; Psikolojik Danışmanlık Servisi, Anne-Çocuk Danışmanlığı Servisi, 24 Saat Aile Doktoru Servisi, Çamaşır Uzmanı Servisi, Yemek Tarifleri Servisi, Önemli Numaralar Servisi, Güzellik Uzmanı Servisi, Yıldız Falı Servisi gibi hizmetler sunularak yardımcı olunmaya çalışılmaktadır¹⁶⁴.

İlk ve en büyük Alman müşteri kulübü Volkswagen Kulübü'dür. Volkswagen Kulübü, kendi üyelerini kazanmak, elde etmek için değişik yaklaşımlar kullanmaktadır. Üyelerine 6 gruptan oluşan yararlar programı sunmaktadır. Önce hoş geldin paketi ile, dört mevsimlik teklif ve tek bir ürünle ilgili paketin olduğu bireysel ilişki programı başlatılmaktadır. İkinci olarak, üyelerine, tatil hikayeleri ve güncellenmiş Volkswagen bilgilerinin olduğu 100 sayfalık Volkswagen Dergisi gönderilmektedir. Üçüncü olarak, harita, trafik haberleri ve acenta gibi kapsamlı yararlar sunulmaktadır. Ayrıca özel ürünler, üyelere kulüp mağazalarında önerilmektedir. Volkswagen Kulüp Programının en önemli bölümü ikramiye programıdır. Bu program, Volkswagen'den ya da ortaklarından bir şeyler aldığında her zaman müşterilere bonuslar toplama şansı vermektedir¹⁶⁵.

Müşteri kulüplerini diğer müşteri sadakat programlarından ayırmaya yönelik bazı özellikleri vardır. Bunları sıralamak gerekirse¹⁶⁶:

- Kitap ve müzik kulüpleri, gelir ve kara yöneliktir. Kendi üyelerine seçkin yararlar önermeden daha çok, üyeler belirli sayıda ürün satın almaya mecbur edilmektedir.
- Fan veya kullanıcı kulüpleri, genellikle araba veya spesifik spor takımlarının fanı olanlar gibi aynı ilgi alanına sahip insan grupları tarafından başlatılmaktadır. Bir

¹⁶⁴ 'Omo Kadınlar Kulübü', Mayıs 2004

(http://www.unilever.com.tr/proje_omokk.asp)

¹⁶⁵ Stauss, Chojnacki, Decker, Hoffmann, a.g.e., s.13

¹⁶⁶ Butscher, a.g.e., s.17

organizasyon tarafından başlatılmazlar ve en fazla bir kişi tarafından desteklenirler. Örneğin, spor takımının fan kulüpleri ya da Harley Davidson motorlarını kullananların oluşturduğu kulüp. Fan kulüpleri, takımdan takıma biraz değişiklik gösterse de ana düşünceleri hep aynıdır. Her zaman taraftarlar kendi kartlarını kullanırlar, yiyecek, içecek, hediye gibi paraya çevrilebilir kuponlar ya da eşyalar için puanlar elde ederler. Sonuçta da takımlar ek gelir akışına yol açan müşterilerinin bilgileri ile dolu veritabanına sahip olurlar¹⁶⁷. Spor kulüpleri de büyük bir pazarlama başarısıdır. Bir araştırmada YourSport adlı bir kulüp, sadece bir kere üyelik ücreti alarak, üyelerine favorisi olan spor yıldızları ile chat yapma, favorisi olan spor eleştirmenleriyle ilişki kurmalarına olanak tanıma ile başarısını ispatlamıştır. Kulüp ayrıca futbol, tenis, motor sporları, kayak, yelkencilik, yüzme, bisiklete binme, boks gibi etkinlikleri de içermektedir¹⁶⁸.

- Müşteri kulüpleri, müşterilerinin değerini arttırmak ve onların ilgilerini diğer birliklere ve kampanyalara çekmek için onları organize etmektedirler. Kampanyayı değil kişiyi temsil etmektedir. Ayrıca, bunlar pazarlama araçları değil, diğer hedefleri desteklemeye yardımcı olurlar, ama kendi çok özel kararlarına hizmet etmek için kurulmuşlardır.
- Ödül ve süreklilik programları yarar paketi kısmı olarak müşteri kulüpleri dahilinde olabilirler. Puanlar, ödüller ve bonuslar birikebilmektedir. Müşteri kulübü üyeleri, bazı restoran, kitapevi vb. tarafından önerilen bazı havayolu, otel ve araba kiralama programlarından yararlanabilmektedirler.
- İndirim kulüpleri, sadece indirime dayanmaktadır. Bazen yıllık üyelik ücreti, yılda bir kez bütün satın alıcılara % 10 indirimli olmaktadır, bazen de indirim kulüpleri, seçilmiş aileye indirimli ürünlerin özel kataloglarını göndermektedirler.
- Toptan satış yeri kulüpleri, nispeten yeni dağıtım kanallarıdır. Yıllık üyelik ücreti ile, üyelerine genellikle kaliteli ürünleri, geniş yerde, rekabetçi fiyatlarla ve asgari

¹⁶⁷ Ioan Raymond, 'Home Field Advantage', *American Demographics*, Vol.23, No.7, 1999, s.319

¹⁶⁸ Hughes,a.g.e., s.242

hizmet ile önerilen toptan satış yeri kulüplerinde alışveriş yapma olanağı tanımaktadırlar.

Günümüz ekonomisinde müşteriler sürekli olarak işletmelerden daha çok ve daha iyi hizmet beklemektedirler. Bu beklentilerin karşılanmasında öncelikle işletmelerin bireyler için en uygun hizmet karışımını yakalamaları gerekmektedir. Bu doğrultuda İngiltere'deki Sainsbury's perakende zincirinin başarılı bir örneği vardır. İngiltere'nin yüksek profilli bir süpermarketi olarak sektöründeki süpermarket sadakat kartlarına karşılık olarak Haziran 1995'te "Customer First" Kulüp kartını çıkarmıştır. Bu kart müşterilerin aklını iyice karıştırmış ve kişileri birden fazla kart sahibi olmaya yönlendirmiştir. Bu gelişmelere cevap olarak Sainsbury's elindeki veritabanını daha iyi yorumlayarak, müşterilerinin ihtiyaçları 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 geçirmiştir. Kısa sürede bu sadakat kartı ile sahipleri için sağladığı hizmetleri çeşitlendirerek müşterilerin gözünde farklılaşan Sainsbury, en büyük rakibi Tesco'nun 3 yıl içinde CRM uygulamalarından kazandığı geliri, 6 ay gibi kısa bir sürede kazanmayı başarmıştır. İşte ancak bu şekilde hem müşteriler hem de işletmeler karlı çıkabilmektedir¹⁶⁹.

2.3. Müşteri Kartı Programları

Son yıllarda işletmeler kendi sadık müşterilerini belirlemek için mağaza kartları uygulamalarına geçmiştir. Böylece hem müşterilere belirli avantajlar sunulacak, hem de işletme müşterileriyle ilgili bazı bilgilere ulaşabilecektir.

Müşteri kartları, işletme tarafından müşterilere verilen kartlardır. Bu kartları elde eden müşterilere, indirim, alışverişlerini taksitlendirme, elde ettikleri alışveriş puanları karşılığı hediyeler kazanma gibi avantajlar sunulmaktadır. Ayrıca, müşteri kartı için başvuran müşterilerin işletme için de yararı vardır. Böylece, işletme müşterileri ile ilgili

¹⁶⁹ Can Güzelış, 'Sadakat Programları Örnekleri', Mart 2003
(http://www.crmturkey.com/crmdunyasi/haber.asp?crm_id=11)

hangi sıklıkla ziyarette buldukları, hangi ürünleri tercih ettikleri, ne kadar miktarda satın aldıkları ve bunun için ne kadar harcama yaptıkları gibi bilgileri bilgilere sahip olmaktadır. Bu bilgileri elde ettikten sonra işletme, hangi müşterinin kendisi için değerli olduğuna karar verip, onlara yönelik stratejiler geliştirip uygulayabilmektedir.

Sadakat kartı programları, müşterinin alışveriş faturası doğrultusunda paraya dönüşebilen indirim, hediye kapsamaktadır. Bazı perakendeciler sadakat kartlarını hızlı promosyon aracı olarak görmektedirler, ama sadakat kartları müşterinin geniş miktardaki verilerinin kullanımınıdır. Bu veriler, pazarlama stratejileri doğrultusunda müşteri ile samimi ilişkileri kolaylaştırmakta ve pazarlama yöntemlerine yön vermek için kullanılmaktadır¹⁷⁰.

Alışverişte kullanılan bu kartların yerini artık “smart card” diye bilinen “akıllı kartlar” almaya başlamıştır. Akıllı kartlarda bulunan ortak özellik, üzerinde mikro çiplerin bulunmasıdır. Kartlara akıllı denilmesinin sebebi de budur.

Akıllı kartlar en genel anlamda iki şekilde sınıflandırılabilir. Bunlar; temassız akıllı kart ile temassız akıllı karttır¹⁷¹.

Temassız akıllı kartlarda, kart herhangi bir yuvaya sokulmadan sadece uzaktan gösterilerek işlemler gerçekleştirilmektedir. Pek çok ülkede izlenen uygulamaların ışığında temassız akıllı kartlar; başta elektronik bilet olarak yolcu taşımacılığında, elektronik para, banka ve kredi kartı olmak üzere alışverişlerde ve bankacılık hizmetlerinde, paralı otoparklarda, mağaza ve perakende satış noktalarında ve gişelerde güvenlik kontrollerinde, köprü ve otoyol geçişlerinde kullanılmaktadır. Temassız akıllı kart uygulamasına benzer bir uygulama ülkemizde boğaz köprüleri ile bazı otoyollarda başlatılmıştır.

Temassız akıllı kartların özelliği, üzerinde çip olan akıllı kartın tıpkı POS ve ATM cihazlarında olduğu gibi bir kart okuyucu ünitenin bulunduğu cihazdan

¹⁷⁰ John Byrom, Tony Hernandez, David Bennison, Paul Hooper, ‘Exploring the Geographical Dimension in Loyalty Card Data’, *Marketing Intelligence&Planning*, Vol.19, No.3, 2001, s.162

¹⁷¹ Eyüp Yılmaz, *Akıllı Kartlar (Smart Cards)*, Nisan 2004
(<http://www.activefinans.com/activline/say16/index.html>)

geçirilerek kart üzerindeki çip ile okuyucunun birbirlerine temas etmeleri sonucu bilgi alışverişi ile işlem gerçekleştiren kartlar olmasındır. Bugün kullandığımız manyetik bantlı kartların üzerinde mikro çip bulunan çeşitleri, temaslı kartlar olup, bunlar, POS ve ATM'ler üzerine yerleştirilen akıllı kart okuyucuları aracılığı ile işlem yapmaktadırlar. Avrupa'da çok yaygın olarak kullanılan akıllı telefon kartları ilk temaslı akıllı kart uygulamalarıdır.

Ülkemizde akıllı kart pilot uygulamasını Akbank, Boğaziçi Üniversitesi'nde 4 bin kartla başlatmıştır. Bu uygulamada EMV (Europay, MasterCard ve Visa kart kuruluşlarının oluşturduğu karma bir çalışma gurubu) standartları kullanılmamıştır. Bunun yerine banka kendi geliştirdiği bir standardı uygulamıştır. Bu kartlar üniversite içerisinde kantin, kütüphane, fotokopi gibi yerlerde kullanılmıştır. Aynı banka ODTÜ'de benzeri bir çalışma başlatmıştır. Ülkemizde bazı bankalarımızda ve tüketici finansman şirketlerinde akıllı kart uygulamaları konusunda çalışmalar ve uygulamalar bulunmaktadır¹⁷².

Akıllı kart sistemleri ile müşteri sadakati yaratma konusunda dünyanın en önemli gurusu olarak kabul edilen Aneace Haddad, Akbank'ın Axess kartının, çipli kart uygulamalarında dünyanın en iyi örneklerinden biri olduğunu belirtmiştir: "Bu tür bir çipli kart uygulaması ile tüketici artık sadece bir cüzdan değil, kimliği, alışkanlıkları, tercihleri ayrımsanan ve bunlarla fark yaratan ve iz bırakan bir bireydir. Bu uygulama ile tüketici diğer çipli çözümlerden farklı olarak anında ödül ve para kazanabilmekte kazandığı parayı kazanır kazanmaz anında üye işyerlerinde harcayabilmektedir. Çip üzerinde yer alan 'bağlılık programı' sayesinde kart sahibinin alışveriş tutarları, ziyaret sayıları ve satın aldıkları ürünler takip edilebilmekte ve bu bilgiler doğrultusunda kişiye özel çeşitli kampanyalar ve ödül programları oluşturulabilmektedir"¹⁷³.

¹⁷² Eyüp Yılmaz, **Akıllı Kartlar (Smart Cards)**, Nisan 2004
(<http://www.activefinans.com/activline/say16/index.html>)

¹⁷³ Mustafa Kutlay, **'Haddad: Keçi Ticaretinde Bile Promosyon Var'**, Nisan 2002
(<http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~/@w~1@tarih~2002-04-15-+@nvid~115927,00.asp>)

Akıllı kartların kullanılmasını cazip kılan özellikleri şöyle sıralanabilir¹⁷⁴:

- Canlı hat (on-line) olmadan güvenli işlem yapılabilmesi,
- Manyetik şeritten daha güvenli olması,
- Manyetik karttan 100 kat fazla bilgi depolayabilmesi,
- Kötü niyetli kullanımları engellemesi ve kopyalanamaması,
- Değişik uygulamalara ait bilgiler aynı kartın farklı bölgelerinde saklanabilmesi,
- Bankacılık, taşımacılık, sağlık, sayaç uygulamaları gibi çok geniş bir kullanım alanı olması,
- Yarı iletken teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte sürekli olarak gelişmekte olmasıdır.

Birden fazla uygulamayı tek kart üzerinde görmek mümkündür. Örneğin, bir smart kart, aynı zamanda banka kartı, kredi kartı, sürücü belgesi, kütüphane üyelik kartı, elektronik alışveriş için şifre kartı, futbol kulübü üyelik kartı, elektronik cüzdan vs. olarak kullanılabilir şekilde programlanabilmektedir.

Smart Kart, özel bir okuyucu cihaz ile kullanılır. Bu cihaz, hem kart üzerindeki bilgileri okuyabilir, hem de bilgileri güncelleştirebilir. Bazı smart kart modellerinde, kart, okuyucu ile fiziksel temas gerektirmeksizin, belirlenen bir mesafeden okunabilir. Örneğin, Nike'ın Kanada'daki Toronto mağazasında, Nike'ın Air Max sadakat programı çerçevesinde, müşteri satın alma sırasında üyelik kartını her POS'den geçirdiğinde, müşterinin daha önce mağazada yaptığı alışverişler fişte görünmekte ve daha önce yapılan alışveriş tutarına göre anında ödüllendirilmektedir. Yapılan alışveriş dışında müşteriler aynı zamanda satın alma sıklıkları, satın alma yerleri ya da satın aldıkları saate göre de ödüllendirilebilmekteler. Mağazadaki kasiyerler, üyelik kartı geçirildiğinde ekranda görünen bir uyarı mesajıyla en değerli müşterilerini tanıyabiliyorlar, böylece özel bir teşekkür mesajı verebiliyor yada özel bir fiyat uygulayabiliyorlar¹⁷⁵.

¹⁷⁴ Mehmet Sakin, 'Kartlar Akıllanmaya Başladı', Şubat 2001
(<http://212.154.21.40/2000/10/05/dizi1/dizi1.htm>)

¹⁷⁵ 'Nike'ın Smart Sadakat Programı', Haziran 2002
(http://www.crmturkey.com/crmdunyasi/haber.asp?crm_id=12)

Smart kartın en önemli avantajlarından biri, önemli miktarda bilgiyi üzerinde barındırabildiği için, çoğu uygulamada off-line çalışabilmesidir. Örneğin sıradan para çekme makinelerinde olduğu gibi, sürekli merkezle bağlantının açık olması zorunluluğu yoktur. Bazı işlemler, kart üzerindeki bilgilerle yapılabilir. Bu türdeki uygulamalardan biri e-cash, yani elektronik para'dır. Karta önceden yüklediğiniz parayı, kredi kartından harcama yapar gibi harcayabilir, istediğinizde -evinizde bir smart kart okuyucusu varsa- en son yaptığınız harcamaların ayrıntılı dökümünü görebilirsiniz¹⁷⁶.

Akıllı kartlarda kişiye ait farklı bilgileri bulmak mümkündür. Mesela akıllı kart sahibi doktora gittiğinde hem muayene ücretini ödeyebilmekte hem de sağlıkla ilgili bilgilerine doktoru kart üzerinden ulaşabilmektedir. Kartı bilgisayara takıldığında daha önce hangi hastalıkları geçirdiğinden, yapılan tahlil ve film sonuçlarına, kullandığı ilaçlardan uygulanan tedavilere kadar birçok bilgiye birkaç saniye içerisinde erişilmiş olur. Eğer özel bir hasta ise, yani bayılma ve kriz geçirme gibi durumlarda ani müdahaleler yapılması söz konusu ise bu karttan doktoru ile bilgilere, ilk yapılması gereken ve verilmesi gereken ilaçları ilk yardım ekibi görüp, ilk müdahaleyi uygulayabilirler¹⁷⁷.

Akıllı kart uygulamaları her geçen gün farklı sektörlerde yerini bulmaktadır. Örneğin, turizm sektöründe kullanılan akıllı kart uygulamasıyla, oteller müşterilerine daha hızlı ve güvenli çalışan yeni bir hizmet olanağı sunmaya, işletme maliyetlerini düşürmeye başlamışlardır. Kullanılan teknoloji sayesinde otel misafirleri, ister barda ya da lobide, ister havuz başında, isterlerse sahilde para kullanmadan, diledikleri gibi harcama yapabilmekteler; ödemelerini zahmetsiz ve güvenli bir şekilde gerçekleştirmektedirler¹⁷⁸.

Akıllı kartın kullanım kolaylığından ve müşteri ve işletmeye sağladığı avantajlardan dolayı önümüzdeki yıllarda kullanımını yaygınlaşacaktır.

¹⁷⁶ 'Smart Card Teknolojisi', Haziran 2004

(<http://e-rehber.8k.com/smartcard.htm>)

¹⁷⁷ Mehmet Sakin, 'Kartlar Akıllanmaya Başladı', Şubat 2001

(<http://212.154.21.40/2000/10/05/dizi1/dizi1.htm>)

¹⁷⁸ 'Teknoloji Her Geçen Gün Artıyor', Temmuz 2004

([http://turizm gazetesi.com/yorumlar/yorumlar01d.shtml?.](http://turizm gazetesi.com/yorumlar/yorumlar01d.shtml?))

Son zamanlarda karşımıza sadakat kartları kullanımının yeni bir yolu olan sadakat kioskları çıkmaktadır. Bu kartlar kullanılarak, alışveriş yapanlar kuponlara, promosyon önerilerine ve piyangolara erişebilmektedir. Bu sunumlar, sadece kartı kullananlara özeldir. Müşterinin geçmiş satın alma davranışları temel alınmaktadır. Örneğin perakende zinciri olan Sainsbury'nin herkesin kullanabildiği erişim kiosklarında; geçerli olan kayıt doğrultusunda ödül kartı elde etme, ekrandan ulaşılabilir seçenekleri ve teklifleri görme, kasada elde ettikleri kuponları harcama gibi imkanlar yer almaktadır¹⁷⁹. Buna benzer bir uygulama da büyük bir perakendeci işletme olan Migros'ta başlamıştır. Müşteriler, Migros Kart aracılığıyla kiosklardan: puan ve harcama bilgilerini, alışveriş çekleri ve bedava ürün kuponlarını, kampanyaları, hava durumu ve finans bilgilerini, e-posta gönderme ve ürün fiyatlarını öğrenme konularında bilgi alabilmektedirler¹⁸⁰.

¹⁷⁹ Rowley, a.g.e., s.392

¹⁸⁰ 'KIOSK: İnteraktif Bilgi Terminali', Aralık 2004
(<http://www.migros.com.tr/kiosk.aspx>)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDECI İŞLETMELERDE MÜŞTERİ SADAKATI VE SADAKAT KARTI PROGRAMININ ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Rekabet ve sürekli olarak değişen müşteri davranışları, perakendecileri müşterilerin mağazalara nasıl baktığını anlamak zorunda bırakmış, müşteri tatminini arttıran ve müşterileri elde tutmaya yönelik stratejilere odaklanmaya yöneltmiştir. Mağaza sadakati yaratmak, perakendeciler için rekabet avantajı yaratır. Bu nedenle, işletmenin sahip olması gereken nitelikler çok önemlidir. İnsanların her zaman ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçların karşılanması da gereklidir. Perakendeci işletmelerin amacı, ihtiyaçların karşılanmasında tercih edilecek ilk ve sürekli yer olmaktır.

Müşteri sadakati, kritik bir konudur. Çünkü, müşteriler öncelikli gördükleri mağazada, ihtiyaçlarının ortalama % 78'ini karşılamaktadırlar. Tam sadık süpermarket müşterisi diğer müşterilerden ortalama % 32 daha çok harcamaktadır¹⁸¹.

Bu araştırmada, büyük ölçekli perakendeci bir işletmenin müşterilerinin mağaza tercihlerini etkileyen unsurların neler olduğu, sadakat kartı hakkındaki düşünceleri ve sadakat davranışlarının nasıl olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

İşletmeler için müşterileri ile uzun süreli ilişkiler kurmak, işletmelerin varlığını sürdürebilmesinde en önemli noktadır. Çünkü, pazarda birbirine benzeyen bir çok ürün

¹⁸¹ Huddleston, Whipple, VanAuken, a.g.e., s.214

ya da hizmetin yer almaya başlaması işletmeler arası rekabeti arttırmıştır. Rekabette bir adım öne geçme ise, işletmelerin sadık müşteriler yaratmaları ile başarılmaktadır. Bu nedenle işletmeler, sadakat oluşturuvcu programları uygulamaya başlamışlardır.

İşletmelerde uygulanan sadakat programları hakkında yapılan araştırmalar incelendiğinde konu hakkındaki çalışmaların, işletmelerin uzun süre birlikte iş yaptığı müşterileri ödüllendirerek elde tutmaya odaklandığı gözlenmektedir.

Bu araştırmanın genel amacı, perakendeci işletmelerde müşteri sadakatının ve sadakat programı olarak uygulanan mağaza kartının etkinliğinin ölçülmesidir.

Bu genel amaç etrafında yapılan araştırma sorularının aşağıdaki biçimde sıralanması mümkündür:

- Müşterilerin mağaza kartlarını kullanım oranları nelerdir?
- Müşterilerin mağazayı tercih etmesinde etkili olan unsurlar nelerdir?
- Müşterilerin mağazayı tercih etmelerinde mağaza kartı ne derece etkilidir?
- Müşterilerin mağaza kartının sunduğu kolaylıklara ilişkin bilgisi ve kartın kullanım oranı nedir?
- Müşterilerin mağazada kullandıkları sadakat kartı hakkındaki tutumları nelerdir?
- Müşterilerin mağazaya göstermiş oldukları sadakat eğilimleri ne şekildedir?

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırma Modeli

Araştırmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılacaktır. Bu araştırma modelinde amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Böyle bir tanımlama yapıldıktan sonra

bu tanıma dayanılarak ileriye dönük tahminler yapmak da mümkün olacaktır¹⁸². Bu araştırma modeli ile, müşterilerin davranışları, demografik bilgileri ve koşullar değerlendirilir. Ayrıca ikincil kaynaklardan, anket ve gözlem yöntemlerinden bilgi edinilmeye çalışılır.

Çalışmanın ilk iki bölümünde ikincil kaynaklardan bilgi elde edinilmeye çalışılmış; konu ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda müşteri sadakati ve sadakat programları ile ilgili kavramlar ve uygulamalar incelenmiş, çeşitli araştırmacı ve yazarların görüşlerine yer verilmiştir. İnternette yapılan tarama ile de bu konular hakkında farklı örnekler ve tanımlar elde edilmeye çalışılmıştır.

3.2. Örneklem Yöntemi ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırmada Türkiye'nin büyük ölçekli gıda perakendecisi kuruluşlarından birinin Eskişehir'deki farklı büyüklükteki üç şubesinde alışveriş yapan tüketicilere odaklanılmıştır. Bu mağaza hem ülke çapında faaliyet göstermesi, hem de sadakat programları alanında ve sadakat kartları kullanımında öncü olması nedeniyle seçilmiştir. Araştırmada, seçilen üç zincir mağazaya alışveriş yapmak amacıyla gelen müşteriler esas alındığı için, uygulanan örneklem yöntemi tesadüfi örneklem yöntemleri içinde yer alan kolayda örneklem yöntemidir. Bu yöntemde, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınması amaçlanır¹⁸³.

Perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren söz konusu mağazanın ülke genelinde yaklaşık altı milyon mağaza kartlı müşterisi bulunmaktadır. Eskişehir genelinde kartlı müşteri oranına ilişkin veriye ulaşılamadığından bu sayı anakütle olarak belirlenmiş ve toplam 100 müşteriye anket yöntemiyle ulaşılmaya çalışılmıştır. Anket mağazada bulunan müşteriler arasından tesadüfi olarak seçilen mağaza kartı sahibi müşterilere uygulanmıştır.

¹⁸² Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları** (Genişletilmiş Dördüncü Basım. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1992), s.287

¹⁸³ Kurtuluş, a.g.e., s.217

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırma aracı olarak kullanılan anket formunda, anketin ne amaçla yapıldığı önceden hem firmaya hem de müşterilere bildirilmiştir. Firmadan izin alınamadığı için, firmanın adı tez çalışmasında belirtilmemiştir. Anket formuna son şeklinin verilmesi amacıyla, bir ön test yapılmış, müşterilerin verdikleri yanıtlara göre anket formuna son şekli verilmiştir.

Anket formundaki sorular beş bölümde incelenebilir. İlk bölümde araştırmaya katılan müşterinin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek ve gelirlerini içeren cevaplayıcıların demografik profillerini çıkarmaya yönelik sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde, cevaplayıcıların mağazadan alışveriş sıklığına ve mağaza tercihlerini etkileyen unsurlara yönelik bilgiler yer almaktadır.

Üçüncü bölümde, cevaplayıcıların mağaza kartı kullanımına, kartın sağladığı kolaylıkların farkındalığına ve bu kolaylıkların kullanımına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Dördüncü bölümde ise cevaplayıcıların bir sadakat programı uygulaması olarak mağaza kartına ilişkin tutumları ele alınmaktadır.

Son bölümde, cevaplayıcıların mağaza sadakatine ilişkin eğilimleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

3.4. Araştırmanın Değerlendirilmesi

Anketler, yüz yüze toplam 100 mağaza kartı sahibi müşteri ile yapılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde, Microsoft Office Excell ve SPSS 10.0 (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) programı kullanılmıştır.

4. VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin analizinde araştırma sorularıyla ilgili temel bulgulara ve bulguların yorumlarına yer verilmiştir. Bulgular ve bulguların yorumlamasında aşağıdaki sıra izlenmiştir.

- 4.1. Araştırmaya katılan müşterilerin demografik özelliklerine göre bilgiler
- 4.2. Araştırmaya katılan müşterilerin alışveriş sıklığı ve mağaza tercihlerinde önemli olan unsurların belirlenmesine yönelik bilgiler
- 4.3. Müşterilerin mağaza kartını kullanımına ilişkin bilgileri, kartın sağladığı kolaylıkların hangilerinin bilindiğine ve kullanıldığına ilişkin bilgiler
- 4.4. Müşterilerin mağaza kartı hakkındaki tutumlarının ve bu tutumlarının demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığının t-testi ve Oneway ANOVA yöntemleriyle belirlenmesi
- 4.5. Müşterilerin mağazaya yönelik sadakat eğilimlerinin belirlenmesi ve mağaza kartı uygulamasının olmaması durumunda mağaza sadakatinin göstereceği değişimin ortaya konması
- 4.6. Mağazanın ürün ve hizmetlerinden duyulan tatminin müşterilerin mağazaya yönelik sadakat eğilimlerine etkisinin ortaya konması

4.1. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Bilgiler

Anket formunu yanıtlayan müşterilerin yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim, meslek ve gelire ilişkin bilgileri ve dağılımlar aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

Tablo 2: Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18'in altı	-	-
18-25	34	34,0
26-35	32	32,0
36-45	18	18,0
46-55	13	13,0
56+	3	3,0
Toplam	100	100

Yaş dağılımlarına bakıldığında müşterilerin % 34'ü olan 34 kişi 18-25 yaş grubunda, % 32'si olan 32 kişi 26-35 yaş grubunda, % 18'i olan 18 kişi 36-45 yaş grubunda, %13'ü olan 13 kişi 46-55 yaş grubunda, %3'ü olan 3 kişi 56 ve üstü olarak belirlenmiştir.

Tablo 3: Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	50	50,0
Erkek	50	50,0
Toplam	100	100

Ankete katılan müşterilerin % 50'si kadın ve % 50'si erkek olarak belirlenmiştir.

Tablo 4: Medeni Hal

Medeni Hal	Frekans	Yüzde
Evli	40	40,0
Evli değil	60	60,0
Toplam	100	100

Ankete katılanların medeni hallerine bakılınca % 40'ının yani 40 kişinin evli, % 60'ının yani 60 kişinin evli olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 5: Eğitim Düzeyi

Eğitim düzeyi	Frekans	Yüzde
Okur yazar değil	-	-
İlkokul	5	5,0
Ortaokul	4	4,0
Lise	20	20,0
Üniversite	46	46,0
Üniversite üstü	25	25,0
Toplam	100	100

Ankete katılan müşterilerin eğitim düzeylerine bakılınca 25 kişinin üniversite üstü mezunu, 46'sının üniversite mezunu, 20'sinin lise mezunu olduğu belirlenmiştir. Ortaokul mezunlarının sayısı 4, ilkokul mezunlarının sayısı 5'tir.

Tablo 6: Meslek Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde
Emekli	6	6,0
Serbest Meslek	18	18,0
Memur	37	37,0
Öğrenci	23	23,0
Ev Hanımı	5	5,0
Diğer	11	11,0
Toplam	100	100

Müşterilerin meslek gruplarına göre dağılımları incelendiğinde; müşterilerin % 6'sının emekli, % 18'inin serbest meslek, % 37'sinin memur, %23'ünün öğrenci, % 5'inin ev hanımı olduğu belirlenmiştir. Diğer grubuna giren müşterilerin % 11 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7: Gelir Düzeyi

Aylık ortalama gelir	Frekans	Yüzde
500 milyon-1 milyar	58	58,0
1-2 milyar	31	31,0
2-3 milyar	7	7,0
3-4 milyar	1	1,0
4 milyar ve üstü	3	3,0
Toplam	100	100

Ankete katılanlara aylık ortalama gelirleri sorulduğunda, 58 kişi 500 milyon-1 milyar aralığına girdiğini belirtmiştir, bu grup ankete katılanların % 58'ini oluşturmaktadır. Ankete katılanların % 31'inin 1-2 milyar aralığında, % 7'sinin 2-3 milyar aralığında, %1'inin 3-4 milyar aralığında, % 3'ünün 4 milyar aralığında olduğu belirlenmiştir.

4.2. Araştırmaya Katılan Müşterilerin Alışveriş Sıklığı ve Mağaza Tercihlerinde Önemli Olan Unsurların Belirlenmesine Yönelik Bilgiler

Tablo 8: Mağazadan Alışveriş Yapma Sıklığı

	Frekans	Yüzde
Hemen hemen her gün	24	24,0
Haftada bir	36	36,0
Ayda birkaç kez	27	27,0
Ayda bir	4	4,0
Ayda birden daha seyrek	9	9,0
Toplam	100	100

Müşterilerin % 24'ünü oluşturan 24 kişi hemen hemen her gün, 36 kişi haftada bir, 27 kişi ayda birkaç kez, 4 kişi ayda bir alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Müşterilerden sadece 9 tanesi ayda birden daha seyrek alışveriş yaptığını belirtmiştir.

Tablo 9: Mağazadan Yapılan Alışverişlerin Yüzdesi

	Frekans	Yüzde
%1-%25	35	35,0
%25- %50	31	31,0
%50-%75	26	26,0
%75- %100	8	8,0
Toplam	100	100

Müşterilerin alışveriş yüzdelerine bakılınca, 35 tanesi aylık ortalama alışverişlerinin %1-%25'ini gerçekleştirdiğini söylemiştir. % 31'lik bölümü oluşturan 31 kişi alışverişlerinin %25-%50'ini , % 26'lık bölümü oluşturan 26 kişi alışverişlerinin %50-%75'ini gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Müşterilerden sadece 8 tanesi alışverişlerinin %75-%100'ünü buradan yapmaktadır.

Tablo 10: Mağaza Tercihlerini Etkileyen Unsurlar

	Ortalama	Stand.Sapma
Ürün yelpazesinin genişliği	4,52	0,67
Ürünlerin tazeliği	4,07	0,91
Fiyatların uygunluğu	2,70	1,29
Hizmet seviyesinin yüksekliği	3,81	0,93
Personelin davranışı	3,68	1,09
Alışkanlıklar	3,70	1,15
Evime yakın olması	3,41	1,51
Kredi kartı Kullanımı	3,50	1,48
Mağaza kartı uygulaması	3,70	1,29
Alışveriş ortamının genişliği, ferahlığı, ısısı, aydınlatması vb.	4,36	0,91
Mağaza markalı ürünler	2,85	1,34
Mağazanın sinema, fast-food restoran vb. yerlere yakınlığı	3,19	1,45
Mağazanın sunduğu promosyon ve indirimler	3,87	1,16
Otoparkın bulunması	3,00	1,75
Sosyal amaçlı kampanyalara destek vermesi	3,15	1,25
n=	100	

5=Çok etkili 2=Etkili 3=Kararsızım 2=Etkisiz 1=Hiçbir etkisi yok

Müşterilerin mağaza tercihlerini etkileyen unsurlar Likert tipi 5'li ölçek yardımıyla değerlendirilmiştir. Ölçekte çok etkili 5'e, hiçbir etkisi yok 1'e karşılık gelmektedir. Müşterilerin mağazayı tercihlerinde önemli olan unsurların ortalamaları incelendiğinde; müşterilerin mağazayı tercih etmelerinde ürün yelpazesinin genişliği (4,52), ürünlerin tazeliği (4,07), alışveriş ortamının genişliği, ferahlığı, ısısı, aydınlatması vb. (4,36) gibi unsurların çok etkili olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra müşteriler için mağaza tercihinde hizmet seviyesinin yüksekliği, alışkanlık olması, mağaza kartı uygulamasının olması, mağazanın sunduğu promosyon ve indirimler de etkilidir. Ancak müşterilerin, fiyatların uygunluğu (2,70), mağaza markalı ürünler (2,85) ve otoparkın bulunması (3,00) gibi unsurlar konusunda kararsız oldukları görülmektedir.

Tablo 11: Mağaza Kartı Uygulamasının Etkisi

	Frekans	Yüzde
Çok etkili	35	35,0
Etkili	30	30,0
Kararsızım	12	12,0
Etkisiz	16	16,0
Hiçbir etkisi yok	7	7,0
Toplam	100	100

Müşterilerin % 35'i mağaza kartı uygulamasının mağazayı tercih etmesinde çok etkili olduğunu, % 30'unun etkili olduğunu belirtmiştir. Hiçbir etkisi olmadığını ve etkisiz olduğunu belirtenler ise sırasıyla müşterilerin % 7'si ve % 16'sıdır. Genel olarak bakıldığında mağaza kartı uygulamasının mağaza tercihinde etkili olduğu söylenebilir.

4.3. Müşterilerin Mağaza Kartını Kullanımına İlişkin Bilgileri, Kartın Sağladığı Kolaylıkların Hangilerinin Bilindiğine ve Kullanıldığına İlişkin Bilgiler

Tablo 12: Mağaza Kartı Sahipliği

	Frekans	Yüzde
Evet	100	100,0
Hayır	-	-
Toplam	100	100

Müşterilere alışveriş yapılan perakendeciye ait mağaza kartı olup olmadığı ankete başlamadan sorulmuş ve anket mağaza kartına sahip olanlara uygulanmıştır. Bu nedenle mağaza kartı sahiplik oranı % 100'dür.

Tablo 13: Mağaza Kartını Alışverişlerde Kullanma Oranı

	Frekans	Yüzde
Her zaman	76	76,0
Bazen	24	24,0
Hiçbir zaman	-	-
Toplam	100	100

Ankete katılan toplam 100 kişinin 76 kişisi, mağaza kartını alışverişlerinde her zaman kullandığını belirtmiştir. Diğer 24 kişi mağaza kartını alışverişlerinde bazen kullandığını belirtmiştir. Karta sahip olan müşterilerden kartlarını hiçbir zaman kullanmayan bulunmamaktadır.

Tablo 14: Mağaza Kartı Formunu Doldurma Oranı

	Frekans	Yüzde
Evet	73	73,0
Hayır	27	27,0
Toplam	100	100

Müşterilerden 73 kişinin mağaza kartını alırken formu doldurduğu belirlenmiştir ve formu doldurmayanların sayısı 27'dir.

Tablo 15: Başka Mağazalara Ait Kart Sahipliği

	Frekans	Yüzde
Evet	29	29,0
Hayır	71	71,0
Toplam	100	100

Ankete katılan toplam 100 kişiden 71 tanesinin diğer mağazalara ait kartının olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin % 29'unu oluşturan 29 kişinin başka kartı olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 16: Geçmiş Harcama Bilgilerini ve Puanlarını Görme Bilgisi

	Frekans	Yüzde
Evet	73	73,0
Hayır	27	27,0
Toplam	100	100

Ankete katılan müşterilerin % 73'ünün mağaza kartının sağladığı kolaylıklardan geçmiş harcama bilgilerini ve puanlarını görebilme hakkında bilgiye sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 17: Alışveriş Çekleri Alma Bilgisi

	Frekans	Yüzde
Evet	60	60,0
Hayır	40	40,0
Toplam	100	100

Müşterilerin % 60'ı alışveriş çekleri alma konusunda bilgiye sahiptirler.

Tablo 18: Kampanyaları Öğrenme Bilgisi

	Frekans	Yüzde
Evet	46	46,0
Hayır	54	54,0
Toplam	100	100

Ankete katılan 100 müşteriden 46'sı mağaza kartıyla kampanyaları öğrenebileceği konusunda bilgiye sahiptir.

Tablo 19: Üyelik Bilgilerinizi Güncelleme Bilgisi

	Frekans	Yüzde
Evet	35	35,0
Hayır	65	65,0
Toplam	100	100

Müşterilerin % 35'i üyelik bilgilerinizi güncelleme konusunda bilgiye sahipken, % 65'i bu konuda bilgiye sahip değildir.

Tablo 20: Ürün Fiyatlarını Öğrenme Bilgisi

	Frekans	Yüzde
Evet	43	43,0
Hayır	57	57,0
Toplam	100	100

Müşterilerin % 43'ü ürün fiyatlarını öğrenebilme konusunda bilgiye sahipken, % 57'si bu konuda bilgiye sahip değildir.

Tablo 21: Hava Durumu ve Finans Bilgilerini Öğrenme Bilgisi

	Frekans	Yüzde
Evet	13	13,0
Hayır	87	87,0
Toplam	100	100

Hava durumu ve finans bilgilerinizi öğrenebilme konusunda sadece 13 kişinin bilgisi olduğu belirlenmiştir. Bu konuda bilgisi olmayanların oranı ise % 87'dir.

Tablo 22: E- mail Gönderme Bilgisi

	Frekans	Yüzde
Evet	10	10,0
Hayır	90	90,0
Toplam	100	100

Ankete katılan 100 müşteriden sadece 10'u e-mail gönderebilme konusunda bilgiye sahipken, 90'ı e-mail gönderebilme konusunda hiçbir bilgiye sahip değildir.

Tablo 23: Geçmiş Harcama Bilgilerini ve Puanlarını Görme Olanadığının Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Evet	57	57,0
Hayır	43	43,0
Toplam	100	100

Ankete katılan müşterilerin 57'si mağaza kartının sağladığı kolaylıklarından geçmiş harcama bilgilerini ve puanlarını öğrenmektedirler.

Tablo 24: Alışveriş ekleri Alma Olanadığının Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Evet	48	48,0
Hayır	52	52,0
Toplam	100	100

Müşterilerin % 48'i alışveriş çekleri almaktadır. Alışveriş ekleri almayanların oranı ise, % 52'dir.

Tablo 25: Kampanyaları Öğrenme Olanasının Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Evet	32	32,0
Hayır	68	68,0
Toplam	100	100

Ankete katılan 100 müşteriden 32'si mağaza kartıyla kampanyalar hakkında bilgi almaktadır. Ancak, müşterilerin 68'i ise bu kolaylığı kullanmamaktadır.

Tablo 26: Üyelik Bilgilerinizi Güncelleme Olanasının Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Evet	22	22,0
Hayır	78	78,0
Toplam	100	100

Müşterilerin 22'si mağaza kartıyla üyelik bilgilerini güncellemektedir. Ancak 78'i gibi müşterilerin büyük bir çoğunluğu üyelik bilgilerini güncellememektedir.

Tablo 27: Ürün Fiyatlarını Öğrenme Olanasının Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Evet	32	32,0
Hayır	68	68,0
Toplam	100	100

Müşterilerin 32'si mağaza kartıyla birlikte ürün fiyatları hakkında bilgi almaktadırlar.

Tablo 28: Hava Durumu ve Finans Bilgilerini Öğrenme Olanasının Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Evet	3	3,0
Hayır	97	97,0
Toplam	100	100

Müşterilerin sadece 3'ü mağaza kartıyla hava durumu ve finans bilgilerini öğrenmektedir. Ancak 97'si gibi büyük bir çoğunluk bu kolaylığı kullanmamaktadır.

Tablo 29: E- mail Gönderme Olanasının Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Evet	2	2,0
Hayır	98	98,0
Toplam	100	100

Müşterilerin sadece 2'si mağaza kartı ile e-mail göndermektedir. Ancak çoğunluğu oluşturan 98 kişi bu kolaylığı kullanmamaktadır.

Tablo 30: Mağaza Kartı Uygulaması Olmaması Durumunda da Mağazadan Alışveriş Yapma Oranı

	Frekans	Yüzde
Evet	71	71,0
Hayır	9	9,0
Kararsızım	20	20,0
Toplam	100	100

Müşterilerin 71 tanesi mağaza kartı olmaması durumunda da alışveriş yapmaya devam edeceğini söylemiştir. Kararsız olanların sayısı 20 olmasına rağmen, mağaza kartının olmaması durumunda alışverişe devam etmeyeceğini söyleyenlerin sayısı sadece 9'dur. Tablo 11 ile karşılaştırıldığında ortaya çok ilginç bir veri çıkmaktadır. Cevaplayıcılar mağaza tercihlerinde mağaza kartının çok etkili olduğunu belirtmekte ancak kartlarının olmaması durumunda da mağazadan alışveriş yapacaklarını

söylemektedirler. Bu durumda mağaza kartının etkisine rağmen tüketicilerin kart sadakatinden çok, mağaza sadakati içinde oldukları söylenebilir. Bunu netleştirmek için formun sonunda mağaza sadakatine ilişkin ifadelere de yer verilmiştir.

4.4. Müşterilerin Mağaza Kartı Hakkındaki Tutumlarının ve Bu Tutumlarının Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığının Belirlenmesi

Ankete katılan müşterilerin mağazanın sunduğu mağaza kartı uygulaması hakkındaki tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Anket sonuçlarına göre her bir ifadenin ortalaması aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 31: Müşterilerin Mağaza Kartı Hakkındaki Tutumları

	Ortalama	Stand.Sapma
Kartın benim için yararı olduğunu düşünüyorum.	4,26	0,88
Bu kart kendimi özel hissettiriyor.	2,34	1,36
Karttan sağlanan puanlar, indirimli çekler alışverişten tasarruf etmemi sağlıyor.	3,88	1,07
Kart daha çok alışveriş yapmamı sağlıyor.	2,88	1,30
Kartı sadece bir indirim kartı olarak görüyorum.	3,90	1,12
Müşteri olmamın bir ödülü olarak görüyorum.	3,03	1,33
Kartın bütçeme katkısı olduğunu düşünüyorum.	3,71	1,08
Diğer kartlardan bir farkı olmadığını düşünüyorum.	3,26	1,22
Mağaza tercihimin temel nedeninin mağaza kartı olduğunu düşünüyorum.	2,34	1,27
Mağazanın sürekli müşterilerini ayrı değerlendirdiğini düşünüyorum.	2,57	1,32
Kartın sunduğu avantajların yeterli olduğunu düşünüyorum.	3,12	1,28
Kartın sunduğu olanaklar konusunda yeterli bilgi verilmediğini düşünüyorum.	3,56	1,32
n=	100	

5=Kesinlikle katılıyorum 4=Katılıyorum 3=Kararsızım 2=Katılmıyorum

1=Kesinlikle katılmıyorum

Cevaplayıcıların mağaza kartına ilişkin tutumları 5'li tutum ölçeğiyle değerlendirilmiştir. Ölçekte kesinlikle katılıyorum 5'e, kesinlikle katılmıyorum 1'e karşılık gelmektedir. Müşterilerin mağaza kartı hakkındaki tutumlarının ortalamalarına bakıldığında; müşterilerin mağaza kartını yararlı olarak görmelerine rağmen (4,26), mağaza kartının özel hissettirmesinde ve mağaza tercihinin temel nedeninin mağaza kartı olduğu konusunda (2,34) kararsız oldukları görülmektedir. Bununla birlikte, müşteriler mağaza kartından sağlanan puanların, indirimli çeklerin alışverişten tasarruf etmeyi sağladığını (3,88), bütçeye katkısı olduğunu (3,71) ve mağaza kartını sadece indirim kartı olarak gördüklerini (3,90) belirtmişlerdir. Ancak müşterilerin sürekli müşterileri ayrı değerlendirdiği (2,57) konusunda da şüpheleri olduğu göze çarpmaktadır.

Çalışmada cevaplayıcıların mağaza kartına yönelik tutumlarının demografik özelliklere göre farklı olup olmadığı üzerinde de durulmuştur. Bu farklılık t-testi ve Oneway-ANOVA analizleriyle araştırılmıştır. Yaş, eğitim, gelir ve meslek ile mağaza kartı hakkındaki düşünceler arasındaki farklılıkları belirlemek için ANOVA analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları farklılık saptanan ifadeler itibariyle aşağıda sırasıyla ele alınmaktadır.

Tablo 32: Yaş- Kart Hakkındaki Tutumlar

	F	P
Sadece indirim kartı olarak görüyorum.	2,88	0,026

P<0,05

Cevaplayıcıların mağaza kartını sadece indirim kartı olarak görme eğilimi yaşlara göre değişme gösterebilmektedir (F=2,88, p=0,026). Eğilimdeki farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını görebilmek için Post hoc testlerinden yararlanılmıştır. Test sonucunda farklılığın 36-45 ve 18-25 yaş gruplarından kaynaklandığı görülmüştür. Test sonuçlarına göre 18-25 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre mağaza kartını sadece indirim kartı olarak görme eğilimi daha yüksektir. Kaldı ki yaş grubu ve kart hakkındaki düşüncelerin grup ortalamaları da araştırılmış ve bunu desteklediği görülmüştür. Bu tutuma yönelik ortalamalara bakıldığında 18-25 yaş grubunun ortalaması 4,32, 36-45 yaş grubu ortalaması 3,27'dir.

Başka bir deyişle, 18-25 yaş grubu mağaza kartını sadece indirim kartı olarak görmekte iken, 36-45 yaş grubu bu görüşte kararsız kalmışlardır.

Tablo 33: Eğitim- Kart Hakkındaki Tutumlar

	F	P
Mağaza kartının özel hissettirdiğini düşünüyorum.	3,68	0,002

P<0,05

Cevaplayıcıların eğitim ile mağaza kartı hakkındaki tutumları arasındaki farklılık ise, kartın özel hissettirmesine ilişkin ifadeye ortaya çıkmaktadır (F=3,68, p=0,002). Bu farklılığın kaynağını belirlemek için Post hoc testlere başvurulmuştur. Test sonuçlarına göre, kartın özel hissettirmesine ilişkin tutuma sahip olanların ilkökul mezunu oldukları ve özellikle de üniversite üstü eğitim düzeyindekilerle arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. İlkokul mezunları kartın özel hissettirmesine diğerlerine göre daha eğilimlidir. Kaldı ki eğitim ve kart hakkındaki düşüncelerin grup ortalamaları da bunu desteklemektedir. Bu tutuma yönelik ortalamalara bakıldığında ilkökul mezunlarının ortalaması 4,12, üniversite üstü mezunlarının ortalaması ise 1,9'dur. Başka bir deyişle, mağaza kartının ilkökul mezunlarını özel hissettirdiğini, üniversite üstü eğitime sahip olanları özel hissettirmediğini söylemek mümkündür.

Tablo 34: Meslek- Kart Hakkındaki Tutumlar

	F	P
Diğer kartlardan bir farkı olmadığını düşünüyorum.	2,99	0,015
Mağaza tercihimin temel nedeninin mağaza kartı olduğunu düşünüyorum.	3,14	0,011
Kartın sunduğu avantajların yeterli olduğunu düşünüyorum.	2,43	0,041

P<0,05

Cevaplayıcıların meslek ile mağaza kartı hakkındaki tutumları arasındaki farklılık Tablo 34'te görülen 3 ifadeye ortaya çıkmaktadır. Post hoc testi sonuçlarına göre diğer kartlardan farklı olmadığı düşüncesine sahip olanların emekliler olduğu, emeklilerin diğer meslek gruplarına göre özellikle de serbest meslek sahiplerine göre bu düşünceye daha eğilimli oldukları söylenebilir. Aynı zamanda emeklilerin kartın

sunduğu avantajların yeterli olduğunu düşünme eğilimine sahip olması diğer meslek gruplarına göre daha yüksektir. Mağaza tercihinin temel nedeninin mağaza kartı olduğu tutumuna sahip olan diğer meslek grubundan olanlar, özellikle de emeklilere göre farklılık göstermektedir. Diğer meslek grubundan olanların mağaza tercihinin temel nedeninin mağaza kartı olduğunu düşünme tutumu daha yüksektir.

Tablo 35: Gelir- Kart Hakkındaki Tutumlar

	F	P
İndirim kartı olarak görüyorum.	2,54	0,045
Kartın bütçeye katkısı olduğunu düşünüyorum.	2,84	0,028
Kartın sürekli müşterilerini ayrı değerlendirdiğini düşünüyorum.	3,13	0,018

P<0,05

Cevaplayıcıların gelirleri ile mağaza kartı hakkındaki tutumları arasındaki farklılık ise, Tablo 35'teki 3 ifadede ortaya çıkmaktadır. Oneway-ANOVA testi sonuçlarına göre, indirim kartı olarak görme tutumu 4 milyar ve üstü ve 500 milyon- 1 milyar gelir grupları arasında farklılık göstermektedir. 500 milyon-1 milyar arası gelire sahip müşteriler indirim kartı olarak görülmesi ifadesine diğer gelir gruplarına göre çok eğilimlidir. 4 milyar ve üstü gelire sahip olan müşteriler mağaza kartının sürekli müşterilerini ayrı değerlendirdiği görüşüne özellikle de 500 milyon-1 milyar arası gelire sahip olanlardan daha fazla eğilimlidir. Kartın bütçeye katkısı olduğunu düşünme ifadesinde 4 milyar ve üstü ile 2-3 milyar arası gelire sahip olanlar arasında farklılık çıkmaktadır. 4 milyar ve üstü gelire sahip olanlar 2-3 milyar gelire sahip olanlara göre mağaza kartının bütçeye katkısı olduğu görüşüne daha eğilimlidir.

Cevaplayıcıların mağaza kartına yönelik tutumlarının cinsiyetlerine ve medeni durumlarına göre değişme gösterip göstermediği t-testi yardımıyla araştırılmıştır. Ancak cinsiyet ve mağaza kartına yönelik tutumlar arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bununla birlikte mağaza kartına ilişkin tutumlar medeni duruma göre farklılaşma göstermektedir.

Cevaplayıcıların karta ilişkin tutumlarının medeni durumlarına göre bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için t-testi yapılmıştır. Farklılık sadece 'indirim kartı

olarak görme' tutumunda ortaya çıkmıştır (t-değeri=2,22, p(2-tailed)= 0,29). Evli olanlarla evli olmayanların grup ortalamaları bu görüşle karşılaştırıldığında da bu eğilimi görmek mümkündür. Sadece indirim kartı olarak görülmesi görüşünde olan evlilerin ortalaması 3,6, evli olmayanların ortalaması ise 4,1'dir. Başka bir deyişle, mağaza kartını bir indirim kartı olarak görmeye evli olmayanlar daha eğilimlidir.

Müşterilerin kart formunu doldurup doldurmaması ile kartın sunduğu olanaklar konusunda yeterli bilgi verilmediğini düşünme eğilimi arasında ilişki olup olmadığı k^2 testiyle araştırılmıştır. Test sonucuna göre 4 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyinde $k^2=3,669$, hesaplanan $k^2= 4,004$, p olasılık değeri 0,45'dir. Bu değer $p=0,05$ 'den büyük olduğu için kart formunu doldurma ile kartın sunduğu olanaklar konusunda yeterli bilgi verilmediğini düşünme arasında anlamlı ilişki yoktur.

4.5. Müşterilerin Mağazaya Yönelik Sadakat Eğilimlerinin Belirlenmesi ve Mağaza Kartı Uygulamasının Olmaması Durumunda Mağaza Sadakatinin Göstereceği Değişmenin Ortaya Konması

Tablo 36: Müşterilerin Mağazaya Yönelik Tatminleri ve Sadakat Eğilimleri

	Ortalama	Stand.Sapma
Mağazanın sunduğu ürün ve hizmetleri tatmin edici buluyorum.	4,07	0,84
Fiyatlar biraz artsa da buradan alışveriş yapmaya devam ederim.	2,46	1,13
Buradan alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	4,07	0,74
Mağazanın kendi ürünlerini mağazaya duyduğum güvenle alırım.	3,27	1,32
Aileme/arkadaşlarıma buradan alışveriş yapmayı tavsiye ederim.	3,60	1,08
Diğer alternatifler olmasına rağmen buraya gelmeyi seviyorum.	4,07	0,85
Alışveriş için burası ilk tercihimdir.	3,21	1,35
Buradan elde ettiğim bir takım yararlar olduğu için rakip mağazaların fiyatlarından fazla ödeyebilirim.	2,38	1,33
n=	100	

5=Kesinlikle katılıyorum 4=Katılıyorum 3=Kararsızım 2=Katılmıyorum

1=Kesinlikle katılmıyorum

Cevaplayıcıların mağazaya yönelik tatminleri ve sadakat eğilimleri yine 5'li ölçek yardımıyla değerlendirilmiştir. Müşterilerin mağazaya yönelik sadakat eğilimlerinin ortalamalarına bakıldığında; müşterilerin öncelikle mağazanın sunduğu ürün ve hizmetleri tatmin edici buldukları (4,07), bu nedenle de diğer alternatifler olmasına rağmen mağazaya gelmeyi sevdikleri (4,07) ve mağazadan alışveriş yapmaya devam etme niyetinde oldukları (4,07) görülmektedir. Aynı şekilde müşterilerin aile ve arkadaşlarına mağazadan alışverişini tavsiye etme eğiliminde olduğu da görülmektedir. Ancak, müşterilerin fiyatlar artsa da mağazadan alışverişe devam etme, alışveriş için ilk tercih olması, elde edilen bir takım yararlar olduğu için rakip mağazaların fiyatlarından fazla ödeyebilme ve mağazanın kendi ürünlerini mağazaya duyduğu güvenle alma konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir.

Tablo 37: Mağaza Kartı Uygulaması Olmaması Durumunda da Mağazadan Alışveriş Yapma ile Mağazadan Alışveriş Yapmaya Devam Etme Niyeti Arasındaki İlişki

		Buradan alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.			Toplam
		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Mağaza kartı uygulaması olmaması durumunda da bu mağazadan alışveriş eder miydiniz?	Kararsızım	-	7 35,0%	13 65,0%	20 100,0%
	Hayır	1 11,1%	2 22,2%	6 66,7%	9 100,0%
	Evet	-	9 12,7%	62 87,3%	71 100,0%
	Toplam	1 1,0%	18 18,0%	81 81,0%	100 100,0%

Müşterilerin mağaza kartı uygulaması olmaması durumunda da mağazadan alışveriş etmesi ile mağazadan alışveriş yapmaya devam etme niyeti arasında ilişki incelendiğinde; 4 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyinde $k^2=15,740$,

hesaplanan $k^2=9,920$, p olasılık değeri 0,003'dir. Bu değer $p=0,05$ 'den küçük olduğu için müşterilerin mağaza kartı uygulaması olmaması durumunda da mağazadan alışveriş etmesi ile mağazadan alışveriş yapmaya devam etme niyeti arasında anlamlı ilişki vardır.

Mağaza kartı uygulaması olmaması durumunda da mağazadan alışveriş eden müşterilerin % 62'si, mağazadan alışveriş yapmaya devam etme niyetindedirler. Bu niyette olmayanlar ise yoktur. Genel toplam açısından incelendiğinde ise, müşterilerin % 81'i mağaza kartı uygulaması olsun ya da olmasın mağazadan alışveriş yapmaya devam etme niyetindedir.

4.6. Mağazanın Ürün ve Hizmetlerinden Duyulan Tatminin Müşterilerin Mağazaya Yönelik Sadakat Eğilimlerine Etkisinin Ortaya Konması

Müşterilerin mağazadan genel olarak duydukları tatmin ile mağazaya yönelik sadakat eğilimleri arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda mağazanın sunduğu ürün ve hizmetleri tatmin edici bulma ile mağazadan alışveriş yapmaya devam etme niyetinde olma (Pearson Korelasyon $K.=0,315$, Sig.(2-tailed)=0,001), aileye/arkadaşlara mağazadan alışveriş yapmayı tavsiye etme (Pearson Korelasyon $K.=0,451$, Sig.(2-tailed)=0,000), diğer alternatifler olmasına rağmen mağazaya gelmeyi sevme (Pearson Korelasyon $K.=0,511$, Sig.(2-tailed)=0,000), alışveriş için mağazanın ilk tercih olma (Pearson Korelasyon $K.=0,279$, Sig.(2-tailed)=0,005), arasında doğrusal bir ilişki olduğu saptanmıştır. Başka bir deyişle genel olarak mağazadan duyulan tatmin sonucunda cevaplayıcıların mağazadan alışveriş etmeye, mağazayı diğerlerine önermeye, rakip mağazalara yüz vermemeye eğilimli oldukları söylenebilir. Kaldı ki işletmeler için müşteri sadakati sağlanmasında alışverişe-müşteri olmaya devam etme niyeti, olumlu ağızdan ağıza iletişimle mağazayı/markayı önerme isteği ve rakip markalara mesafeli durma isteği çok önemlidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde küreselleşmenin sonucu olarak pazarlar daralmış, işletmeler arası rekabet artmıştır. Bunun paralelinde müşterilerin tercihleri, ürün ve hizmet hakkındaki bilgileri de hızla değişmektedir. Bu değişime ayak uydurmak isteyen çeşitli ürün ve hizmetler sunan işletmelerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin rekabette bir adım öne geçmesi için, müşterileri ile uzun süreli ilişkiler kurmak zorunlu hale gelmiştir. Bu nedenle işletmeler, mevcut müşterilerini kendilerine bağlı müşteriler haline getirmek için çalışmalara başlamışlardır.

Sadakat programları işletmelerin müşterilerini elde tutmasında ve kendilerine bağlı müşteriler haline getirmesinde önemli rol oynayan bir unsur olarak görülmektedir. Böylece, işletmeler rekabette bir adım öne geçeceklerini düşünmektedirler.

Sadakat programlarının başlangıcı Amerikan Havayolları tarafından 1981 yılında 'AAdvantage' adlı programla olmuştur. Bunun ardından farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler tarafından da benzer programlar uygulanmaya başlamıştır.

Araştırmanın genel amacı müşterilerin mağaza sadakatini ve mağazada uygulanan sadakat programının etkinliğinin araştırılmasıdır. Bu amaçla saptanan bir perakendeci zincirine ait üç mağazada, sadakat programlarının bir türü olan mağaza kartına sahip müşterilere anket uygulanmıştır. Yapılan bu araştırmadan elde edilen bulguların aşağıdaki biçimde özetlenmesi mümkündür.

- Mağaza kartlı müşterilerin büyük bir çoğunluğunun (% 66) 18-35 yaş grubunda olduğu ve üniversite düzeyinde eğitime sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca, müşterilerin genellikle üniversite öğrencisi ya da memur olmalarından dolayı gelirlerinin 500 Milyon-1 Milyar arası olduğu belirlenmiştir.
- Müşterilerin önemli bir bölümü söz konusu mağazadan haftada bir ya da ayda birkaç kez alışveriş yapmaktadırlar. Ayrıca müşteriler, genellikle alışverişlerinin % 50'sine yakın bir kısmını bu mağazadan gerçekleştirmektedirler.

Müşterilerin mağazayı tercih etmelerindeki en etkili olan unsurlar arasında hizmet seviyesinin yüksekliği, personelin davranışı, mağazada alışverişin bir alışkanlık olması, mağaza kartı uygulaması, mağazanın sunduğu promosyon ve indirimler olduğu belirlenmiştir. Ancak, ürün yelpazesinin genişliğinin, ürünlerin tazeliğinin, alışveriş ortamının diğer unsurlara göre biraz daha etkili olduğu söylenebilir.

Müşterilerin mağazayı tercih etmelerindeki mağaza kartı uygulamasının etkisi incelendiğinde; müşterilerin % 65 gibi büyük bir bölümünün mağaza kartı uygulamasının etkili olduğu belirlenmiştir.

- Araştırmaya katılan müşterilerin hepsinin mağaza kartı olmasına rağmen mağaza kartını alışverişlerinde her zaman kullananların oranı % 76'dır. Müşterilerin % 24'ü ise mağaza kartlarını bazen kullanmaktadırlar. Müşterilerden mağaza kartına sahip olup da kartlarını her zaman kullanmayanların olması, müşterilerin kartın sağladığı olanakların farkında olmaması ya da olanakları yeterli bulmaması nedeniyle olabilir.

Müşterilerin % 73'ü mağaza kartını alırken kart formunu doldurmuşlardır. Bu oran müşterilerin çoğunluğunu oluşturmaktadır. Buna rağmen, form doldurmayan müşterilerin olması ise işletmenin müşterilerini gereği kadar bilgilendirip yönlendirmemesinden ya da kartın sunduğu tüm olanakların müşteri tarafından bilinmemesinden, önemsenmemesinden kaynaklanabilir.

Müşterilerin söz konusu mağaza dışında başka bir mağazaya ait mağaza kartı olup olmadığı incelendiğinde; müşterilerin % 29'unun başka mağazalara ait mağaza kartı olduğu belirlenmiştir. Genelde müşterilerin fiyata duyarlı olduklarını, kart ile bir takım avantajlar elde etmek için mağaza kartlarına sahip oldukları söylenebilir. Müşteriler bir mağazada bulamadıkları ürünü diğer mağazada varsa mağaza kartı ile avantajlı şekilde diğer mağazaya yönelerek almaktadırlar.

Müşterilerin mağaza kartının sağladığı kolaylıklar hakkında bilgileri olup olmadığına ilişkin sorular sorulmuştur. Müşteriler bu kolaylıklardan en çok geçmiş

harcamaları ve puanları izleyebilme ve alışveriş çekleri alma bilgisinden haberdardır. Bunun yanı sıra hava durumu ve finans bilgilerini öğrenme ve e-mail gönderme konusunda en az bilgiye sahiptirler.

Müşterilerin mağaza kartının sağladığı kolaylıklardan hangilerini kullanıldığı incelendiğinde; müşterilerin ağırlıklı olarak sadece geçmiş harcama bilgilerini ve puanlarını öğrendikleri belirlenmiştir. Müşterilerin en az kullandıkları unsurlar ise üyelik bilgilerini güncellemek, hava durumu ve finans bilgilerini öğrenme ve e-mail göndermedir. Bu sonuçlara göre ya mağazanın müşterilere mağaza kartının sağladığı kolaylıklar hakkında yeterli bilgi vermediği ya da müşterilerin bu kolaylıkları çok da önemli bulmadığı söylenebilir. Bu nedenle mağazanın mağaza kartı hakkında daha bilgilendirici olması, kolaylıkların kullanım oranını artırmak için teşvik edici, müşterilere bir değer sunar nitelikte olması gerekmektedir.

Müşterilerin mağaza kartı uygulaması olmaması durumunda da mağazadan alışveriş yapmaya devam etme oranının % 71 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, mağaza kartının müşterinin mağazaya sadakat göstermesinde pek etkili olmadığı söylenebilir. Çok ilginçtir ki kart olmasa da mağazadan alışverişe devam etme niyetinde olduklarını belirten müşteriler, mağaza tercihlerini etkileyen faktörlerden biri olarak mağaza kartını göstermektedirler. Müşterilerin mağaza tercihinde mağaza kartı uygulaması etkili olmasına rağmen, kart olmaması durumunda da mağazadan alışverişe devam etme davranışı müşterilerin mağazaya olan sadakatlerinin daha güçlü olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle bir sadakat programı uygulaması olan sadakat kartlarının müşteri olma ve alışverişe devam etme kararında pek de etkisi yokmuş gibi görülmekte, müşteriler daha çok çeşitli nedenlerden dolayı mağazaya sadakat duymaktadırlar.

- Müşterilerin mağaza kartı hakkındaki tutumlarının belirlenmesine yönelik ifadeler incelendiğinde; müşterilerin öncelikli olarak mağaza kartının yararlı olduğunu düşündükleri görülmektedir. Bunun yanı sıra mağaza kartının tasarruf ettirdiği, bütçeye katkısı olduğu sonuçları da çıkmaktadır. Buna rağmen cevaplayıcılar; mağaza kartının müşterilere kendilerini özel hissettirmediği,

mağaza tercihinin temel nedeninin mağaza kartı olmadığı düşünmekte, sadece bir indirim kartı olarak görmektedirler. Kartın sunduğu olanaklar konusunda verilen bilgiyi de yeterli bulmamaktadırlar.

Bu sonuçlar incelendiğinde; müşterilerin mağaza kartını sadece indirim kartı olarak görmesinden dolayı, kendilerine bir takım avantajlar sağladığı için kullandıkları söylenebilir. Ekonomik krizlerin sıkça yaşandığı ülkemizde tüketicilerin kartlara finansal güdülerle yaklaşması bir indirim kartı olarak görmesi, bütçesini rahatlatan bir uygulama olarak değerlendirmesi anlaşılabilir bir durumdur. Ancak mağaza kartlarının çoğunlukla ayrıcalıklı bir kart olarak sürekli müşterilerini müşteri olma davranışının bir ödülü olarak verildiği düşünülürse, burada mağaza kartının bu amaca hizmet etmediği açıkça görülecektir. Mağaza kartı uygulamasının başarılı olması için, onlar için özel bir değerinin olması için, mağazanın avantajları müşterilerinin değerine göre sunması gerekmektedir. Farklı değerdeki müşteri gruplarına, farklı kolaylıklar sağlanırsa mağaza kartının etkinliğinin artacağı söylenebilir.

Müşterilerin mağaza kartına yönelik tutumlarının cinsiyet dışındaki demografik özelliklerden etkilendiği de araştırmanın bir diğer bulgusudur. 18-25 yaş grubundan olan müşteriler mağaza kartını sadece indirim kartı olarak görmektedirler. 18-25 yaş grubu müşterilerin genellikle öğrenci olmaları ve düşük gelire sahip olmalarının bunu etkilediği söylenebilir. Evli olmayanlar da mağaza kartını indirim kartı olarak görme eğilimi ön plana çıkmaktadır. Evli olmayanların çoğunun düşük gelire sahip olması bu tutumun nedeni olarak gösterilebilir.

Eğitim ve meslek müşterilerin mağaza kartına ilişkin tutumlarını etkileyen diğer değişkenlerdir. Örneğin; ilkokul mezunları mağaza kartının özel hissettirdiğini düşünürken emekliler mağaza kartının diğer kartlardan farklı olmadığını düşünmektedirler. Emeklilerin boş zamanlarının olduğu düşünülürse diğer kartlar hakkında bilgi edinebilecekleri, araştırabilecek zamanlarının olabileceği söylenebilir. Ayrıca, emekliler kartın sunduğu avantajların yeterli olduğunu düşünmektedirler. Emeklilerin, test sonuçlarına göre kartın sunduğu kolaylıklardan

sadece hava durumu ve finans bilgileri ve e-mail gönderme kolaylıklarını bilmedikleri ve kullanmadıkları, diğer bütün kolaylıklar hakkında bilgiye sahip oldukları ve kullandıkları göz önünde tutularak bu tutuma sahip oldukları söylenebilir.

Gelir, müşterilerin mağaza kartına ilişkin tutumlarını etkileyen bir diğer değişkendir. 500 milyon- 1 milyar arası gelire sahip olanlar mağaza kartını indirim kartı olarak görmektedirler. Bunun nedeni olarak, mağazanın sunduğu ürün ve hizmetlerin pahalı bulunmasından dolayı, bu gruptaki müşterilerin kartı sadece indirimli ürünlerde kullanmak amacıyla elde ettikleri söylenebilir. 4 milyar ve üstü gelire sahip olanlar mağaza kartının sürekli müşterilerini ayrı değerlendirdiğini ve kartın bütçeye katkısı olduğunu düşünmektedirler. Bu gelir grubundaki müşterilerin bu mağazadan alışverişlerinin ortalama % 75'ini gerçekleştirdikleri göz önünde tutulursa, karttan daha fazla yarar sağladıkları için bu tutuma sahip oldukları söylenebilir.

- Müşterilerin mağazaya gösterdikleri sadakat davranışları incelendiğinde; müşterilerin mağazanın sunduğu ürün ve hizmetleri tatmin edici buldukları, mağazadan alışveriş yapmaya devam etme niyetinde oldukları, çevresindekilere mağazadan alışveriş yapmayı tavsiye ettikleri ve diğer mağazalar olmasına rağmen mağazaya gelmeyi sevdiğikleri belirlenmiştir. İşletmeler için önemli olan bu dört davranış şeklinden hareketle, müşterilerin mağazaya yönelik bir sadakat eğilimi gösterdiği söylenebilir.

Çalışmanın sonucunda, mağaza kartı uygulamasının müşterilerin mağaza tercihlerini etkileyen bir unsur olduğu söylenebilir. Ancak mağaza kartı uygulamasının tek başına müşteri sadakati sağlamak için yeterli olmadığı da açıktır. Müşteriler kartın kendileri için yararlı olduğunu, bütçelerine katkısı olduğunu düşünmekle birlikte, bir indirim kartı olarak algılamaktadırlar.

İşletmelerin müşteri sadakati sağlamaları, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmaları için indirim gibi promosyonlardan çok daha fazlasını yapmaları gerekir.

Çünkü, indirimler pek çok işletmenin hemen taklit ettiği uygulamalardan biridir. Müşteriye özel, ayrıcalıklı ve önemli olduğunu hissettirilebilir. Örneğin daha önceki alışveriş bilgilerinden hareketle tercih ettikleri markalardaki promosyonları duyurma ya da hava durumundan daha yararlı bilgiler sunma yoluna gidilebilir. Bunun için mutlaka önce bir müşteri analizinden hareketle müşteri profilleri çıkarılmalı, müşterilerin bir mağaza kartından beklentilerini ortaya koymalı ve kart düzenlemelerine bu beklentileri dikkate alarak gitmelidir.

Müşterilerin mağaza tercihlerinde ürünler, sunulan hizmetler ve mağaza atmosferi önemli belirleyiciler durumundadır. Mağaza markalı ürünler, sunulan ürünlerin fiyatlarının uygunluğu ise tercihler üzerinde etkili değildir. Mağaza tercihini olumlu olumsuz etkileyen bu unsurlar üzerinde de titizlikle durulmalıdır.

Müşterilerin mağazanın ürün ve hizmetlerini genel olarak tatmin edici buldukları belirlenmiştir. Bu tatmin ise müşterilerin alışverişe devam etme, başkalarına önerme ve rakip ürünlere yüz vermeme gibi mağaza sadakatini yönlendiren eğilimleri önemli ölçüde etkilemektedir. Mağaza bu avantajını sürdürmeye ve sadakat programlarıyla desteklemeye özen göstermelidir.

Bu araştırma söz konusu mağazada sınırlı sayıda müşteriden elde edilen verilerle değerlendirilmiştir. Bu nedenle tüm müşteriler için genelleştirilemeyeceği unutulmamalıdır. Bu tür bir çalışma daha geniş katılımlı olarak yapılabilir. Ancak müşterilerin mağaza kartı hakkındaki ele alınan tutumları diğer işletmelere de bir bakış açısı kazandırabilir. Müşterilerin mağaza kartı hakkındaki düşüncelerinin demografik özelliklere göre farklılaşması bu uygulamaları yaparken işletmelerin dikkate almaları gereken bir faktör olarak görülebilir.

EK- 1: Anket Formu Örneği

MÜŞTERİ SADAKATİNİN VE SADAKAT PROGRAMININ ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ ANKETİ

Değerli Müşteri,

Bu anket perakendeci işletmelerde müşteri sadakati ve kullanılan sadakat kartlarının etkinliğinin ölçülmesi amacıyla hazırlanmıştır. Yüksek lisans tezinin bir parçası olarak kullanılacaktır. Bu nedenle, ankete katılanların kimlik bilgileri istenmeyecektir.

Zaman ayırarak yardımcı olduğunuz için teşekkürler.

Saygılarımla

Nurdan Özlem BEKTAŞ

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Mağaza kartınız var mı?
 Evet Hayır
2. Mağaza kartını alışverişlerinizde kullanıyor musun?
 Her zaman Bazen Hiçbir zaman
3. Mağaza kartını alırken formu doldurdunuz mu?
 Evet Hayır
4. Bu mağazadan ne sıklıkla alışveriş ediyorsunuz?
 Hemen hemen her gün
 Haftada bir
 Ayda birkaç kez
 Ayda bir
 Ayda birden daha seyrek
5. Alışverişlerinizin % kaçını buradan yapıyorsunuz?
 %1-%25 %25- %50 %50-%75 %75- %100

6. Bu mağazayı tercih etmenizdeki aşağıdaki faktörler ne derece etkilidir?

	Çok Etkili	Etkili	Kararsızım	Etkisiz	Hiçbir Etkisi Yok
Ürün yelpazesinin genişliği	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ürünlerin tazeliği	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiyatların uygunluğu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hizmet seviyesinin yüksekliği	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personelin davranışı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alışkanlıklar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evime yakın olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kredi kartı Kullanımı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mağaza kartı uygulaması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alışveriş ortamının genişliği, ferahlığı, ısısı, aydınlatması vb.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mağaza markalı ürünler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mağazanın sinema, fast-food restoran vb. yerlere yakınlığı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mağazanın sunduğu promosyon ve indirimler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otoparkın bulunması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosyal amaçlı kampanyalara destek vermesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Mağaza kartı uygulaması olmaması durumunda da bu mağazadan alışveriş eder miydiniz?

Evet Hayır Kararsızım

8. Başka mağazalara ait kartınız var mı? Cevabınız Evet ise lütfen hangi karta

• sahip olduğunuzu belirtiniz.

Evet Hayır

9. Aşağıda mağaza kartının sağladığı kolaylıklar belirtilmiştir. Bu kolaylıklar hakkında şu ana kadar bilginiz olanları belirtir misiniz?

Geçmiş harcama bilgilerinizi ve puanlarınızı görebilme

Alışveriş çekleri alabilme

Kampanyaları öğrenebilme

Üyelik bilgilerinizi güncelleyebilme

Ürün fiyatlarını öğrenebilme

Hava durumu ve finans bilgilerini öğrenebilme

E- posta gönderebilme

12. Aşağıdaki konulardaki düşüncelerinizi her bir ifadenin yanındaki en uygun kutuyu işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. Mağazanın sunduğu ürün ve hizmetleri tatmin edici buluyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Fiyatlar biraz artsa da buradan alışveriş yapmaya devam ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Buradan alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Mağazanın kendi ürünlerini mağazaya duyduğum güvenle alırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Aileme/arkadaşlarıma buradan alışveriş yapmayı tavsiye ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Diğer alternatifler olmasına rağmen buraya gelmeyi seviyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Alışveriş için burası ilk tercihimdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Buradan elde ettiğim bir takım yararlar olduğu için rakip mağazaların fiyatlarından fazla ödeyebilirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Yaşınız

18'in altı 18-25 26-35 36-45 46-55 56+

14. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

15. Medeni Haliniz

Evli Evli değil

16. Eğitim Düzeyiniz

Okur-yazar değil Okur-yazar
 İlkokul Ortaokul Lise
 Üniversite Üniversite üstü

17. Mesleğiniz, lütfen belirtiniz.....

18. Gelir Düzeyiniz

500 milyon-1 milyar 1-2 milyar 2-3 milyar
 3-4 milyar 4 milyar ve üstü

KAYNAKÇA

- Ahmad, Rizal, Francis Buttle. 'Customer Retention: A Potentially Potent Marketing Management Strategy', **Journal of Strategic Marketing**, Vol.9, 2001.
- Altıntaş, Murat Hakan. 'Müşteri Tatmininden Müşteriye Değer Sağlama Analizine Doğru Yapılanma ve Bir Analiz Önerisi' Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi SBE, 1999.
- Baloğlu, Seyhmus. 'Dimensions of Costomer Loyalty', **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol.43, No.1, 2002.
- Barlow, Richard G. 'Five Mistakes of Frequency Marketing', **Direct Marketing**, Vol.57, No.11, 1995.
- Blattberg, Robert C., Gary Getz, Jacquelyn S. Thomas. **Customer Equity**. Boston: Harvard Business School Press., 2001.
- Bowen, John T., Shiang-Lih Chen. 'The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction', **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.13, No.5, 2001.
- Bozkurt, Mesut. 'Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi' Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi SBE, 2000.
- Butcher, Stephan A.. '**Customer Loyalty Programmes and Clubs**'. İkinci Basım. Aldershot: Gover, 2002.
- Buttle, Francis. 'Does Service Failure Influence Customer Loyalty?', **Journal of Customer Behaviour**, Vol.1, No.3, 2001.

- Büyük, Sedef Seçkin. 'Bir Müşteriye 11 Ayrı Strateji', **Capital**, S:10, Ekim 2003.
- Byrom, John, Tony Hernandez, David Bennison, Paul Hooper. 'Exploring the Geographical Dimension in Loyalty Card Data', **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.19, No.3, 2001.
- Caruana, Albert. 'Service Loyalty', **European Journal of Marketing**, Vol.36, No.7/8, 2001.
- Cigliano, James, Margaret Georgiadis, Darren Pleasance, Susan Walley. 'The Price of Loyalty', **McKinsey Quarterly**, Vol.4, 2000.
- Cram, Tony. **The Power of Relationship Marketing**. London: Pitman Pub., 1994.
- Crosby, Lawrence A., Sheree L. Johnson. 'Technology: Friend or Foe to Customer Relationship?', **Marketing Management**, Vol.10, No.4, 2001.
- Curasi, Carolyn Folkman, Karen Norman Kennedy. 'From Prisoners to Apostles: A Typology of Repeat Buyers and Loyal Customers in Service Business', **Journal of Services Marketing**, Vol.16, No.4, 2002.
- Çoban, Fadime. '**Guruların Örnek Oteli**', Temmuz 2004
(http://www.capital.com.tr/giris.aspx?returnUrl=haber.aspx?HBR_KOD=60).
- Demirel, Hande. 'Zorunlu Sadakat', **Capital**, S:2, Şubat 2003.
- Dick, Alan S., Kunal Basu. 'Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework', **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.22, No.2, 1994.
- Divett, Megan, Nadia Crittenden, Ron Henderson. 'Actively Influencing Consumer Loyalty', **Journal of Consumer Marketing**, Vol.20, No.2, 2003.

- Duffy, Dennis L.. 'Customer Loyalty Strategies', **Journal of Consumer Marketing**, Vol.15, No.5, 1998.
- Duran, Mustafa. '**Birebir Pazarlama: Müşteri Merkezli Yaklaşım**', Şubat 2004
(http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_birebir_pazarlama.htm)
- Evans, Martin. 'Food Retailing Loyalty Schemes-and the Orwellian Millennium', **British Food Journal**, Vol.101, No.2, 1999.
- Fırat, Ebru. 'Benim Müşterim Çok Daha Karlı', **Capital**, S:1, Ocak 2002.
- Fırat, Ebru. 'En Değerli Müşteri Kimde?', **Capital**, S:11, Kasım 2000.
- Foster, Brian D., John W. Cadogan. 'Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation', **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.18, No.4, 2000.
- Gerson, Richard F.. '**Müşteri Tatmininde Süreklilik**'. Birinci Basım. İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.,1997.
- Griffin, Jill. '**Customer Loyalty**'. San Francisco: Jossey- Bass,1997.
- Güldür, Gültekin. '**Bana Sadık Olmanı İstiyorum**', Ocak 2004
(http://www2.dunyagazetesi.com.tr/news_diplay.asp?upsale_id=180822).
- Güneş, Nuriye. 'Müşteri Kayıplarıyla İlgilenilmesinin İşletme Açısından Önemi', **Pazarlama Dünyası**. S:2, Mart-Nisan 2004.
- Güzeliş, Can. '**Sadakat Programları Örnekleri**', Mart 2003
(http://www.crmturkey.com/crmdunyasi/haber.asp?crm_id=11).
- Hallberg, Garth. **All Consumers Are Not Created Equal**. NewYork: J. Willey, 1995.

Parlar, Ahu. 'Hareketsiz Müşteriler Çoğalıyor', **Capital**, S:9, Eylül 2002.

Parlar, Ahu. 'Sadık Müşteriler Daha Fazla Ödüyor', **Capital**, S:9, Eylül 2001.

Raymond, Ioan. 'Home Field Advantage', **American Demographics**, Vol.23, No.7, 1999.

Reichheld, Frederick F.. **Loyalty Effect**. Boston, Mass: Bain, 1996.

Rowley, Jennifer, Jillian Dawes. 'Disloyalty: A Closer Look at Non-loyals', **Journal of Consumer Marketing**, Vol.17, No.6, 2000.

Rowley, Jennifer. 'Loyalty Kiosks: Making Loyalty Cards Work', **British Food Journal**, Vol.102, No.5/6, 2000.

Sakin, Mehmet. '**Kartlar Akıllanmaya Başladı**', Şubat 2001
(<http://212.154.21.40/2000/10/05/dizi1/dizi1.htm>).

Sindell, Kathleen, Ph. D.. **Loyalty Marketing For The Internet Age**. Chicago, III: Dearborn, 2000.

Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh, Barry Sabol. 'Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges', **Journal of Marketing**, Vol.66, 2002.

Sivadas, Eugene, Jamie L. Baker-Prewitt. 'An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty', **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.28, No.2, 2000.

Whyte, Randall. 'Frequent Flyer Programmes: Is it a Relationship, or Do the Schemes Create Spurious Loyalty?', **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol.12, No.3, 2004.

Yağcı, Mehmet İsmail. 'Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini', **Pazarlama Dünyası**, S:4, Temmuz-Ağustos 2004.

Yılmaz, Eyüp. 'Akıllı Kartlar (Smart Cards)', Nisan 2004
(<http://www.activefinans.com/activline/sayı16/index.html>).

Türkçe Sözlük. Dokuzuncu Basım, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi, 1998.

'CRM: Yani Müşteri İlişkileri Yönetimi', Temmuz 2004
(http://www.crmturkey.com/crmdunyasi/haberler.asp?crm_id=5).

'KIOSK: İnteraktif Bilgi Terminali', Aralık 2004
(<http://www.migros.com.tr/kiosk.aspx>).

'Koalisyon Programlarıyla Daha Az Maliyet Daha Çok Satış', Ocak 2004
(http://www.makalem.com/Search/ArticleDetails.asp?bWhere=true&nARTICLE_id=2845).

'Müşteri Sadakat Programları', Temmuz 2004
(<http://www.phonoclick.com/hizmetler/mspu.asp>).

'Müşterilerinizi Tanıyor musunuz?', Şubat 2003
(http://www.cmcturkey.com/crmdunyasi/haber.asp?crm_id=7).

'Nike'in Smart Sadakat Programı', Haziran 2002
(http://www.crmturkey.com/crmdunyasi/haber.asp?crm_id=12).

‘Omo Kadınlar Kulübü’, Mayıs 2004

(http://www.unilever.com.tr/proje_omokk.asp).

‘Smart Card Teknolojisi’, Haziran 2004

(<http://e-rehber.8k.com/smartcard.htm>).

‘Yeni Ekonomi’, Kasım 2001

(<http://inet-tr.org.tr/inetconf7/oturumlar/yeniekonomi.doc>).

‘Teknoloji Her Geçen Gün Artıyor’, Temmuz 2004

(<http://turizmgazetesi.com/yorumlar/yorumlar01d.shtml?>).