

**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Özlem ÖZ**

**BİREBİR PAZARLAMADA MÜŞTERİLERİN SADAKAT GÖSTERGELERİNİN  
İNCELENMESİ: ÖRNEK BİR FİRMADA ARAŞTIRMA**

**Danışman**

**Yrd. Doç. Dr. Özlem YALAZ SEÇİM**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**  
**Yüksek Lisans Tezi**

**Antalya, 2006**

## İÇİNDEKİLER

<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>i</b>
<b>TABLO, ŞEKİL VE GRAFİKLER LİSTESİ</b> .....	<b>iv</b>
<b>EK'LER LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>ix</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>x</b>

### BÖLÜM 1

<b>MÜŞTERİ SADAKATI</b> .....	<b>1</b>
1.1. Müşteri Sadakati Kavramı .....	1
1.1.1. Sadakat.....	2
1.1.2. Müşteri Sadakati.....	3
1.1.3. Müşteri Sadakatının Önemi .....	5
1.2. Müşteri Sadakatinde Tutum ve Davranış İlişkisi.....	7
1.2.1. Müşteri Sadakatının Davranışsal Boyutu .....	7
1.2.2. Müşteri Sadakatının Tutumsal Boyutu .....	9
1.3. Müşteri Sadakati Düzeyleri .....	12
1.3.1. Sahte Sadakat .....	12
1.3.2. Gizli Sadakat .....	13
1.3.3. Güçlü Sadakat .....	14
1.4. Müşteri Sadakati Süreci.....	16
1.4.1. Müşteri Memnuniyetinden Güven Sağlamaya Geçiş Aşaması.....	16
1.4.2. Güvenden Tekrarlanan Satın Almaya Geçiş Aşaması.....	19
1.4.3. Tutumsal ve Davranışsal Sadakat Aşaması .....	21
1.4.4. Müşteri İçin Değer Yaratmak .....	23
1.5. Ömür Boyu Müşteri Değeri.....	24
1.6. Müşteri Sadakati Oluşturmada Kullanılan Pazarlama Stratejileri .....	28
1.6.1. Sıklık Pazarlaması .....	29
1.6.2. Kulüp Pazarlaması.....	31
1.6.3. Veri Tabanı Pazarlaması.....	33
1.6.4. İlişkisel Pazarlama.....	35
1.6.5. Birebir Pazarlama .....	40

## BÖLÜM 2

<b>BİREBİR PAZARLAMA .....</b>	<b>41</b>
2.1. Birebir Pazarlama Kavramı .....	41
2.1.1. Birebir Pazarlamanın Tanımı .....	41
2.2. Birebir Pazarlama Stratejisi .....	44
2.2.1. Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi .....	46
2.2.2. Birebir Pazarlama Stratejisi ve Öğrenen İlişkiler Kurma .....	47
2.3. Birebir Pazarlamanın Adımları .....	50
2.3.1. Müşterileri Tanımlamak .....	51
2.3.2. Müşterileri Farklılaştırmak .....	54
2.3.2.1. Müşterileri Değerlerine Göre Farklılaştırmak .....	55
2.3.2.2. Müşterileri İhtiyaçlarına Göre Farklılaştırmak .....	56
2.3.3. Müşteriler İle Etkileşimli Bir Diyalog Kurmak .....	56
2.3.4. Ürün ve Hizmetleri Butik Hale Getirmek .....	59
2.4. Birebir Pazarlamada Halkla İlişkilerin Yeri .....	62
2.5. Birebir Pazarlamada Teknolojinin ve Medyanın Yeri .....	64
2.5.1. Birebir Pazarlamada Teknoloji Desteği .....	65
2.5.2. Birebir Pazarlama Yazılımının Seçimi .....	66
2.5.3. Birebir Pazarlama ve Medya .....	68
2.5.3.1. Çağrı Merkezleri .....	69
2.5.3.2. İnternet .....	70
2.6. Birebir Pazarlamanın Faydaları .....	71
2.7. Müşteri Sadakati ve Birebir Pazarlama İlişkisi .....	74

## BÖLÜM 3

<b>“BİREBİR PAZARLAMADA MÜŞTERİ SADAKATI” ÖRNEK BİR FİRMADA UYGULAMA .....</b>	<b>77</b>
3.1. Araştırmanın Konusu .....	77
3.2. Araştırmanın Amacı .....	77
3.3. Araştırmanın Önemi .....	78
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	78
3.5. Araştırmanın Yöntemi .....	79
3.5.1. Araştırma Verilerinin Toplanması .....	79
3.5.1.1. Araştırmaya Dahil Olacak Firmanın Seçimi İçin Firmalara Yönelik Anketin Hazırlanması .....	80
3.5.1.2. Örnek Firmanın Müşterilerine Uygulanan Anketin Hazırlanması .....	80

3.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	81
3.5.2.1. Araştırmaya Dahil Olacak Firmaların Belirlenmesi ve Örnek Firmanın Seçimi .....	81
3.5.2.2. Örnek Firma ve Örnek Firmanın Birebir Pazarlama Uygulaması Hakkında Tanıtıcı Bilgiler .....	89
3.5.2.2.1. Örnek Firmada Müşteriyi Tanımlama Aşaması.....	89
3.5.2.2.2. Örnek Firmada Müşteriyi Farklılaştırma Aşaması.....	90
3.5.2.2.3. Örnek Firmada Müşteri ile Etkileşimli Bir Diyalog Kurma Aşaması....	90
3.5.2.2.4. Örnek Firmada Ürün ve Hizmetlerin Butik Hale Getirilmesi Aşaması .	91
3.5.2.3. Araştırmanın Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi.....	91
3.5.3. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi.....	92
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar .....	93
3.6.1. Müşterilerin Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular .....	93
3.6.2. Müşterilerin Örnek Firmaya Olan Sadakatlerine Yönelik Bulgular ve Yorumları	95
3.6.3. Müşterilerin Sadakat Göstergeleri ile Müşterilerin Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular ve Yorumları.....	103
3.6.4. Müşterilerin Demografik Özellikleri ve Müşteri Olma Süresi Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular ve Yorumları .....	115
3.7. Araştırmanın Sonuçları.....	117
3.8. Öneriler.....	118
<b>SONUÇ .....</b>	<b>120</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>123</b>
<b>EK'LER.....</b>	<b>134</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>142</b>

## TABLO, ŞEKİL VE GRAFİKLER LİSTESİ

Tablo 1.1. Müşteri sadakati düzeyleri.....	12
Tablo 1.2. Müşteri sadakati düzeylerinin firma kararlarına etkisi.....	15
Tablo 1.3. İlişkisel pazarlama ve geleneksel pazarlama karşılaştırması.....	36
Tablo 3.1. Örnek firmanın seçimini sağlayan ankete sigorta sektöründe faaliyet gösteren firmaların verdiği yanıtlar .....	83
Tablo 3.2. Örnek firmanın seçimini sağlayan ankete kozmetik sektöründe perakende hizmet veren büyük ölçekli firmaların verdiği yanıtlar.....	86
Tablo 3.3. Müşterilerin cinsiyetlerine göre dağılımı .....	93
Tablo 3.4. Müşterilerin yaş gruplarına göre dağılımı .....	94
Tablo 3.5. Müşterilerin öğrenim düzeylerine göre dağılımı .....	94
Tablo 3.6. Müşterilerin gelirlerine göre dağılımı .....	95
Tablo 3.7. Müşterilerin alışveriş yapma sıklıkları ile müşteri olma sürelerinin karşılaştırılması .....	97
Tablo 3.8. Müşteri sadakati ilgili ifadeler verilen yanıtların, müşterinin alışveriş sıklığı ve müşteri olma süresine göre korelasyon analizleri .....	98
Tablo 3.9. Müşteri sadakati ile ilgili ifadeler verilen yanıtların değerlendirilmesi .....	102
Tablo 3.10. Cinsiyet ile müşteri sadakati ile ilgili ifadeler verilen yanıtlar arasındaki ilişki	104
Tablo 3.11. Müşteri sadakati ile ilgili ifadeler verilen yanıtların yaş, öğrenim düzeyi ve gelire göre korelasyon analizleri .....	106
Tablo 3.12. Müşterilerin yaşlarına göre alışveriş sıklıklarının dağılımı.....	112
Tablo 3.13. Müşterilerin yaşlarına göre alışveriş sıklıklarının dağılımı.....	113
Tablo 3.14. Müşterilerin cinsiyetlerine göre alışveriş sıklıklarının dağılımı.....	113
Tablo 3.15. Müşterilerin öğrenim düzeylerine göre alışveriş sıklıklarının dağılımı.....	114
Tablo 3.16. Müşterilerin gelirlerine göre alışveriş sıklıklarının dağılımı.....	114
Tablo 3.17. Müşterilerin yaşlarına göre müşteri olma sürelerinin dağılımı.....	115
Tablo 3.18. Müşterilerin cinsiyetlerine göre müşteri olma sürelerinin dağılımı.....	115
Tablo 3.19. Müşterilerin öğrenim düzeylerine göre müşteri olma sürelerinin dağılımı.....	116
Tablo 3.20. Müşterilerin gelirlerine göre müşteri olma sürelerinin dağılımı.....	116

Şekil 1.1. Oliver'ın dört aşamalı sadakat modeli .....	21
Şekil 1.2. Müşteri memnuniyeti, güven, müşteri sadakati, müşteri için değer yaratmak .....	24
Şekil 1.3. Yatırım / kârlılık zıtlığı .....	25
Şekil 2.1. Dört adımlı birebir pazarlama modeli .....	51
Şekil 2.2. Diyalog = Kâr .....	58
Şekil 2.3. Birebir pazarlama ve rekabet avantajı.....	72
Şekil 2.4. Birebir pazarlamanın müşteri sadakati üzerindeki etkisi .....	75
Grafik 3.1. Müşterilerin örnek firmadan alışveriş yapma sıklığı .....	96
Grafik 3.2. Müşterilerin örnek firmanın müşterisi olma süresi.....	96

## **EK'LER LİSTESİ**

EK 1.Örnek Firmanın Seçiminde Kullanılan Anket Formu .....	134
EK 2.Örnek Firmanın Müşterilerine Uygulanan Anket Formu .....	139

## KISALTMALAR LİSTESİ

C.	: Cilt
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management)
EBM	: En Büyüyebilecek Müşteriler
EDM	: En Değerli Müşteriler
E-posta	: Elektronik posta
GSM	: Küresel Mobil İletişim Sistemi (Global System for Mobil Communications)
HBR	: Harvard Business Review
HOG	: Harley-Davidson Sahipleri Grubu (Harley-Davidson Owner Group)
JMR	: Journal of Marketing Research
K.K	: Korelasyon katsayısı
MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
N	: Müşteri sayısı
p	: İstatistiksel Anlamlılık Düzeyi
PCV	: Geçmiş Müşteri Değeri (Past Customer Value)
Pos	: Satış Noktası Sistemi (Point of Sale System)
RFM	: Yenilik, Sıklık ve Parasal Değer (Recency, Frequency and Monetary Value)
S.	: Sayı
SA	: Sıfır Altı
sd	: Serbestlik derecesi
Sms	: Kısa Mesaj Servisi (Short Message Service)
Sn.	: Sayın
SOP	: Satın Alma Payı (Share of Purchase)
SOW	: Cüzdan Payı (Share of Wallet)
SOV	: Ziyaret Payı (Share of Visits)
TDK	: Türk Dil Kurumu
vb.	: Ve Benzerleri
vdi.	: Ve Diğerleri
YSP	: Yenilik, Sıklık ve Parasal Değer

## ÖZET

### **BİREBİR PAZARLAMADA MÜŞTERİLERİN SADAKAT GÖSTERGELERİNİN İNCELENMESİ: ÖRNEK BİR FİRMADA ARAŞTIRMA**

**Özlem ÖZ**

Müşteri sadakati oluşturmak, günümüz firmalarının rekabet avantajı kazanması ve kârlılığını arttırması için gerekli bir koşuldur. Müşteri sadakati oluşturmak üzere şekillendirilmiş pazarlama stratejileri içerisinde, müşteri-merkezli bir anlayış ile hareket eden birebir pazarlama, başarısı ile dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, müşteri sadakatının önemi, müşteri sadakatının oluşturulması için gerekli unsurlar ve müşteri sadakati oluşturmaya odaklanan pazarlama stratejileri ile bu stratejilerden özellikle birebir pazarlama konusuna değinilmiştir.

Çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müşteri sadakati kavramına, oluşum sürecine ve müşteri sadakati oluşturma stratejilerine değinilmiş, ikinci bölümde ise birebir pazarlama stratejisinin nasıl bir uygulama olduğuna yer verilmiştir. Birebir pazarlamada, müşterilerle bireysel ilişkiler kurup onları yakından tanıyarak her bir müşteriye farklı ürün veya hizmet geliştirmek yoluyla müşteri sadakati yaratmak amaçlanmaktadır. Birebir pazarlama uygulayan firmalarda müşterilerin sadakati nasıl değerlendirilebilir? Bu soru ışığında, çalışmanın uygulama bölümü olan üçüncü bölümünde, birebir pazarlama uygulayan bir firmanın, müşterilerinde sadakat göstergeleri araştırılmıştır.

Araştırma için kullanılan ankette, müşterinin firmadan alışveriş sıklığı ve ne kadar zamandır firma müşterisi olduğu ile birlikte sadakatin göstergelerine dair ifadelerle katılımları sorulmuştur. Toplanan veriler ışığında; sadakat göstergeleri ile ilgili ifadelerin, alışveriş sıklığının, müşteri olma süresinin ve müşterilerin demografik özelliklerinin ilişkileri incelenmiştir. Müşteriler üzerinde yapılan araştırmada, müşterilerin sadakat göstergelerini ifade eden sorulara katılımları ile alışveriş sıklıkları arasında ilişki bulunmuştur. Müşterilerin sadakat göstergelerinin gelirleri ile doğru orantılı değiştiği, yaşları ile de ilişkili olabileceği tespit edilmiştir. Alışveriş sıklığının cinsiyet, yaş ve gelir ile ilişkisi bulunmuştur. Müşteri olma süresi ile hem sadakat göstergeleri hem de müşterilerin demografik özellikleri arasında kesin ve kuvvetli bir ilişki bulunmamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri Sadakati, Pazarlama, Birebir Pazarlama, Müşteri İlişkileri.



**ABSTRACT****AN EXAMINATION OF THE LOYALTY INDICATORS OF CUSTOMERS IN  
THE ONE-TO-ONE MARKETING STRATEGY: A CASE STUDY****Özlem ÖZ**

Building customer loyalty is a necessary condition for today's companies in order to gain competition advantage and profitability. Among the marketing strategies to build customer loyalty, one-to-one marketing, which is customer-centric, is dramatically successful. This study is consisted of, the importance of customer loyalty, the elements to build customer loyalty and the marketing strategies that are focused to build customer loyalty and among these strategies especially one-to-one marketing.

This study includes three sections. The first section contains the customer loyalty concept, the build up process, and the strategies of building loyalty. The second section contains what sort of a practice, the one-to-one marketing is. How can customer loyalty be evaluated in the company that apply one-to-one marketing strategy? To answer this question, in third section, the loyalty indicators of customers of a company that applies one-to-one marketing strategy is studied.

In the questionnaire, the customer's purchase frequency, the length of the relation of a customer with a company, and questions which indicate customer loyalty are asked to customers. In the study, a relationship is found between the purchase frequency and the answers about the other indicators of customers' loyalty. It is determined that the indicators of customer loyalty changes directly proportional with their incomes and also can be related with their ages. It is found that the purchase frequency is related to gender, age and income. No certain and strong relation is found between the length of relation, and the indicators of customer loyalty, and also the demographic properties of the customers.

**Keywords:** Customer Loyalty, Marketing, One-to-One Marketing, Customer Relationships.

## ÖNSÖZ

Çalışmam boyunca beni yönlendiren, desteğini, zamanını ve çabasını benden hiç esirgemeyen sevgili danışman hocam Sn. Yrd. Doç Dr. Özlem Yalaz Seçim başta olmak üzere değerli katkıları ile bana yol gösteren hocalarım Sn. Prof. Dr. Ümit Atabek'e ve Öğr. Gör. Cem Oktay Güzeller'e saygı ve şükranlarımı sunarım.

Çalışmamda örnek firma olarak yer alan Tekin Acar Cosmetics yönetimine ve çalışanlarına da araştırma sürecimdeki desteklerinden ötürü teşekkür ederim.

Ayrıca, çalışma sürem boyunca anlayış, sevgi ve sabırları ile destek veren annem Ülker Gülcan Öz, babam Abdullah Öz, kardeşim Merve Öz ve değerli arkadaşlarıma yanımda oldukları için teşekkürü bir borç bilirim.

Bu çalışmanın, bundan sonra yapılacak çalışmalara yol göstermesini ve katkı sağlamasını dilerim.

Özlem ÖZ

## GİRİŞ

Teknolojinin gelişimi çevresel faktörlerin farklılaşmasını sağlamış ve tüketici tercihleri, üreticilerin tercihlerinin önüne geçmiştir. Günümüz firmalarının yönetim ve pazarlama anlayışının odak noktasını müşteriler oluşturmaktadır. Gelişen ve değişen pazarlama anlayışı ile birlikte, firmaların rekabet anlayışı da değişmiş ve bir firmanın rekabet avantajı müşterilerin sayısı ile ölçülmeye başlamıştır.

Müşteriyi elde tutmanın rekabet için gerekliliği müşteri sadakati oluşturma stratejilerini beraberinde getirmiştir. Stratejilerini müşteri sadakati kazanmaya yönlendiren firmalar da yapılarını müşteri merkezli olarak tasarlamaktadırlar. Bu anlamda, müşteriler ile kurulan birebir ilişkiler yoluyla ve müşteriye özel sunum oluşturarak, müşteri sadakati kazanmayı hedefleyen birebir pazarlama uygulamaları, teknolojinin de yardımıyla güncellik kazanmıştır.

Birebir pazarlama stratejisinin müşteri sadakati oluşturmak isteyen firmalar için uygun bir strateji olduğu kabul görmüş bir anlayıştır. Bu da 1990'ların sonundan itibaren giderek artan sayıda firmanın birebir pazarlamaya daha çok önem vermesiyle açıklanabilir. Birebir pazarlamanın müşteriye kitlesel değil bireysel olarak ulaşması nedeniyle müşteri kavramı birey müşteri olarak ele alınmaktadır. Firmalar, birebir pazarlama sayesinde, birey olarak tanımladıkları müşterileri ile birebir iletişim kurma ve sunumunu birey müşterisine göre değiştirebilme imkanına sahip olmaktadır. Böylece, müşterisinin özel ihtiyaçlarına cevap verebilen firmanın müşterisine sağladığı değer, müşterinin firma ile ilişkisini kalıcı kılmasında etkili olabilmektedir.

Bu çalışmada, birebir pazarlama stratejisinde müşterilerin sadakat göstergeleri incelenerek, birebir pazarlama stratejisinin amacının ne şekilde gerçekleştiği sınırlı bir çerçevede araştırılmıştır.

Çalışmanın ilk iki bölümünde müşteri sadakati ve müşteri sadakati oluşturma stratejisi olarak ortaya çıkan birebir pazarlama stratejisi kavramlarına ilişkin yapılan literatür taraması aktarılmıştır. Son bölümde ise, birebir pazarlamanın bütün adımlarını uygulayan bir firmada müşterilerin sadakat göstergeleri incelenmekte ve çalışmanın bulguları değerlendirilmektedir.

# BÖLÜM 1

## MÜŞTERİ SADAKATI

### 1.1. Müşteri Sadakati Kavramı

Günümüz pazarlama anlayışı, 1980'li yılların sonuna doğru, mevcut pazarlama yapısının rekabet avantajı sağlama konusunda yetersiz kaldığının fark edilmesiyle, artık geleneksel tabir edilen ve 4P ile tanımlanan pazarlama anlayışını geride bırakmıştır. Teknoloji sayesinde günümüz dünyasının geçirdiği değişimden müşteriler de etkilenmiş ve beklentilerini farklılaştırmışlardır. Üretime göre talep oluşturma döneminin geride bırakılarak, talebe göre üretim sürecine geçilmesi ile firmalar, sundukları ürün ve hizmetleri müşterilerin taleplerine göre belirlemeye başlamışlardır.

1990'lı yıllara gelindiğinde, zorlaşan rekabet koşullarının etkisiyle ürün ve hizmetlerdeki kalitenin artması, müşterilere benzer pek çok alternatif arasından seçim yapabilme özgürlüğü getirmiştir. Bu koşullar altında yeni müşteri edinmenin giderek daha da maliyetli hale gelmesiyle firmalar, yeni müşteriler edinmek yerine mevcut müşterilerini elde tutmanın yollarını aramaya başladılar. Tüm bu arayışların arkasından ise, ayakta kalmak isteyen firmaların rekabet aracı olarak müşteri sadakati kavramı ortaya çıkmıştır.

Günümüzün müşteri-merkezli pazarlama anlayışında, bir firmanın hedef kitlesinin sadakat gücü ne kadar fazla ise, başarılı olma olasılığı da o kadar yüksektir (Osman, 1993, 135). Bu nedenle firmalar, hem pazarlama hem de işletme stratejilerini müşteri sadakati oluşturmak üzere kurmaktadır.

Müşteri sadakatinin pazarlama dünyası tarafından konuşulmasının bir gerekçesi de kavramsal olarak tanımlanmasından kaynaklanmaktadır. Her bir müşterinin yaşam tarzında, ihtiyaçlarında, psikolojik yapısında ve davranışlarındaki farklılıklar nedeniyle, müşteri sadakati kavramı da açıklanması güç ve karmaşık bir kavramdır.

Müşteri sadakati kavramını açıklamadan önce sadakat kavramının ne olduğunun açıklanmasına gereksinim duyulmuştur.

### 1.1.1. Sadakat

Türk Dil Kurumu (TDK), “sadakat” kelimesini içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk olarak tanımlamıştır (TDK, 1998, 1880). Bağlılık kavramının sözlükteki karşılığı ise, birine karşı sevgi, saygı ile yakınlık duymaktır (TDK, 1998, 198). Bu iki tanımdan hareketle, sadakat, birine karşı sevgi ve saygı ile güçlü bir yakınlık ve dostluk duymak şeklinde tanımlanabilir.

Başka bir tanım ile sadakat, bir kişinin (bir müşteri, bir işveren veya bir arkadaş olabilir) karşısındaki ile ilişkisini güçlendirmeye yönelik yatırım yapma veya kişisel özveride bulunma konusunda istekli olması olarak ifade edilebilir (Reichheld, 2003, 48).

Sadakat, İngilizce “loyalty” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmıştır. Loyalty’nin karşılığı olarak sadakat kelimesinin yanı sıra bağlılık kelimesi de kullanılmaktadır. Ancak; bağlılık tanımı itibarıyla, sadakat kadar güçlü bir durumu ifade etmediği için sadakat kelimesi tercih edilmiştir.

Tüketiciler markalara, hizmetlere, mağazalara, belirli ürün kategorilerine ve bazı eylemlere (yüzmek gibi) sadakat gösterebilirler (Uncles vdi, , 2003, 295). Müşteri açısından sadakat, bir firmaya, markaya, mal veya hizmete karşı güçlü bir yakınlık ve dostluk duymaktır. Bir firmaya sadakat gösteren bir müşteri, sürekli olarak o firmanın mal veya hizmetlerini tercih edecek, rakip firmaların sunduğu mal veya hizmetleri satın almayacaktır.

Bu çalışmada “Customer Loyalty”nin karşılığı “Müşteri Sadakati” olarak kullanılmıştır. Türkçe’de müşteri bağlılığı olarak da kullanılmaktadır, ancak yaygınlaşan kullanım şekli müşteri sadakati ifadesi yönündedir. Çünkü firmalar, müşterileriyle olan karşılaşmalarını sadece bir alışveriş işlemi ile sınırlandırmayarak, daha güçlü ilişkiler kurmak için çaba göstermektedirler. Böylece müşteriler, sadece firmanın ürünün satın alan kişiler olarak değil aynı zamanda bir arkadaş, bir ortak gibi firma için çalışan kişiler haline getirilmeye çalışılmaktadır. Böylece, firma ile müşteri arasındaki bu güçlü ilişkiyi açıklamak için en uygun kavram, maddi yollarla sağlanan bağların yanında maddi olmayan yollarla sağlanan duygusal bağların daha güçlü ifade edildiği müşteri sadakatidir.

### 1.1.2. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, pazarlamacılar arasında popüler bir konudur. Pazarlamacıların üzerinde tartıştıkları konular, çoğunlukla, müşteri sadakati geliştirmek üzerinedir. Müşteri sadakatini geliştirmek için gösterilen pazarlama çabalarını tanımlamak için sayısız terimler kullanılmaktadır. İlişkisel pazarlama, sıklık pazarlaması, müşteri-merkezli pazarlama, birebir pazarlama ve müşteri sadakati pazarlama bunlardan bazılarıdır (Duffy, 1998, 435).

Müşteri sadakatinin, üzerinde anlaşmaya varılmış bir tanımı bulunmamaktadır.

Oliver, müşteri sadakatini, müşterinin davranışlarında bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak aynı firmanın mal veya hizmetlerini tercih etmesi olarak tanımlamaktadır. Müşteri, o firmanın mal ve hizmetlerini tekrar tekrar satın almakta ve firmanın sürekli müşterisi olma konusunda firmaya derin bir bağlılık duymaktadır (Oliver, 1999, 34).

Fornier'in tanımında ise müşteri sadakati, müşterinin, firma ile uzun dönemli ve etkili bir ilişkiye kendini adanması bunun sonucunda da aynı değerdeki başka firmaları göz ardı etmesidir (Fornier, 1998, 373).

Müşteri sadakati ile ilgili tanımların iki farklı şekilde yapıldığı görülmektedir. Birincisinde, sadakat bir tutum olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre, farklı duygular, bir firmaya, bir ürün veya hizmete karşı güçlü bir bireysel bağlılık oluşturmaktadır. Müşteri sadakatinin ikinci tanımı ise davranışsaldır. Bu tanıma göre ise, sadakat davranışı, aynı firmanın mal veya hizmetlerini satın almayı, o firma ile ilişkileri genişletmeyi ve/veya firmanın mal veya hizmetlerini tavsiye etmeyi içermektedir (Hallowell, 1996, 28). Aynı zamanda, tutum olarak tanımlanan ve duygusal bağlılık içeren müşteri sadakatinin söz konusu davranışları da içermesi beklenmektedir.

Müşteri sadakati, bazı yazarlar tarafından, kısaca müşteri tutma\* ile aynı anlamda kullanılmakta ve satın almayı sürdüren müşteri, sadık müşteri olarak tanımlanmaktadır. Bir başka görüşe göre ise; müşteri sadakati, kişisel deneyimlerini paylaşan arkadaşların sadakat geliştirmelerine benzetilmiş ve arkadaşlık gibi duygusal veya tutumsal bir öge olarak tanımlanmıştır. Bu görüş ilgi görmektedir, çünkü bazı müşteriler, memnun kalmamalarına rağmen aynı firmadan alışveriş etmeyi sürdürmektedirler (Buttle ve Burton, 2002, 218).

---

\* Müşteri tutma (customer retention), firmanın müşterilerini uzun süre elde tutabilmesidir.

Sonuç olarak, müşteri sadakati sadece tekrar satın almalarla ifade edilemez. Aynı firmadan sürekli satın almada bulunan müşterilerin hepsi için sadakat duyduklarını söylemek çok zordur. Örneğin, düzenli olarak aynı havayolu firmasını kullanan bir müşteri, o firmayı en fazla uçuş seçeneğini sunduğu için tercih ediyor olabilir. Oysa sadık müşteriler, firmadan bir indirim beklentisi olmaksızın tekrarlanan satın almalarını sürdürürler (Reichheld, 2003, 48).

Reichheld, müşteri sadakatının, firmanın müşteriye sunduğu değerden kaynaklandığını belirtmektedir. Müşteriye sunulan değer; ürün ve/veya hizmet kalitesi, satış destek çabaları ve müşterinin beklentilerini karşılama gibi niteliklerin bir bütünüdür. Firmanın bütün departmanları koordineli bir şekilde çalışarak müşteriye tek bir değer önerisi sunmalıdırlar. Reichheld'e göre, müşteri sadakati kazanmak isteyen firma müşterisine en yüksek değeri sunmalıdır (Reichheld, 1994, 15). Müşteriye sunulan değer, ürün veya hizmetin ne şekilde sunulduğunu, destek hizmetleri, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına anında cevap verebilmeyi ve müşteri ile firma arasındaki ilişkileri kapsamaktadır. Müşterilerine sundukları değeri arttırmak isteyen firmalar, bütün departmanlarını müşteri odaklı yaklaşım çerçevesinde oluşturarak, müşterinin firma ile olan ilişkilerini bir sistem içerisinde geliştirmesine olanak tanımalıdırlar.

Müşteri sadakatının kavramsallaştırılması çalışmalarında ortaya çıkan sonuçlar ise şöyledir (Uncles vdi, 2003, 295):

- Müşteri sadakati, söz konusu marka, firma, mal veya hizmet ile bir ilişki kurulmasına neden olan bir tutumdur.
- Müşteri sadakati, ortaya çıkan davranış ile gösterilir.
- Kişinin özellikleri (kişinin ne istediği, satın alacağı ürün veya hizmetten ne beklediği, alışkanlıkları, vb. özellikleri), mali koşulları (kişinin o ürün veya hizmet için ayırdığı bütçe vb.) ve/veya satın alma durumu (ürünün kullanılabilirliği, promosyonlar, özel indirimler ve ürünü kullanım durumu) gibi değişkenler tarafından kontrol edilen tutum ve davranış arasındaki ilişkinin etkisiyle sık satın alma durumudur.

Dünyada, müşteri sadakati oluşturmaya doğru bir yönelim vardır. Hangi endüstri kolunda olursa olsun, firmaların büyük çoğunluğu en iyi müşteriyle güçlü ilişkiler kurabilmek amacıyla, müşteri sadakati yaratma stratejileri uygulamaktadır. Müşteri sadakatının öneminin bu kadar artmasının ise çeşitli nedenleri vardır. Pazarlama faaliyetlerinde kullanılan medya konusundaki seçeneklerin hızla çoğalması ve çeşitlenmesi, yeni müşterilere ulaşmayı güçleştirmiştir. Bu yüzden de firmalar, mevcut müşterilerini memnun etmek için üstün bir çaba içerisine girmişlerdir. Günümüzün meşgul tüketicileri, medyadan aldıkları mesajları

yorumlamak ve değerlendirmek için daha az çaba gösterme eğilimindedirler. Firmalar artık, daha az zaman alan ve daha etkili pazarlama mesajları için daha çok çalışmaktadırlar (Duffy, 1998, 435).

### 1.1.3. Müşteri Sadakatinin Önemi

Günümüzün zorlu rekabet şartlarında, firmaların rekabet avantajı elde edebilmesi, rakiplerinden daha üstün çaba göstermesini gerektirmektedir. Yeni ekonomi içerisindeki firmaların, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmesinin koşulu, müşteri sadakati oluşturmaktır (Reichheld, 2001(a), 9). Firmaların başarısının bir göstergesi olan müşteri sadakati; müşterinin, ihtiyaçları doğrultusunda, öncelikli olarak sadakat duyduğu firmanın ürün ve hizmetlerini tercih etmesini sağlamaktadır. Bir müşteriyi dahi kaybetmenin maliyetinin farkında olan firmalar, yatırımlarını kalıcı müşteriler yaratmak için müşteri sadakati kazanmak yönünde değerlendirmektedirler (Reichheld ve Sasser, 1990, 106).

Müşteri sadakatinin kârlılığa etkisini görebilmek için, sadece müşteri sadakati yaratmaya odaklanmamak gerekir. Çünkü her müşterinin satın alma payı aynı değildir (Reinartz ve Kumar, 2002, 87-88). Firmalar, sadakat oluştururken etkili ve seçici olmak için müşterilerini ve müşterilerin geçmişteki satın alma tecrübelerini çok iyi tanımalıdırlar. Böylece firmalar, hangi müşterilere odaklanacaklarını teşhis edebilirler. Bu da firmalara, gelecekteki kârlılıkları hakkında fikir vermektedir (Kumar ve Shah, 2004, 322).

Firmaların, müşteri sadakati oluşturma çabalarının nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Shoemaker ve Lewis, 1999, 346):

- Pazar payını rakiplerinden korumak.
- Yüksek değeri olan müşterileri rakiplerinden çalmak.
- Yüksek değeri olan mevcut müşterilerini ellerinde tutmak.
- Ortalama müşteri değerine sahip müşteri grubunu muhafaza etmek.
- Mevcut müşterilerini çapraz ürünleri almaya teşvik etmek (Dowling ve Uncles, 1997,72).



Müşteri sadakati oluşturmanın, firmaya sağladığı avantajlar ise şu şekildedir:

- Sadık müşteriler, firmayı tanırlar ve firmanın kaynaklarının nasıl kullanılacağını bildikleri için daha az desteğe ihtiyaç duyarlar. Bu yüzden sadık müşterilere hizmet etmenin maliyeti de daha düşük olmaktadır.
- Sadık müşteriler, kendilerini firmanın bir ortağı olarak gördükleri için yaşamış oldukları kötü bir tecrübeyi firmanın ilgili kanallarına bildirirler. Çünkü, yapmış oldukları şikayetin yerine ulaşacağını ve firmanın hatasını telafi edeceğini bilincindedirler. Bu durum da firmaya müşterisini kaybetmemek adına ikinci bir şans vermek demektir.
- Sadık müşterilerin, alışverişlerinde firmanın internet gibi alternatif satış ve iletişim kanallarını kullanma olasılıkları daha yüksektir. Böylece de toplam tüketimleri artmakta ve işlem yapma maliyeti düşmektedir.
- Sadık müşteriler, rakip firmaların mal ve hizmetleriyle kıyaslandığında sadakat gösterdikleri firmanın ürün ve hizmetlerine öncelik verirler. Bu da müşterinin satın alma payının artmasını ve müşterinin kalıcılığını sağlar. Ayrıca bu öncelik, yakınlarını firmaya getirmeleri suretiyle firmaya yeni müşteriler de kazandırmaktadır.
- Sadık müşteriler, firmanın sunduğu ücretsiz ulaşım servisi gibi yardımcı hizmetlerin farkındadırlar. Böylece de firmadan en iyi faydayı aldıklarını bilerek kalıcılıklarını sürdürürler (Duffy, 2003, 480-481).
- Sadık müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda, sadakat gösterdikleri firmanın diğer ürün ve hizmetlerini satın alma olasılıkları yüksektir. Bu da firmalara çapraz satış imkanı sağlamaktadır.
- Sadık müşteriler, sadakat gösterdikleri firmanın mal ve hizmetleri ile ilgili olarak çevrelerine olumlu tavsiyelerde bulunurlar (Dowling ve Uncles, 1997, 77; Duffy, 2003, 481).
- Sadık müşteriler, fiyattaki değişimlere daha az duyarlıdırlar (Dowling ve Uncles, 1997, 77; Reichheld, 1996, 57).
- Sadık müşteriler, kendi alımlarını artırırken, firmaya yeni müşteriler göndermek suretiyle de firmanın kârı için zengin bir kaynak yaratırlar. Çünkü, bu şekilde gelen müşterileri elde etmenin maliyeti oldukça düşüktür ve firmaya olan kârlılıkları müşterilerin ömür döngüleri içerisinde daha erken ortaya çıkar (Reichheld, 2001(a), 11). Mevcut müşterileri elde tutuma oranındaki %5'lik bir artışın, farklı endüstri kollarındaki firmaların kârında yol açtığı artışın %35 ile %85 aralığında olduğu görülmüştür (Reichheld, 1994, 15).

- Sadık müşteriler, sadakat gösterdikleri firma ile ilgili duydukları olumsuz haberlerden sadakat duymayan müşterilere göre daha az etkilenmektedirler (Uncles vdi, 2003, 296'dan alıntı).
- Rakip firma reklamları, sadakat düzeyi yüksek olan müşteriler üzerinde etkili olamamaktadır (Raj, 1982, 77-89).
- Bütün bunların bir sonucu olarak da sadık müşterilerin firma ile ilgili harcamaları daha fazladır (Dowling ve Uncles, 1997, 77).

Sonuç olarak, müşteri sadakatini geliştirmek müşterinin satın alma payını arttıracaktır. Bu da satışların, kârın ve firmanın değerinin artması anlamına gelmektedir (Duffy, 2003, 485).

## **1.2. Müşteri Sadakatinde Tutum ve Davranış İlişkisi**

Müşteri sadakati, hem davranışsal hem de tutumsal öğeler içermektedir. Müşterinin firmadan yüksek miktarlarda ve/veya sıklıkla satın almada bulunması gibi maddi öğeler, sadakatin davranışsal boyutunu ortaya koyarken, müşterinin firmaya karşı geliştirdiği olumlu tutum ile sürekli o firmanın mal ve hizmetlerini tercih etme eğiliminde olması sadakatin tutumsal boyutunu göstermektedir.

### **1.2.1. Müşteri Sadakatinin Davranışsal Boyutu**

Sadakatin sadece bir davranış olduğunun en büyük savunucularından Neal; “bir ürün kategorisinden yılda 10 kez satın almada bulunan bir müşteri, 10 alışverişinde de aynı firmanın ürünü tercih ediyorsa, bu müşteri sadık bir müşteridir” demektedir. Neal’a göre; Müşterinin, üründen beklediği özellikleri barındırdığı için de olsa başka seçeneği olmadığı için de olsa aynı markayı tercih etmesi durumu sadakati göstermektedir (Neal, 2000, 19). Ancak, sadece tekrarlanan satın alma davranışı olarak tanımlanan sadakat, firmalara müşterilerini elde tutacaklarının garantisini verememektedir. Müşteriler, her an başka bir alternatif karşısında başka bir firmaya geçebileceklerdir.

Müşteri sadakatinin davranışsal boyutunu konu alan çalışmalar, sadakat ölçümünde, satın alma oranı, satın alma kârlılığı, tekrarlanan satın almanın kârlılığı, satın alma sıklığı, tekrar satın alma davranışı, satın alma düzeni ve satın alma davranışının daha pek çok yönünü ele

almışlardır. Müşteri davranışının ölçülmesinde en çok kullanılan araçlar şunlardır (Kumar ve Shah, 2004, 318):

- Bir müşterinin satın alma payının, satın alınanların toplamına oranını ifade eden; Satın Alma Payı (Share of Purchase / SOP)
- Bir müşterinin mağazaya yaptığı ziyaret sayısının, mağazaya yapılan toplam ziyaret sayısına oranını ifade eden; Ziyaret Payı (Share of Visits / SOV)
- Belirli bir mağazaya yapılan harcamanın aynı kategorideki harcamaların toplamı içindeki payını ifade eden; Cüzdan Payı (Share of Wallet / SOW)
- Müşterinin, geçmiş kâra yaptığı katkıyı ifade eden; Geçmiş Müşteri Değeri (Past Customer Value / PCV)
- Müşterinin ne kadar yakında, ne kadar sıklıkla satın almada bulunduğunu ve müşterinin harcama miktarını ölçen; Yenilik, Sıklık ve Parasal Değer (Recency, Frequency and Monetary Value / RFM)

Bu ölçümler, müşterinin firmaya sağladığı değere odaklanan davranışsal sadakatin değerlendirilmesini sağlamaktadır. Ancak, davranışsal sadakat tek başına, müşteri sadakatini ölçmek için yeterli değildir.

Sadakat, Neal'in belirttiği gibi, sadece tekrarlanan satın alma davranışı ise, her zaman en ucuz olduğu için A firmasının ürünü tercih eden bir müşteri, davranışsal olarak A firmasına sadakat göstermektedir. Ancak, B firmasının daha ucuz bir ürünü pazara girdiğinde tercihini B firmasından yana kullanacaktır. Bu örnek olayda, sadakatin tam anlamıyla yerleşmemiş olduğunu görmekteyiz. Demek ki, tekrarlanan satın alma davranışı gerçek bir sadakati yansıtmamaktadır (Grisaffe, 2001, 56).

Acumen Resarch Group ve TrendSeek firmaları, kendilerini sadık olarak tanımlayan müşteriler üzerinde, "Consumer Eyes 2000" isimli bir araştırma yapmışlardır. Yapılan bu araştırmada görüşülen 1000 müşterinin %87'si kendini sürekli alışveriş yaptığı firmanın sadık müşterisi olarak tanımlamıştır. Bu araştırmanın sonuçları ise şu şekildedir (Bhatty vdi, 2001, 13):

- Sadık olduğunu belirten müşterilerin %73'ü sadakat duydukları firmaları başkalarına tavsiye etmektedir.
- Sadık olduğunu belirten müşterilerin %63'ü sadakat duydukları firmaların diğer mal ve hizmetlerini de satın almaktadır.

- Sadık olduğunu belirten müşterilerin %63'ü sadakat duydukları firmaların ara sıra yaptığı hataları unutmaya eğilimindedir.
- Sadık olduğunu belirten müşterilerin %88'i alışverişleri esnasında rakip firmalardan önce sadakat duydukları firmaları ziyaret etmektedirler.
- Sadık olduğunu belirten müşterilerin %43'ü rakip bir firmadan alışveriş etmeme konusunda hemfikirdir.

Bu araştırma, müşteri sadakatinin tekrarlanan satın alma davranışından çok daha karmaşık bir yapıda olduğunu ortaya koymaktadır. Tekrarlanan satın alma davranışı, sadakatin davranışsal olarak varlığını kesin bir şekilde ortaya koysa da sadakat salt bir davranış değildir. Müşterinin sadakat eğiliminin kaynağı tutumlardır (Kumar ve Shah, 2004, 320). Firmalar açısından önemli olan davranışsal sadakat, olumlu bir tutumla beraber hareket ederse, daha uzun süreli ve kalıcı davranışlara dönüşebilecektir.

### **1.2.2. Müşteri Sadakatinin Tutumsal Boyutu**

Tutum, gözlenebilen bir davranış değil, davranışa hazırlayıcı bir eğilimdir (Kağıtçıbaşı, 1988, 84). Belirli herhangi bir nesne, bir fikir ya da kişiye karşı bir tutum, bilişsel ve duygusal öğeleri bulunan ve davranışsal bir eğilim içeren oldukça kalıcı bir sistemdir (Freedman vdi, 2003, 338) .

Müşteri tutumları, müşteri davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Sosyal psikologların araştırmaları, tutum ve davranış arasında pozitif korelasyon olduğunu ortaya koymaktadır (Osman, 1993, 139'dan alıntı). Kişinin daha önce bir firmanın müşterisi olarak yaşadığı deneyimlerde edindiği bilgisi, onun firma ile ilgili veya firmanın ürün veya hizmetleri ile ilgili düşüncelerini etkileyecektir. Edinilen bu bilgi ve inançlar, kişinin tekrar satın alma davranışında bulunmasında etkili olacaktır.

Tutumların etkisi, değişime karşı dirençli olmalarından kaynaklanır. Tutumlar, henüz davranış gözlenmeden önce değişmeyecek kadar güçlü ve açık olması yanında, ortaya çıkan davranışla da doğrudan ilişkili olmalıdır (Freedman vdi, 2003, 359). Bir sinema filmi hakkında başkalarından olumlu sözler duymuş bir kişinin, o filmi izleme konusunda isteksiz davranması durumunda bir tutum oluşmadığı anlaşılır. Tutumun varlığından söz edebilmek için, kişinin belirli deneyimlerin etkisiyle geliştirdiği duygu ve düşünceleri neticesinde bir davranış göstermesi gerekmektedir.

Tutumsal sadakat açısından, gerçek bir sadakatten söz edebilmek için, müşterinin firmaya karşı güçlü bir tutumsal bağı olması gerekmektedir. Müşteri, ilgili firmaya karşı sürekli olarak olumlu bir inanç taşımalıdır. Müşterinin sürekli satın alma davranışını bu tutumların ne kadar güçlü olduğu belirlemektedir (Uncles vdi, 2003, 296). Firma ile yaşadığı her deneyimde olumlu tutumunu pekiştiren bir müşterinin firmaya olan sadakati de güçlenecektir.

Tutumlar, her zaman davranışa yansımayaabilir. Çok güçlü tutumlara dayanarak davranış tahmini yapmak, orta derecede güçlü tutumlardan davranış tahmini yapmaktan daha geçerlidir. Özellikle, orta derecedeki tutumlar davranışa yol açarken ortamsal etkenlerle etkileşime girdiklerinden ortamsal etkenlerin önemi küçümsenmemelidir (Kağıtçıbaşı, 1988, 98). Örneğin, A firmasına karşı olumlu tutum geliştirmiş bir müşterinin B firmasına olan tutumu daha olumlu ise müşteri, tutumu olumlu olduğu halde A firmasının ürününü satın almayabilir (Dick ve Basu, 1994, 100-101). Bu durumda olumlu tutum, satın alma davranışına dönüşmemiştir.

Tutumsal sadakat, sadece müşterinin tekrarlanan satın alma davranışını dikkate alarak açıklanamaz. Çok yüksek miktarlı bir sipariş, uzun dönemli bir müşteri ilişkisi veya müşterinin firmayı sahiplenmesi tutumsal sadakatin varlığını göstermektedir (Shankar vdi, 2003, 154). Tutumsal sadakatin önemi, müşterinin firmayı arkadaşlarına tavsiye etmesi ve firma ile uzun dönemli bir ilişki içerisinde olması gibi bazı davranışları gösterme eğilimi içermesinden kaynaklanır. Caruana (2004, 265); yüksek tutumsal sadakatin, müşterinin ürününü veya hizmetini kullandığı bir firmadan başka bir firmaya geçmesi ile bağlantılı olarak harcadığı zamanı, çabayı ve parayı ifade eden değiştirme maliyetlerini\* yükselttiğini belirtmektedir. Tutumsal sadakatin yarattığı psikolojik etki, değiştirme maliyetlerini yüksek tutarak müşterilerin firma ile uzun dönemli bir ilişki içerisinde kalmasını sağlamaktadır.

Tutumsal sadakat gösteren bir müşteri, firmadan satın almada bulunmasının yanında firmayı çevresinde de destekleyecektir. Tutumsal sadakat, müşterinin, ağızdan ağza iletişimde bulunması\*, yani firmanın mal ve hizmetlerini tavsiye etmesi aracılığıyla firmaya çok önemli bir değer sağlayabilir (Kumar ve Shah, 2004, 319; Reichheld, 2003, 48). Firmaya olan

---

\* Değiştirme maliyeti (switching cost): Müşteriyi rakip firmanın ürününe geçmekten alıkoyan maliyettir, geçiş maliyeti olarak da adlandırılır. Gerçek bir maliyeti ifade edebileceği gibi, algılanan bir maliyet de söz konusu olabilir. Örneğin, kullandığı GSM numarasını değiştirmek isteyen bir müşterinin, başka bir firmaya geçerken ödemek durumunda kaldığı kapatma ve kurulum ücretleri gerçek değiştirme maliyetini ifade ederken, müşterinin kullandığı GSM numarasını değiştirmesinin sosyal hayatına yansımaları da algılanan değiştirme maliyetini ifade etmektedir.

\* Ağızdan ağza iletişim/reklam (word-of-mouth communication/advertising): İnsanların birbirine, bir kişi ya da kurumun para isteği olmaksızın ürün veya hizmetle ilgili bir eylemi önermeleridir. Sözlük anlamıyla reklam sayılmamakla birlikte, kimi durumlarda etkili reklamdır (Gülsoy, 1999, 594).

olumlu tutumu sayesinde firma hakkında çevresine olumlu bilgiler aktaran bir müşterinin daha pek çok müşteri kazandıracacağı düşünülürse, tutumsal sadakat firmaya önemli bir kaynak yaratmaktadır.

Baldinger ve Rubinson (1996, 31-32), tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi ortaya koydukları çalışmalarında; markaya karşı geliştirdiği olumlu tutum, sergilediği davranışa göre daha güçlü olan müşterilerin oranının, tutumları davranışlarına göre daha zayıf olan müşterilerin oranından fazla olması durumunda bir sonraki yıl markanın pazar payının yükseldiğini ve en yüksek sadakati gösteren müşterilerin markaya olan tutumlarının istikrarlı olduğunu gözlemlemişlerdir. Bu araştırma, firmaların kârlılığının müşterilerinin geliştirdiği tutumlara bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Müşterinin firmaya olan olumlu tutumu ne kadar güçlü ise, müşterinin sadakati de o denli kalıcı olmaktadır. Bu da firmaların kalıcılığını sağlamaktadır.

Reinartz ve Kumar (2002, 89-90), yaptıkları bir araştırmada bir süpermarketin müşterilerine iki soru yöneltilmiştir: Edilgen tavsiyeyi ölçmek için kendilerinden bir süpermarketi tavsiye etmeleri istendiğinde o süpermarketin ismini verip vermedikleri sorulmuştur. İkinci soruda ise, arkadaşlarına veya ailelerine süpermarket ile ilgili olumlu deneyimlerini aktarıp aktarmadıkları sorularak etken tavsiye ölçülmüştür. Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, sadakatin hem tutumsal hem de davranışsal boyutunu sergileyen müşterilerin sadece davranışsal sadakat gösteren müşterilere göre daha fazla tavsiyede buldukları gözlenmiştir. Ayrıca, tutumsal ve davranışsal sadakati bir arada gösteren müşterilerin etken tavsiyede bulunma oranının edilgen tavsiyede bulunma oranından daha yüksek olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Firmalar, tutumsal sadakat oluşturmaya öncelik vermek durumundadırlar. Ancak geliştirilen tutumsal sadakat, davranışsal sadakat ile desteklenmezse, yani müşterinin olumlu tutumu tekrar satın almalara dönüşmezse, müşteri sadakatinin firmaya olan olumlu etkileri de tam anlamıyla gerçekleşmeyecektir.

Müşterinin başka bir alternatifinin olmaması, söz konusu ürün veya hizmetin daha ucuz olması veya müşterinin tutumsal sadakat duymasından kaynaklanan tekrar satın almaların nedenini davranışsal sadakat tek başına açıklayamaz. Yalnızca tutumsal sadakate odaklanmak da sadakatin firmaya maddi getirisi ve rekabet üzerindeki etkisi hakkında yetersiz kalacaktır. Müşteri sadakati kendini tutumların yol açtığı belirli davranışlarla veya davranış niyetleriyle göstermektedir. Bu nedenle sadakat hem davranışsal hem de tutumsal boyutuyla ele alınmaktadır.

### 1.3. Müşteri Sadakati Düzeyleri

Müşteri sadakati düzeyleri ilk kez, Dick ve Basu (1994, 101) tarafından ortaya konulmuştur. Tutumsal ve davranışsal öğelerin birlikte oluşturduğu bir müşteri sadakati yapısı ortaya koyan Dick ve Basu, müşteri sadakati düzeylerinin belirlenmesinde de müşterilerin tutumları ve sürekli müşteri olma kriterlerini kullanmışlardır.

Müşteri firmaya karşı olumlu bir tutuma sahip olmamakla birlikte firmanın sürekli müşterisi de değilse müşteri sadakati yoktur. Bu durumda firma yöneticisi, doğrudan olumlu bir tutum yaratmaya çalışmak yerine, uygun dağıtım kanalları kullanarak, etkili promosyonlar uygulayarak veya dağıtım kanallarını yayarak müşteri davranışına etki etmeli ve müşteriyi sürekli müşteri haline getirmeye çalışmalıdır. Aşağıdaki tabloda, sürekli müşteri olma ve olumlu tutuma sahip olma durumlarına göre müşteri sadakati düzeyleri gösterilmektedir (Dick ve Basu, 1994, 101):

**Tablo 1.1. Müşteri sadakati düzeyleri**

		Sürekli Müşteri Olma	
		<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>
Olumlu Tutum	<i>Yüksek</i>	Güçlü Sadakat	Gizli Sadakat
	<i>Düşük</i>	Sahte Sadakat	Sadakat Yok

#### 1.3.1. Sahte Sadakat

Sahte sadakat düzeyi, müşterinin bir firmanın sürekli müşterisi olmasıyla birlikte olumlu tutumunun düşük olması durumundaki sadakat düzeyini ifade etmektedir (Dick ve Basu, 1994, 101). Sahte sadakat gösteren müşteriler, duygusal bir bağlılık hissetmemelerine rağmen, sık tekrarlarla satın almalar gerçekleştirirler. Bu sadakat düzeyi, süregelen alışkanlığa (O'Malley, 1998, 49) da benzetilebilir. Sahte sadakat, müşterinin firmayı veya firmanın ürün veya hizmetini sevmesini gerektirmez.

Sahte sadakat durumundaki tekrarlanan satın almaların sıklığı; o firmanın ürün ve hizmetinin kolay ulaşılabilir olması, kullanım kolaylığı, diğer insanların etkisi (O'Malley, 1998, 49), firmanın sunduğu ürün ve hizmetin başka alternatifinin olmaması veya müşterinin

tercihini geçmiş deneyimlerine ve alışkanlıklarına dayanarak yapması gibi nedenlerden kaynaklanabilir. Örneğin, ailesinden farklı bir şehirde okuyan bir üniversite öğrencisinin, sadece annesinin kullandığı deterjan markasını alması sahte sadakat ile açıklanabilir. Bu öğrencinin, o deterjan markasına karşı olumlu bir tutumu olmasa da satın alma davranışı daha önceki deneyimlerine dayanmaktadır (Javalgi ve Moberg, 1997, 168).

Sahte sadakat düzeyini gösteren müşteriler rakip firmaların ürün ve hizmetlerine açık olabilir ve sahte sadakat durumunu geçici olarak gösterilebilir. Piyasadaki farklı bir ürün veya hizmeti de daha ucuz olması veya daha kolay ulaşılabilir olması gibi nedenlerle tercih etmekte hiç tereddüt etmeyeceklerdir (O'Malley, 1998, 50'den alıntı).

### **1.3.2. Gizli Sadakat**

Gizli sadakat, müşterinin firmaya karşı olumlu bir tutuma sahip olmasına rağmen tekrar satın alma seviyesinin düşük olması durumundaki sadakat düzeyidir (Dick ve Basu, 1994, 102). Gizli sadakat düzeyinde müşterinin, hakkında olumlu duygu ve düşüncelere sahip olduğu firmadaki satın alma payı oldukça düşüktür.

Gizli sadakatin satın alma seviyesinin düşük olması, müşterilerin tekrar satın almayı gerçekleştirecek yeterli kaynaklara sahip olmaması, firmanın ürün veya hizmetinin yüksek fiyatla sunulması, firmanın dağıtım stratejilerinden ötürü müşterinin o ürün veya hizmete ulaşamaması (Baloglu 2002, 48), firmanın satış mağazasının rahat ulaşılabilen bir yerde bulunması, stokların yetersiz olması nedeniyle müşterinin firmanın ürün veya hizmetini satın alamaması ve müşterinin başka insanların etkisinde kalması (O'Malley, 1998, 50) gibi nedenlerden kaynaklanabilir.

Bir müşterinin bir İtalyan restoranına karşı olumlu bir tutumu bulunmasına rağmen müşterinin, mönüdeki çeşitliliğin az olması veya gelirinin yetersizliği yüzünden bu restorana ayırdığı zamanın sınırlı olması gibi nedenlerle restoranın sürekli müşterisi olmaması gizli sadakat düzeyi ile açıklanabilir (Javalgi ve Moberg, 1997, 167-168). Müşterinin firmadan tekrar satın alma oranı düşük olsa da müşteri, olumlu ağızdan ağza iletişimde bulunarak firmaya tanındıklarını yönlendirebilir. Ancak gizli sadakat düzeyi, firmalar açısından istenmeyen bir durumdur.

Gizli sadakat gösteren bir müşterinin satın alma payını arttırmak için daha olumlu bir tutum yaratmaya çalışmak hem daha maliyetli hem de daha zor olacaktır. Bu yüzden firmalar,



gizli sadakat durumunu değiştirebilmek için müşterinin sürekli müşteri olması önündeki engelleri tanımlayarak, bunları ortadan kaldırmak için gerekli pazarlama ve yönetim kararlarını uygulamalıdır (Dick ve Basu, 1994, 102).

### **1.3.3. Güçlü Sadakat**

Sadakat düzeyleri arasında firmaların asıl ulaşmak istediği sadakat düzeyini ifade eden güçlü sadakat düzeyinde müşteri, firmanın ürün ve hizmetleri ile ilgili sahip olduğu olumlu tutumuna uygun bir sürekli müşteri olma davranışı da sergilemektedir (Dick ve Basu, 1994, 102). Tutumsal ve davranışsal sadakatin bir arada hareket ettiği bu sadakat düzeyine aynı zamanda, gerçek sadakat de denilmektedir.

Olumlu bir tutum ile birlikte gerçekleşen sürekli müşteri olma davranışı, müşteri sadakati kavramının gerçek tanımını ifade etmektedir (O'Malley, 1998, 50). Müşterinin tutumundan kaynaklanan satın alma davranışı, firma ile müşteri arasındaki ilişkinin kalıcı olması yolundaki ilk adımdır ve kurulan bu ilişki süresince müşterinin olumlu tutumu pekiştirilirse müşterinin firmaya olan sadakati güçlenecektir.

Güçlü veya gerçek sadakat gösteren müşteriler, firmanın sürekli müşterileri haline gelirler ve rakip firmaların seğeneklerini daha az dikkate alırlar (Baloglu 2002, 48). Bu nedenle güçlü sadakat düzeyi, müşteri sadakatinin önemini kavramış ve stratejilerini bu noktaya yöneltmiş bütün firmaların nihai hedefidir (Javalgi ve Moberg, 1997, 167).

Müşteri, rakip firmaların da hedefi haline gelebileceği için; firmalar, sadık müşterilerine fiyat avantajı sunmak ve/veya ek hizmetler sağlamak gibi tutum ve davranışı destekleyen çabalarını devam ettirmelilerdir (Dick ve Basu, 1994, 102; O'Malley, 1998, 50). Günümüzün rekabetçi piyasa koşullarında, özellikle müşteri sadakati kazanmayı bir strateji haline getiren firmaların daha kalıcı oldukları gözlenmektedir. Bu nedenle pek çok firma, pazarlama kararlarını, ilerleyen bölümlerde değinilecek olan müşteri sadakati kazanma stratejileriyle birlikte uygulamaktadırlar.

Firmalar sadakat yoluyla, üç şekilde rekabet avantajı sağlamaktadırlar (Dick ve Basu, 1994, 102):

- Rekabet avantajının olmadığı tek bir markanın lider olduğu durumda, müşterinin lider markaya yönelik olumlu tutumunun azalması ile birlikte lider markanın ayırt edici rekabet avantajı azalır.
- Genellikle satın alma kararında tutumların etkisinin olduğu durumlarda, müşterinin sadakat duyduğu markanın ayırt edici niteliklerinin artması ile birlikte, marka rekabet üstünlüğü kazanır.
- Olumlu tutumu arttırmak mümkün olmadığı zaman, fiyat indirimi veya etkili promosyon uygulaması gibi durumsal faktörleri kullanarak sahte sadakat teşvik edilir.

**Tablo 1.2. Müşteri sadakati düzeylerinin firma kararlarına etkisi**

	<b>Sadakat Yok</b>	<b>Sahte Sadakat</b>	<b>Gizli Sadakat</b>	<b>Güçlü Sadakat</b>
<b>Olumlu Tutum</b>	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek
<b>Sürekli Müşteri Olma Davranışı</b>	Az	Sık	Az	Sık
<b>Açıklama</b>	Firmanın sürekli müşterisi değil, olmak istemiyor.	Firmanın sürekli müşterisi ama, firmaya yönelik olumlu tutuma sahip değil. Bu durum, firmanın dağıtım kanallarının elverişliliği, firmanın ürün ve hizmet alternatifinin bulunmamasından kaynaklanabilir.	Firmanın sürekli müşterisi olmayı istiyor, ama firmanın dağıtım kanallarının uygun konumlanmaması, satın almak istediği ürün veya hizmetin bulunmaması gibi nedenlerden ötürü firmanın sürekli müşterisi değil.	Firmaya yönelik yüksek bir olumlu tutum ile birlikte sık tekrarlarla satın alma davranışı var.
<b>Sonuç</b>	Firma yönetimi, sahte sadakat oluşturmaya çalışabilir.	Sahte sadakat düzeyine güvenilemez. Müşteri başka firmaların daha iyi tekliflerine açıktır.	Firma, müşteriyi sürekli müşteri olmaktan alıkoyan engelleri ortadan kaldırmaya odaklanır.	Sadakat, sürekli olarak güçlendirilmeli ve müşteriye sunulan değer geçerli bir düzeyde korunmalıdır.

Sadakatin olmadığı durum ile sahte, gizli ve müşteri sadakati düzeylerinin firmaların pazarlama ve yönetim kararlarında oluşturacağı etki Tablo 1.2 (Dick ve Basu, 1994'den uyarlayan O'Malley, 1998, 50)'nin yardımı ile açıklanabilir. Buna göre firmalar, müşterilerinin sadakat düzeylerini belirleyebilmek için müşterilerinin tutumlarını ve satın alma davranışlarını ölçen araştırmalar yapmalıdırlar. Her bir sadakat düzeyindeki müşterilere göre farklı pazarlama stratejileri oluşturulması gerekmektedir.

#### **1.4. Müşteri Sadakati Süreci**

Müşteri sadakati oluşturmaya yönelik firmalar, müşterilerle olan ilişkilerini geliştirerek müşterilerini elde tutmaktadırlar (Kumar ve Shah, 2004, 327-328). Müşterilerle ilişki kurmak ve bu ilişkiyi geliştirmek isteyen firmalar, ürün veya hizmetlerinin müşteri tarafından algılanan değerini yükseltmek durumundadırlar. Bunun için de müşteriye sunulan ürün veya hizmetlerin gerçek faydasının yanında müşterilerle, kendilerini değerli hissettirecek, bir ilişkinin kurulması gerekmektedir.

Müşterileri ile firma arasındaki ilişkilerde satın alma sonrası süreç incelendiğinde memnuniyet, güven ve sadakat unsurlarının müşteri ilişkilerinin sürekliliğinde önemli olduğu görülmektedir (Costabile, 2000, 1). Sadakat oluşturulduktan sonra ise firmalar, ömür boyu müşteri değerini korumalı ve geliştirmelidirler.

##### **1.4.1. Müşteri Memnuniyetinden Güven Sağlamaya Geçiş Aşaması**

Müşteriler, algıladıkları değeri en yüksek tutan firmadan alışveriş etme eğilimindedirler. Müşterinin algıladığı değer ise, müşterinin ona sunulan bir ürün veya hizmetten elde ettiği fayda ile o ürün veya hizmet için katlandığı maliyetler arasındaki farkı nasıl algıladığıdır (Kotler, 2003, 60).

Müşteri memnuniyeti, müşteriye sunulan değeri yansıtan bir kavramdır. Müşteri memnuniyetinin gerçekleşebilmesi için, müşterinin mal veya hizmetle ilgili beklentilerinin, o mal veya hizmetin gerçek faydası ile memnun edici bir şekilde karşılanması gerekmektedir (Oliver, 1999, 34). Başka bir ifadeyle, satın alma sonrası müşteri tarafından algılanan değer, satın alma öncesi müşteri tarafından beklenen değeri karşılamalıdır.

Müşteri memnuniyeti aşaması, müşteri sadakati sağlama sürecinde gerekli bir ilk adım olmasına rağmen yeterli değildir (Buttle ve Burton, 2002, 220). Reichheld (1993, 71)'in, satın almada buldukları firmayı değiştiren müşteriler üzerinde yaptığı bir araştırmada, bu müşterilerin %65-85'i önceki firmadan memnun veya çok memnun olduğunu belirtmişlerdir. Bunun gibi, otomobil endüstrisinde de müşteri memnuniyeti oranı %85-95 iken, otomobili aynı firmadan tekrar satın alma oranı %40'ta kalmaktadır. Müşteri memnuniyetinin müşterilerin sadakat davranışı üzerinde yeterli bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında korelasyon olmasına rağmen bu ilişki asimetriktir. Yani, memnuniyetsiz bir müşterinin firma değiştirmesi garanti iken, memnuniyeti sağlanmış bir müşterinin sadakati garanti edilememektedir (Mittal ve Lassar, 1998, 183).

Fornell (1992, 16) da bazı sektörlerde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkisinden söz edebilirken, bazı sektörlerde müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında doğrudan bir ilişki olmadığını belirtmiştir.

Sadık müşteriler, memnuniyeti tamamen sağlanmış müşterilerden oluşurken, memnuniyeti sağlanmış bütün müşterilerde sadakat görüldüğünü söylemek zordur (Jones ve Sasser, 1995, 91; Oliver, 1999, 42). Müşteri memnuniyetini takip eden süreçte, müşteri memnuniyeti, artık sadece müşteri sadakatine ulaşmak için bir araç olarak kullanılmalıdır.

Tam anlamıyla memnuniyeti sağlanmış bir müşteri, sadece memnun kalmış bir müşteriden daha sadık bir müşteri olacaktır. Bu nedenle, Müşteri sadakati kazanmak isteyen firmalar, müşterilerin beklentilerini aşmak için çalışmalıdırlar (Jones ve Sasser, 1995, 89). Bu aşamada, müşteri tarafından algılanan değer müşterinin beklentilerini karşılamaması, müşterinin firmayı olumsuz değerlendirmesi ile sonuçlanabilecektir.

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinden söz edebilmek için, tekrarlanan ve sürekli artan bir memnuniyetin sağlanması gerekmektedir. Yani, tek bir müşteri memnuniyeti değil, birbirleriyle bütünleşmiş bir müşteri memnuniyetleri toplamı müşteri sadakati üzerinde etkilidir (Oliver, 1999, 34). Müşterinin, gelecekte firma ile ilgili olumlu bir tutum oluşturması ve bu olumlu tutumu koruması için müşteri, firma ile ilgili yaşadığı her deneyiminde memnuniyet hissetmelidir.

Oliver (1999, 35), müşteri memnuniyeti sağlanması aşamasının başlangıcını bilişsel sadakat olarak nitelendirmektedir. Bilişsel sadakat aşamasında, müşterinin firmaya yönelmesi,

firma ile ilgili daha önceki bilgilerine, inançlarına veya deneyimlerine dayanmaktadır. Eğer bu aşamada müşterinin firma ile kurduğu ilişki memnuniyete dönüşmezse, sadakat sadece alışverişten öteye taşınamayacaktır. Memnuniyet sağlandığında ise, müşterinin bu deneyimleri onu, temel olarak müşteri memnuniyetinin tekrarlanması ile meydana gelen ve firmaya yönelik beğenme veya olumlu tutumun geliştiği duygusal sadakat aşamasına taşıyacaktır. Sadakat süreci içerisinde ayrıca her aşama müşteri memnuniyeti ile sonuçlanmazsa müşteri, bir sonraki aşamaya geçemeyecektir.

Müşteri memnuniyeti sağlanması aşamasında, sadakat çok güçlü değildir. Müşterilerin firmadan satın almayı sürdürmesinin nedeni, fiyatının diğerlerinden daha düşük veya hizmetinin daha iyi olması olabilir. Müşterinin, daha düşük fiyat veya daha iyi hizmet alternatifini bulması durumunda, başka bir firmaya geçme olasılığı çok yüksektir (Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000, 78). Bu nedenle, müşteri memnuniyetinde başarı sağlayan bir firmanın aynı oranda müşteri sadakati sağlayacağını söylemek çok zordur.

Müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine yönelik süreç, firma ile ilgili daha az deneyim yaşamış müşteriler için geçerli olmaktadır. Müşteri memnuniyetinin artması, firma ile ilgili deneyimleri daha az olan müşterilerde müşteri sadakatini arttırırken; firma ile olan ilişki süresi ve sayısı arttıkça müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati sağlama üzerinde bir etkisi olmamaktadır (McAlexander vdi, 2003, 6).

Müşterinin tekrarlanan satın almalarının müşteri memnuniyeti ile desteklenmesi süreci, müşterinin firmaya duyduğu güvenin artmasını sağlayacaktır (Garbarino ve Johnson, 1999, 79). Müşteri sadakati oluşturabilmek için, firma ile ilgili deneyimlerinde müşteri memnuniyeti tam olarak sağlanan bir müşterinin, güven aşamasına geçmesi beklenir.

Morgan ve Hunt (1994, 23) güveni, bir tarafın, diğer tarafın dürüst ve güvenilir olduğuna inanma durumu olarak ifade etmişlerdir.

Müşteri ile firma arasındaki ilişkinin sürekliliğini sağlayan güveni oluşturmak, müşterinin sorunlarına ve şikayetlerine çözüm bularak, dürüst davranarak, ihtiyaçları konusunda ilgili davranarak ve müşteriye değer sağlayarak mümkündür (Bhatty vdi, 2001, 15). Firma, güven aşamasındaki müşterilerini daha iyi tanımak eğiliminde olmalıdır. Müşterinin istek ve ihtiyaçlarının anlaşılabilmesi için müşteri ile ilgili edinilmiş bilgiler önem taşımaktadır. Bu yüzden firmalar, kurdukları veri tabanlarında, müşterilerin demografik bilgilerine ve firma ile ilgili geçmişine dayalı bilgilere gerek duymaktadırlar.

İlişki içerisinde bulunduğu firmadan beklediği karşılığı alamayan müşterinin rakip firmalara kayması kaçınılmazdır. Firma ile ilgili şikayetini firmaya aktarmayan müşterilerin büyük çoğunluğu firma ile ilişkisini kesmektedir. Dolayısıyla, müşterilere şikayetlerini doğrudan aktarabilecekleri ve şikayetlerine kısa sürede yanıt alabilecekleri bir sistem sunmak da müşteri sadakati sağlamak ve sürdürmek açısından önemlidir (Divett vdi, 2003, 122).

Sorunları çözüme kavuşturulan müşterilerin yüksek oranında sadakat gözlenmektedir (Buttle ve Burton, 2002, 222-223). Ancak hiç şikayeti olmayan müşterilerde sadakat oluşturmak, şikayete neden olabilecek bir sorun yaşamış olan müşterilere oranla daha kolay olmaktadır. Bu yüzden firmalar, muhtemel şikayetlerin çözümüne yönelik çalışırken, daha önce karşılaştıkları şikayetlerin tekrar ortaya çıkmaması için de önlem almalılardır. Firma ile ilgili şikayetlerin azalması da müşterilerin firmaya olan güvenini arttırıcı bir rol oynamaktadır.

Müşteri memnuniyeti devam eden bir müşterinin sadakat duyabilmesi için gereken süreç, bir sonraki aşamaya yani güven hissetmeye yönelmelidir. Müşteri firma ile olan her ilişkisinde memnuniyet duyduğu halde güven oluşmamışsa müşteri sadakati de oluşmayacaktır.

Agustin ve Singh (2005, 104) ile Garbarino ve Johnson (1999, 79)'un yaptığı araştırmalar, müşteri memnuniyetinin sağlanmasının güven sürecini olumlu bir şekilde etkilediğini ortaya koymaktadır. Müşteri memnuniyetinin sadakat sürecinde doğrudan bir etkisi olmazken, güvenin sadakat oluşturma üzerindeki rolü daha önemlidir (Garbarino ve Johnson, 1999, 82).

#### **1.4.2. Güvenden Tekrarlanan Satın Almaya Geçiş Aşaması**

Müşterinin firmaya olan güvenin, müşteri sadakati sürecine doğrudan ve olumlu etkisi bulunmaktadır (Buttle ve Burton, 2002, 225; Haris ve Goode, 2004, 148-149). Güven ayrıca, müşterinin, firmanın sunduğu değer ile ilgili algılarını da firma lehine etkileyerek, sadakat sürecine olumlu katkıda bulunmaktadır (Sirdeshmukh vdi, 2002, 29).

Firmanın vaat ettiği ürün veya hizmetten müşterinin beklediği faydanın yani değer, müşterinin firma ile olan ilişkisi süresince firmaya sağladığı değer için katlandığı maliyeti karşılmasını ifade eden “ilişkisel değer” olarak da tanımlanan güven (Agustin ve Singh, 2005, 97), sadakat sürecine doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki şekilde etki eder. Güvenin karşılıklı ilişkilere olan doğrudan etkisi ile müşteriler, güven duydukları firmayı sadakatlerini

artırmak suretiyle ödüllendirirler. Dolaylı etkisinde ise güven, müşterinin firmanın ürün veya hizmetinden beklediği faydanın, firma ile olan ilişkisi süresince katlandığı maliyete karşılık gelmesini sağlar, yani müşterinin algıladığı değeri yükseltir (Agustin ve Singh, 2005, 97'den alıntı). Örneğin, bir firmanın sunduğu aynı ürün veya hizmete karşılık, aynı beklentileri bulunan A ve B müşterileri bulunmaktadır. Bu durumda, güveni sağlanan A tarafından algılanan değer, güveni sağlanmayan B tarafından algılanan değerden daha yüksek bir değeri ifade edecektir.

Firmanın müşteriye ve onun ihtiyaçlarına karşı sürekli dürüst ve iyi niyetli yaklaşımı sonucunda oluşan güvenin müşterinin hissettiği riski ve kuşkuyu azaltıcı etkisi bulunmaktadır (Sharma vdi, 1999, 607). Böylece müşteri, başka bir firmaya geçmesi durumunda, alternatif mal ve hizmet arayışına girmenin yaratacağı zaman ve araştırma maliyetleri, yeni bir firma ile ilgili tereddütlerin yükselteceği risk maliyeti gibi değerlerden oluşan değiştirme maliyetini yüksek bulacaktır (Costabile, 2000, 11). Değiştirme maliyetleri arttıkça müşteri tarafından algılanan değer de artacaktır.

Güveni artan müşterinin firma ile ilgili tereddütleri azalacak, firmanın gelecekteki davranışları hakkında tahminlerde bulunabilecek ve bu da müşteriye firma ile olan ilişkilerini ileriye taşıması konusunda cesaret verecektir (Morgan ve Hunt, 1994, 27-29). Güveni sağlanmış bir müşteriye göre firma, sadece ona ürün veya hizmetini satma amacıyla değil, onun istek ve ihtiyaçlarını da anlama çabasıdadır.

Müşterinin firmaya olan güveni, müşterinin kendini firmaya adanması\* üzerinde de doğrudan etkilidir (Morgan ve Hunt, 1994, 29). Kendini adama, değerli bir ilişkiyi korumak için istekli bir şekilde tahammül gösterme durumu olarak tanımlanabilir (Moorman vdi, 1992, 316). Kendini adama, ayrıca müşterinin firma ile uzun dönemli ilişki kurması için gerekli bir unsurdur. Güçlü sadakat, güveni ve duygusal bağlılığı yani kendini adamayı içermektedir (Baloglu, 2002, 50).

Oliver (1999, 35)'ın duygusal sadakat aşaması müşteri memnuniyeti ve güvenin yanı sıra kendini adama unsurunu kapsamaktadır ve müşterinin zihninde kendini adama unsuru, hem bilişsel hem de duygusal öğeler barındırmaktadır. Bilişsel sadakat aşamasında olduğu gibi

---

\* Kendini adama kavramı İngilizce'deki "commitment" sözcüğü yerine kullanılmıştır. Müşteri sadakati ve özellikle ilişkisel pazarlama literatüründe sıklıkla kullanılan commitment sözcüğünün sözlükte taahhüt, bağlılık, teslim olma gibi anlamları bulunmaktadır. Ancak, literatürde kullanılan anlamı ile, müşterinin kendini sadakat ilişkisinde bulunduğu firmaya ait hissetmesi, o firmayı sahiplenerek kendini kullandığı ürün ve aldığı hizmet ile ilgili firmaya adanması şeklinde duygusal bir bağlılık ile güçlü bir sadakat düzeyini ifade etmektedir.

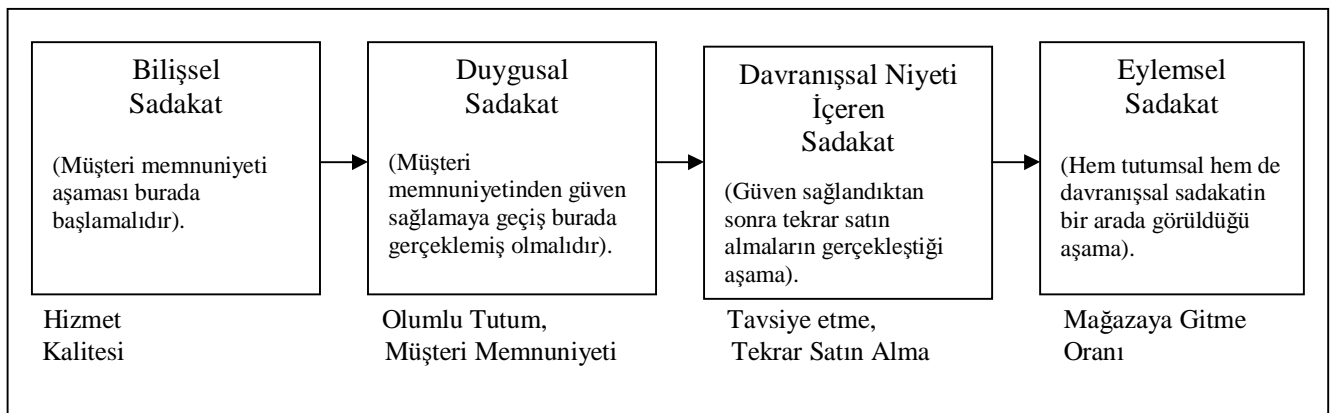
duygusal sadakat aşamasında da müşteri, başka bir firmaya geçebilmektedir. Ancak, kendini adama düzeyi daha yoğun olan müşteriler, tekrarlanan deneyimlerden oluşan olumlu tutumun davranış niyetine dönüştüğü davranışsal niyeti içeren sadakat aşamasına geçebileceklerdir. Bu, tekrar satın almaya yönelik güçlü bir niyetin olduğu aşamadır.

Sonuç itibariyle, müşterinin firmaya olan güveni müşteri sadakati ile doğrudan ilişkilidir. Müşterinin firmaya olan güveninin artışı, tekrar satın almaların firmaya sağladığı kârı (Costabile, 2000, 11) ve müşterinin algıladığı değiştirme maliyetlerinin yükselmesi, firmanın rekabet avantajını arttıracaktır (Wernerfelt, 1991, 237; Jones ve Sasser, 1995, 92).

#### 1.4.3. Tutumsal ve Davranışsal Sadakat Aşaması

Davranışsal niyet içeren sadakat aşamasında müşteri, tekrar satın alma niyeti ile birlikte, firmayı başkalarına tavsiye etme davranışı da sergilemektedir (Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000, 78). Tutumsal sadakatin tam olarak sağlanmadığı, ama müşteri sadakatine yönelik davranışların gözlemlendiği bu aşamadan sonra müşteri Oliver'in eylemsel sadakat olarak belirttiği aşamaya geçecektir. Eylemsel sadakat aşaması artık, tutumlara dayanan ve tekrar satın almanın alışkanlığa dönüştüğü son aşamadır (Oliver, 1999, 36). Yani, eylemsel sadakat aşaması, sadakatin hem tutumsal hem de davranışsal öğelerini içeren bir aşama olmaktadır.

Sivadas ve Baker-Prewitt (2000, 78), Oliver'in açıkladığı sadakat aşamalarının uygulanabilirliğini araştırdıkları çalışmalarında, bilişsel sadakat, duygusal sadakat, davranışsal niyeti içeren sadakat ve eylemsel sadakat aşamalarının birbirlerini takip ettiklerini aşağıdaki şekil yardımıyla açıklamışlardır:



**Şekil 1.1. Oliver'in dört aşamalı sadakat modeli**



Tutumsal sadakatin dikkate alınmaması, sahte sadakat ile sonuçlanabileceği için, firmalar gerçek sadakate ulaşmak için aynı zamanda hem tutumsal ve hem de davranışsal sadakat oluşturmalarıdır (Dick ve Basu, 1994, 100).

Müşterilerin duygusal bağlılık yani kendini adama ve güven durumları ile satın alma miktarları göz önünde bulundurularak güçlü sadakat, sahte sadakat ve düşük sadakat gösterenler olarak üç gruba ayrıldığı bir araştırmada tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat ile ilgili değişkenler arasında önemli farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, güçlü sadakat duyan müşterilerin firmaya daha çok güven duyduğu ve duygusal bir bağ ile kendilerini adadıkları gözlemlenmiştir. Sahte sadakat gösteren müşterilerin ise güven duyma ve kendini adama durumları ise belirsizdir. Ayrıca, güçlü tutumsal ve davranışsal sadakat gösteren müşterilerin, sahte sadakat yani sadece davranışsal sadakat gösteren müşterilere göre ağızdan ağza olumlu iletişimde bulunma oranı ve satın alma payları daha yüksektir, alternatif arayışları daha azdır (Baloglu, 2002, 53-55).

Müşteri sadakati, tutumlarla birlikte hareket eden belirli davranışlara veya davranış niyetlerine yol açar. Müşteri sadakati sağlanmış bir müşteri artık, ihtiyaçlarını gidermek için tercihini sürekli olarak sadakat duyduğu firmanın ürün ve hizmetlerinden yana kullanacaktır. Sadık müşteriler farklı alternatifler aramaktansa, sadakat duyduğu firmanın ürün ve hizmetine yönelerek zaman ve para kaybını en aza indirebilirler. Müşteri güven duyduğu ve ayırt edici özelliklerini fark ettiği firmadan ihtiyaçları doğrultusunda tekrar tekrar satın almada bulunacaktır. Bu da firmanın müşteriye ikna etmek ile geçireceği zamandan tasarruf etmesini sağlayacak, firmaya müşterisinin ihtiyaçlarını daha iyi anlaması için zaman kazandıracak ve çapraz satış için fırsat verecektir.

Müşteri sadakati oluşturmaya başlamak için, öncelikle müşterilerin memnuniyeti sağlanmalıdır ve müşterinin firma ile olan ilişkisi süresince bu memnuniyetin devamı için çalışılmalıdır. Müşteri memnuniyeti ile tekrarlanan ilişkinin bir sonraki aşaması güvenin sağlanmasıdır. Burada artık müşteri, firmaya karşı olumlu bir tutum oluşturmaya başlamıştır. Güven unsurunun müşteride oluşturduğu duygusal bağlılık, müşteride kendini adama unsurunu da olumlu olarak etkileyecek ve müşteri tekrarlanan satın almaları ile firmayı sahiplenmeye başlayacaktır. Bu süreçte, müşteri memnuniyetine veya güvene zarar veren bir ilişki, müşterinin firmayı terk etmesi ile sonuçlanabilmektedir. Müşteri, sadakatin hem davranışsal hem de tutumsal boyutunu bir arada sergilediği eylemsel sadakat aşamasına geçtiğinde, artık firma ile ilişkisinde daha toleranslı davranmaktadır.

#### 1.4.4. Müşteri İçin Değer Yaratmak

Mevcut bir müşteriye elde tutmanın yeni bir müşteri kazanmaktan daha az maliyetli olduğu bilinmektedir. Yani, potansiyel müşterileri firmaya yönlendirmek için yapılan pazarlama ve satış faaliyetleri, sadık müşteriye sunulan değerden daha maliyetli olmaktadır. Sadakatin her bir aşamasında pazarlama ve satış maliyetleri de giderek azalmaktadır. Müşteri sadakatinin son aşamalarında ise, müşteri hakkında edinilen bilgiler artmakta ve bu durum da firmalara müşterilerine daha iyi ürün ve hizmet sunma fırsatı vermektedir. Sadakat aşamaları tamamlandıktan sonra, sadakatin devamlı olabilmesi için firmalar, sadık müşterilerine değer yaratmalıdırlar.

Firmaların müşterilerine sundukları değeri daha yüksek bir seviyeye çıkarmaları için bilinen birçok yöntem vardır. Çekirdek ürüne, ürünün kalitesinin artırılması, destek hizmetlerin verilmesi gibi pek çok şekilde daha fazla değer katmak mümkündür. Örneğin, arabalarda kullanılan çeliğin geliştirilmesi, çamaşır makinelerindeki düğmelerin kullanımının kolaylaştırılması, destek hizmetlere ulaşımın kolaylaşması gibi değişiklikler yapılabilir (Odabaşı, 2004, 51).

Bunun yanı sıra, müşteriye daha çok değer kazandırmak için çeşitli formüller geliştirilmiştir(Kotler, 2002, 211-224):

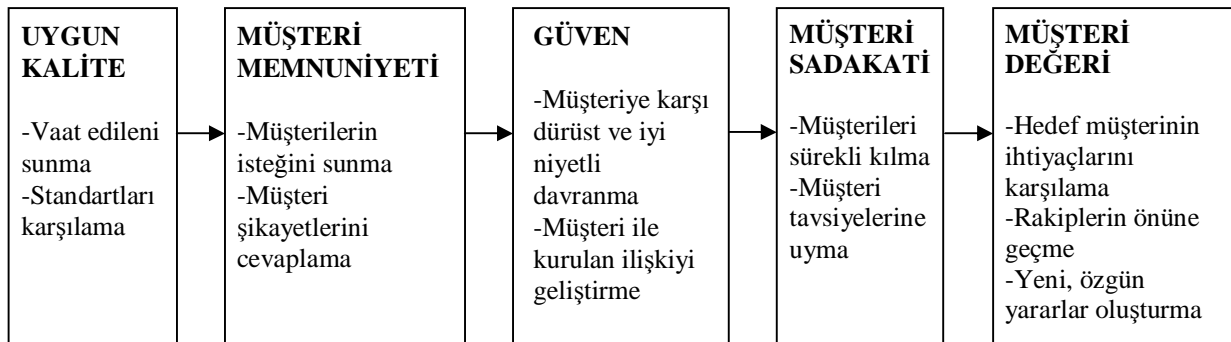
- Ürünler müşteriye göre uyarlanabilir (Levi's kot pantolonlarının müşterinin vücut ölçüleri alınarak dikilmesi gibi).
- Müşteriye firma ile iletişime geçmesi için daha fazla kolaylık sağlanabilir (telefon bankacılığı, web sayfası üzerinden iletişim gibi).
- Daha hızlı hizmet edilebilir (pizzanın siparişi ile teslim süresi arasındaki zaman 30 dakikadan fazla olduğunda pizzanın ücretini almayan pizza restoranları, müşterinin araba ile kaza yaptığını bildirmesinin hemen sonrasında kaza yerine gelerek hasar tespiti yapan ve müşteriye ödünç araba temin eden bir sigorta firması gibi).
- Daha çok veya daha iyi hizmet verilebilir (Saks süpermarketlerinin müşterinin evine deneyeceği giysileri göndermesi gibi).
- Müşteriye eğitim veya danışmanlık hizmeti sunulabilir (IBM'in firmaların bilgi işlem uzmanlarına eğitim vermesi gibi).
- Olağanüstü bir garanti verilebilir (General Motors'un otomobil firması Saturn'un, müşterinin otomobilden memnun kalmaması durumunda otuz gün içinde otomobili iade edip, parasını geri alabileceği garantisi sunması gibi).

- Müşteriler için yararlı bilgisayar donanımı veya yazılımı sunulabilir (Federal Express firmasının, büyük müşterilerine Powership adı verilen bir araç sunarak müşterilerinin gönderecekleri paketleri için etiket basabilmeleri, paketlerini sevk edebilmeleri, izlemeleri, maliyetlerini hesaplayabilmeleri ve fatura kesebilmelerini sağlaması gibi).
- Üye müşteriler için çeşitli yararlar sunan bir üyelik programı oluşturulabilir (havayollarının sık seyahat edenler için düzenledikleri programlar ve Harley-Davidson firmasının, kurduğu Harley-Davidson Sahipleri Grubu üyelerine çekici yarar paketleri sunması gibi).

Ancak, bunların müşteri açısından değer yaratması önemlidir. Müşterilerin algıladığı maliyeti azaltarak ilişki maliyetini en aza indirecek bir değer sunulabilirse başarılı olunacaktır (Odabaşı, 2004, 51).

Sonuç olarak, sadakat, müşterilerle olan iletişimin sağladığı güvenin artmasıyla birlikte müşteriye sunulan değerın müşteri tarafından nasıl algılandığına bağlıdır (Buttle ve Burton, 2002, 225; Harris ve Goode, 2004, 148-150).

Müşteri sadakati oluşturma süreci ile müşteri için yaratılan değer arasındaki ilişki, aşağıdaki şekil yardımıyla da gösterilebilir (Odabaşı, 2004, 49'dan uyarlandı):



Şekil 1.2. Müşteri memnuniyeti, güven, müşteri sadakati, müşteri için değer yaratmak

### 1.5. Ömür Boyu Müşteri Değeri

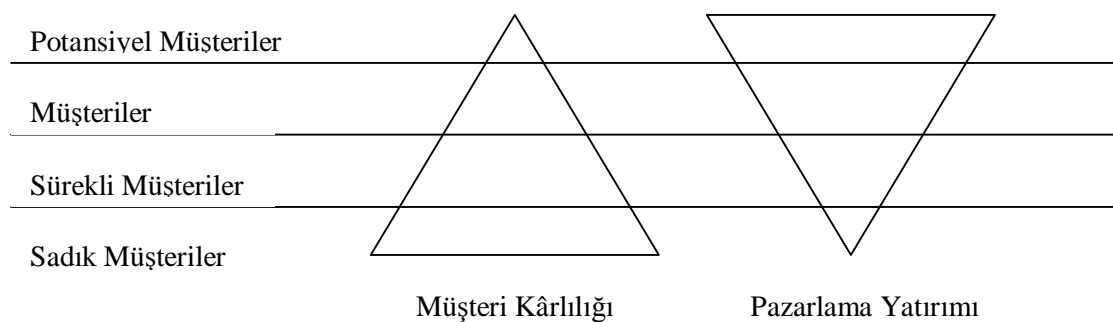
Bir müşteriye firmaya bağlı tutma ve onunla yapılan iş hacmini büyütmenin önemi, günümüzün pazarlama anlayışında daha iyi anlaşılmaktadır. Bugünün akıllı firmaları, kendilerini ürün satan kuruluşlar olarak değil, kârlı müşteriler yaratan kuruluşlar olarak

görmektedirler. Bunu yaparken de yalnızca müşteri yaratmakla yetinmeyip, müşterilerine ömür boyu sahip olmak istemektedirler (Kotler, 2002, 182-183).

Ömür boyu müşteri değeri, müşterinin firma ile kurduğu ilişkinin, gelecekte sağlayacağı nakit akışlarının bugünkü değerini ifade etmektedir (Pfeifer vdi, 2005, 17). Hesaplanan bu değer sayesinde, müşterinin gelecekteki değerinin doğru bir şekilde tahmin edilerek, kaynakların doğru kullanılması sağlanmaktadır (Malthouse ve Blattberg, 2004, 3).

Ömür boyu müşteri değeri, yeni potansiyel müşteriler bulmak ve onları gerçek müşteriler haline döndürmek yerine, mevcut müşterileri elde tutmayı ve onları sadık müşteriler grubu içinde tutma üzerine odaklanmaktadır (Odabaşı, 2004, 58). Müşteri sadakati sağlandıktan sonra, bu müşterilere sadakatlerini korumak için daha fazla değer sunulmak durumundadır. Müşteri sadakati oluşturmaya odaklanan firmalar, kaynaklarını, kendileri için değerli müşterilerinde sadakat yaratmaya odaklandırırken, firmaya sağladığı değer daha az olan müşterilerine daha az kaynak ayırmak durumundadırlar. Bu yüzden, hangi müşterinin daha değerli olduğunun bilinmesi önem taşımaktadır.

Müşterinin firmaya sadakati sonucu ilişki süresinin uzamasıyla, müşterinin kârlılığı artmakta ve bir yandan da müşteriye hizmet etmenin maliyeti azalmaktadır. Yani, sadık müşterilere yapılan yatırım azalırken, bu müşterilerin kârlılığı da en yüksek orana çıkabilmektedir Bu durum aşağıdaki şekilde görülmektedir (Odabaşı, 2004, 59):



**Şekil 1.3. Yatırım / kârlılık zıtlığı**

Halen firmaların bazıları, müşterilerin gerçek değerinin farkında değildir. Müşteriler; özellikleri, ürün tercihleri, fiyata duyarlılığı, hizmet etme maliyeti, pazarlama çabalarına karşı tepkileri, satış taktikleri ve dağıtım kanallarının kullanımı açısından çeşitlilik göstermektedirler. Bütün bu unsurların etkisiyle, müşterilerin firmaya sunduğu değerler de

farklı olmaktadır. En iyi müşterilerin, her zaman ortalama bir müşteriden daha değerli olduğu görüşü pek çok firma için geçerlidir. Ne yazık ki, firmaların çoğu, yatırımlarının çoğunu düşük değerli müşterileri için kullanırken, yüksek değerdeki müşterilerine daha az yatırımda bulunarak yanlışa düşmektedir. Böylece, değerli kaynaklar gereksiz bir şekilde harcanırken, büyüme ve kârlılık fırsatları da kaçırılmaktadır (McDougall vdi, 1997, 5). Bu nedenle, ömür boyu müşteri değerinin ölçülmesi, bilinmesi ve yönetilmesi önem taşımaktadır (Odabaşı, 2004, 57-58).

Müşterinin firmaya sağladığı değer iki kategoride düşünülebilir. Birincisi, müşterinin bugün sağladığı ve gelecekte sağlayacağı kârın net bugünkü değerini ifade eden gerçek değerdir. İkinci ise, müşterinin firmaya sağlayabileceği büyüme potansiyeli yani, müşteri için geliştirilen özel bir pazarlama stratejisinden elde edilebilen ekstra değer olarak tanımlanan stratejik değerdir (Kırım, 2004, 163). Bir tur firmasını tercih ederek Mısır'a tatile giden bir müşterinin bu tatil için ulaşım ve konaklama giderleri için firmaya yaptığı ödeme müşterinin gerçek değerini, aynı müşteriye programa dahil olmayan bir safari için yapılan pazarlama etkinliği ise stratejik değerini yansıtmaktadır.

Bu iki değer toplamı, müşterinin cüzdanından aldığınız veya alabileceğiniz toplam kârı ifade eden müşteri payını ortaya koymaktadır. Bu anlamda, müşteri ömür boyu değerini en yüksek seviyede tutmak demek, müşterinin firma ile ilişki süresini ve müşteri payını en yüksek seviyede tutmaktır (Kırım, 2004, 164).

Bazı firmalar, müşteri değerini, "işlem başına" ölçmektedir. Buna göre, yaptığı işlem kârlı olan müşteri, daha iyi bir değere sahiptir. Bazı firmalar ise, müşteri değerini, müşterinin sabit bir dönemde (bir yıl gibi) yaptığı işlemleri toplayarak ölçmektedir. Ancak, müşteri değerini oldukça kısa bir dönem için ölçen firmalar, uzun dönemde önemli bir değer sunmasına rağmen, kısa dönemde değeri düşük hesaplanan müşterilerini fark edemeyeceklerdir (McDougall vdi, 1997, 6).

Müşterilerin ömür boyu değerini doğru tahmin etmek için kullanılacak araçlar şunlardır (McDougall vdi, 1997, 6):

- *Elde Etme Maliyeti*: Firmanın, yeni bir müşteri kazanmak için katlanacağı pazarlama maliyetleri, reklam, tutundurma ve satış ile ilgili harcamalarını içeren tutardır.
- *Gelir Akımı*: Müşterinin, firmanın ürün veya hizmetlerini satın alarak yarattığı toplam gelirdir.

- *Gider Akımı*: Bu ürün veya hizmetlerin müşteriye tedarik edilmesi için katlanılan maliyetlerdir.
- *İlişki Süresi*: Müşterinin, firma müşterisi olarak kaldığı dönemdir.

Tahmini bir ömür boyu müşteri değerinin nasıl hesaplanacağı aşağıdaki örnek yardımıyla açıklanabilir (Kotler, 2003, 75-76):

Ortalama bir satış görüşmesinin maliyeti (çalışanların ücretleri, komisyonları, yapılan harcamalar...) 300 YTL, muhtemel müşteriyi müşteri haline getirmek için gereken görüşme sayısı da 4 iken; yeni bir müşteri elde etme maliyeti ( $300 \times 4$ ) 1200 YTL olmaktadır. Aslında yeni müşteri elde etme maliyeti bundan daha fazladır, çünkü bu maliyetler müşterinin farkına varması ve ilgi duyması için yapılan reklam ve promosyon harcamaları gibi diğer maliyetlerle, satış temsilcisinin eğitimi için katlanılan maliyetleri kapsamamaktadır. Firmanın kâr marjının %10 olması durumunda, firmaya iki yıldır sadakat gösteren ve yılda 5000 YTL kazanç sağlayan bir müşterinin, ömür boyu müşteri değeri ( $5000 \times \%10 \times 2$ ) 1000 YTL olarak hesaplanacaktır. Burada, yeni müşteri elde etmenin kârlı olmadığı görülmektedir. Firma ya yeni müşteri kazanmak için yaptığı harcamaları azaltacak ya da müşterilerinin firmaya olan sadakat sürelerini daha uzatarak, onlara daha kârlı ürünler satacaktır.

Müşterisini cezbeden, onun memnuniyetini sağlayan ve onu ömür boyu tutabilme becerisini kuran firma, istikrarlı bir kârlılığını sağlayabilmede önemli bir avantajı yakalayacaktır (Odabaşı, 2004, 58). Müşteri sadakatinin devamlılığı için, ömür boyu müşteri değeri yüksek olan müşterilere, firmanın sunduğu değer de daha yüksek olmak durumundadır. Daha yüksek değeri alan müşterinin, firmaya olan sadakatini de sürdürecektir. Firma ile ilişki süresi uzayan müşterilerin ömür boyu değerleri de daha yüksek seviyelere çıkarabilmektedir.

İlişki süresince beklenen kârın tahmin edilebilmesi için, elde etme maliyeti ile gelir ve gider akımları net bugünkü değer üzerinden hesaplanmaktadır. Böylece, hedefledikleri müşterilerini uzun dönem elde tutmayı başaran firmaların, büyüme oranında ve kârlılığında belirgin bir artış görülmektedir (McDougall vdi, 1997, 6).

## 1.6. Müşteri Sadakati Oluşturmada Kullanılan Pazarlama Stratejileri

Müşteri sadakati, 1990'lerde hızlı bir şekilde gelişerek pazarlamanın en önemli kavramı haline gelmiştir (Pearce, 1996, 6). Firmalar, müşteri sadakati kazanmak için geliştirilen sıklık pazarlaması, kulüp pazarlama, veri tabanı pazarlaması, ilişkisel pazarlama ve birebir pazarlama gibi pazarlama stratejilerini uygulamaktadırlar. Bu stratejiler genellikle, müşteri sadakati oluşturabilmek için, müşterinin algıladığı değer artmasını sağlamak üzere yapılandırılmışlardır. Müşterinin algıladığı değer, bazen müşteriye sunulan ek bir hizmet ile, bazen bir indirim ile bazen de müşteri ile kurulan ilişki yoluyla artabilmektedir.

Dowling ve Uncles (1997, 71), müşteri sadakati oluşturmaya yönelik programların artmasının nedenlerini şu şekilde sıralamışlardır:

- Çoğu müşteri, satın aldığı marka ile ilişki içerisinde olmak istemektedir.
- Müşterilerin bir kısmı sadece tek bir mağazadan alışveriş ederler; tek bir marka, tek bir hizmet satın alırlar.
- Sadakat gösteren müşteriler en kârlı gruptur. Çünkü yüksek miktarlarda veya sık sık alışveriş yaparlar.
- Müşteri sadakatini desteklemek ve müşterileri sadakatlerini güçlendirmeleri için teşvik etmek gereklidir.
- Teknolojinin de yardımıyla, müşterilerle, sadakat ile sonuçlanacak daha kişiselleştirilmiş ilişkiler kurmak mümkündür.

Müşteri sadakati oluşturma stratejileri içerisinde en çok kullanılan pazarlama stratejileri, müşterileri satın alma konusunda motive etmek için ana unsur olarak maddi çıkarların sunulduğu yaklaşımlardır. Ancak bu tür stratejiler uzun vadede, en sadık müşterilerin başka firmalara kayması neticesinde kârlılığın düşmesi ve fiyatın müşteriye çekmek için bir silah olarak kullanılması fırsatının zamanla ortadan kalkması gibi riskler taşımaktadır. Sadece maddi çıkarlar sunan programların devam etme şansları yoktur. Bu nedenle de sadakat kavramı üzerinde ayrıcalıklı bir rekabet avantajı kazanmak için duygusal sadakat oluşturulmalıdır (Pearce, 1996, 6).

### 1.6.1. Sıklık Pazarlaması

İlk kez 1983 yılında Amerikan Havayolları'nın sık uçuş programını uygulaması ile gündeme gelen sıklık pazarlaması; otel, havayolu araba kiralama, kredi kartı ve telefon firmaları tarafından oldukça yaygın kullanılmaktadır. Amerikan Havayolları'nın uyguladığı programda belli bir mesafenin üstünde uçuş yapan müşterilere bedava uçuş imkanı sunulmuştur. Bu uygulamadan yararlanan müşterilerin sunulan ödülleri nasıl algıladıkları gerçek müşteri sadakati oluşturmak açısından önemlidir. Bu program sadece müşteriye fayda sunan basit bir uygulama olarak görünse de müşterilerin algıladıkları değerlerde ve bu programların firma ile müşteri arasındaki ilişkiye etkisinde farklılıklar görülebilir (Long ve Schiffman, 2000, 214-215).

Sıklık pazarlaması özellikle kredi kartı pazarında en hızlı büyümesini gerçekleştirmiştir. Artık borçlu kredi kartlarında dahi ödüllendirme sisteminin olduğu görülmektedir. Borçlu müşterilerin bile yemek yerken, telefon faturalarını öderken çeşitli ödüller kazanma fırsatı vardır (Barlow, 2000, 23). Bu uygulamada bankalar, müşterilerine harcadıkları tutarlar karşılığında puan vermekte ve müşteriler de biriken puanlarının oranına göre çeşitli hediyeler seçebilmektedirler.

Sıklık pazarlaması uygulaması ciddi yatırımlar gerektirmektedir. Örneğin, Sheraton Otellerinin sıklık pazarlaması programının yıllık maliyeti 30-50 milyon dolar arasındadır (Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000, 73).

Günümüzde perakende mağazalarda müşteri kartı ile beraber sıklık pazarlaması uygulamalarını yoğun bir şekilde görmekteyiz. Örneğin Gima mağazaları müşterilerine sunduğu "SuperCard" isimli bir kart ile onların mağazadan alışveriş etme sıklıklarını ve miktarlarını görebilmektedir. SuperCard uygulamasında müşteriler, belli ürünlerde anında indirim yanı sıra, biriken puanlar karşılığında sunulan bedava alışveriş imkanından, gerek genel gerekse de kişiye özel kampanya ve indirimlerden yararlanabilmektedirler.

Sıklık pazarlaması, satışların %80'inin müşterilerin %20'si tarafından gerçekleştirildiği görüşünü ortaya koyan *Pareto ilkesi* ile hareket etmektedir.

Müşteri sadakati oluşturmak için uygulamaya konan ödül içerikli programlar, sadakati sadece davranışsal boyutu ile değerlendirmektedirler. Sıklık pazarlaması uygulayan firmalar, üye müşterilerinin sadakat davranışlarından şunları beklerler (Sharp ve Sharp, 1997, 474):



- Müşterilerinin herhangi bir program uygulamayan firmalara kaymaması.
- Müşterilerin ihtiyaçları için ayırdığı bütçe içerisinde, üyesi olunan firmanın payının artması.
- Üyesi olunan firmadan tekrar satın alma oranının artması.
- Üyesi olunan firmanın mal veya hizmetinin kullanım sıklığının artması.
- Sadece üyesi olunan firmaya sadakat duyma eğiliminin artması.
- Müşterilerin herhangi bir program uygulamayan firmalardan, program uygulayan firmalara doğru kayması.

Ödüllendirme sistemini uygulayan sıklık pazarlaması ile ilgili en çok yapılan yanlış, firmaların, müşterilerin harcama miktarlarına ve ne kadar zamandır kendi müşterisi olduğunu göz ardı ederek, bütün müşterilere eşit değer sunmasıdır. Müşterilerin hepsine ortalama değerde ürün veya hizmet sunan firmalar, daha az kârlı müşterilerini gereğinden fazla memnun ederken kârlı müşterilerinin memnuniyetlerinin de yetersiz kalmasına neden olurlar ve kaynaklarını da böylece israf ederler. Sonuçta da, beklentileri yüksek olan kârlı müşteriler firmadan ayrılırken, firmanın etrafında kârını azaltan, istenmeyen müşterileri kalır. Sadakatin ve kârlılığın artması için firmalar, bütün müşterilerine eşit imkanlar sunmak yerine en iyi değerini en iyi müşterilerine sunmalıdır. Firmaya en yüksek kârı sağlayan müşteri kendisi için yaratılan değerinden memnun kalmalıdır (O'Brien ve Jones, 1995, 76).

Günümüz müşterilerinin çoğunluğu, bu programlardan birkaçına birden üyedir. Bu yüzden de müşteriler, sadece bir firmaya sadakat duymak yerine maddi menfaatlerine göre çeşitli firmalardan alışveriş yapmaktadırlar. Bu durum ise, programın müşteri sadakati oluşturma amacıyla örtüşmemektedir.

Gerçek sadakatin firmaya olan olumlu etkisi sadece maddi menfaatlerle firmayı tercih eden müşterilerin yarattığı kârdan şüphesiz daha fazladır. Firmaya tutumsal anlamda da sadakat gösteren müşterilerle daha fazla ilgilenmek yerine uygulamaya dahil olan bütün müşterilere eşit fırsatlar sunan bir sistem gerçek müşteri sadakati oluşturma konusunda yeterli başarıya ulaşamayacaktır.

Sıklık pazarlaması, asıl amacı olan müşteri sadakatini oluşturabilmek için tutumsal sadakat oluşturmaya öncelik vermelidir. Bu nedenle, başarılı bir sıklık pazarlaması için, sadece parasal ödüllerin etkisiyle davranışsal sadakat duyan müşterilerden ziyade firma için daha kârlı olan, tutumsal sadakat duyan müşterilerin ödüllendirilmesi gerekmektedir (Dowling ve Uncles, 1997, 80; Baloglu, 2002, 58). Burada, ömür boyu müşteri değeri daha yüksek olan

müşterilere öncelik verilmelidir. Kısa bir dönem içerisinde hesaplanan ömür boyu değeri yüksek olan bir müşterinin, uzun dönemde bu değeri yüksek olmayabilir. Bu yüzden, sıklık pazarlaması uygulamasında doğru bir ömür boyu değer hesaplaması ile, doğru müşterilere ulaşarak, kârlılık arttırılabilir.

Sıklık pazarlaması uygulayan firmaların büyük çoğunluğu, öncelikli olarak, müşterinin payını arttırarak müşteri sadakatini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Müşterinin “Bu firma, benim önemli olduğumun farkında” şeklindeki düşüncesi müşteri sadakatinin duygusal amacını, “Paramın değerinin farkındayım” şeklindeki düşüncesi ise rasyonel amacını ortaya koymaktadır. Ancak, bu durum sadece düşük fiyat uygulaması ile bağlantılı değildir. Kalite, miktar, fiyat ve fayda ile beraber bazı ödüller de müşteriye sunulan değeri oluşturmaktadır. Sıklık pazarlaması, değeri yüksek olan müşterilerde kurulan doğrudan ilişkiler yoluyla müşteri sadakatinin her iki amacını da gerçekleştirmek durumundadır (Barlow, 1995, 16-17).

Pazarlama dünyası, farklı ödüllendirme sistemleri keşfetmek ve müşterilerin satın alma konusundaki istekliliklerini arttıracak yeni öneriler sunarak müşterileriyle olan ilişkilerini daha ileriye taşımak için araştırmalar yapmaktadır. Sıklık pazarlaması uygulamasının yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamasıyla birlikte bugüne kadar denenmiş çok çeşitli ödüller yüzünden bu uygulama artık sona yaklaşmış görünmektedir. Çünkü müşteriler, firmaların uyguladıkları bu tür programların birkaçına birden katılarak birçok firmanın sunduğu avantajları elde ederken firmalar da müşteri sadakati oluşturmak isterken karşılıksız ödüller sunmakla karşı karşıya kalmışlardır. Hem sıklık pazarlaması programını kullanmakta olan firmalar hem de bu programa yeni başlayacak olan firmalar daha yenilikçi fikirlerle uyguladığı programın farklılığını ortaya koymalıdır (Barlow, 2000, 23).

### **1.6.2. Kulüp Pazarlaması**

Müşteri sadakati oluşturmada kullanılan bir diğer strateji kulüp pazarlamasıdır. Firmanın müşterilerini, kendi kurduğu bir kulübe üye yapması esasına dayanır. Kurulan kulübe, ya alışveriş yapan müşterilere anında ya da belirli bir miktarın üzerinde alışveriş yapan müşterilere, genellikle bir üyelik bedeli karşılığında, üyelik imkanı sağlanmaktadır. Kulüp pazarlama stratejisini uygulayan firmalar; üye müşterilerine özel indirimler, ödüller sunmak ve onları bilgilendirmek suretiyle çeşitli avantajlar yaratırlar.

Kulüp pazarlama, kulüp üyelerine çapraz satış yapma imkanı vermektedir (Slight, 1995, 20). Kulüp pazarlama programları, sıklık pazarlamasına göre müşterilerle daha özel iletişim çabaları içerisindedir. Kulüp üyeleri, firmanın farklı faaliyet alanları ile ilgili bilgilendirilerek üyelere çapraz satış yapılabilir. Kulüp üyeleri, firmanın farklı faaliyet alanları ile ilgili bilgilendirilerek üyelere çapraz satış yapılabilir.

Kulüp pazarlamasının da çıkış noktası sıklık pazarlaması gibi pareto yani 80/20 ilkesidir. Ancak, kulüp pazarlamasında üyelik kararı müşteriye bırakılırken; sıklık pazarlamasında, tekrar satın alma düzeyi yüksek olan müşteriler, programa kendiliğinden dahil edilirler.

Kulüp pazarlama programına dahil olan müşterilere çoğunlukla bir müşteri kartı verilmektedir. Ülkemizde perakende sektöründe hizmet vermekte olan Migros mağazaları, müşterilerine belirli bir ücret karşılığında “Migros Club” kartı vermektedir. Bu kart aracılığıyla da Migros Club üyelerinin kişisel bilgileri yanında alışveriş bilgilerine de sahip olmaktadır. Böylelikle Migros Club üyeleri belirli ürünlerde anında indirim kazanabildikleri gibi, belirli bir alışveriş miktarının üzerinde alışveriş yapan üyelere çeşitli ödüller sunulmaktadır. Ayrıca Migros mağazalarının sahibi olan Koç Holding’in iş sahası içerisindeki diğer alanlarda da Migros Club’ın üye portföyünden yararlanılmaktadır. Örneğin; Migros Club üyeleri, Koçbank müşterisi olmaya teşvik edilmektedir.

Kulüp pazarlama programının uygulamalarından biri de belirli bir yaş aralığında olan müşterilerin ileriki yaşlarında da firmayı tercih etmelerini sağlamak üzere kurulan genç kulüplerdir (Slight, 1995, 20). Turkcell firmasının “gnctrkcell” örneğinde olduğu gibi genç müşteriler belirli bir kulübe dahil edilerek onlara özel avantajlar yaratılmakta, kulüp üyeleri için özel organizasyonlar dahi düzenlenmektedir.

Kulüp Pazarlama programları içerisinde en başarılı örneklerden biri, ünlü motosiklet firması Harley-Davidson’un müşterileri için kurmuş olduğu “Harley-Davidson Sahipleri Grubu (Harley-Davidson Owner Group - HOG)” uygulamasıdır. Bu grubun 900.000 civarında üyesi bulunmaktadır. Ayrıca, çeşitli ülkelerde yerel olarak örgütlenen “Harley-Davidson Kulübü” üyeleri de mevcuttur. Harley-Davidson Kulübü üyesi olan Harley-Davidson kullanıcısı için yaşam tarzlarını yansıtan ürünler tasarlanmakta, ralliler ve farklı sürüş deneyimleri yaşanan çeşitli etkinlikler düzenlenmekte olup; üyelere aylık motor dergisi, acil yol yardım hizmeti, motor kiralama hizmetleri, güvenli motor sürüşü ile ilgili bilgiler de sunulmaktadır. Böylece belirli bir yaşam tarzını belirlemiş bir kitle oluşturulmuştur. Bu kitleye mensup olmanın ilk şartı da Harley-Davidson kullanmaktan geçmektedir.

Kulüp pazarlama programları sayesinde müşteriler kendilerini markanın veya firmanın bir parçası gibi hissetmeye başlamakta ve bu yolla müşterilerin tekrar satın alması güçlendirilmektedir. Hatta bu müşteriler için çıkarılan yan ürünlerin de kulüp üyelerine başarılı bir şekilde pazarlandığı görülmektedir. Kulüp pazarlamasında, çapraz satışın başarılı örnekleri görülmektedir.

Kulüp pazarlaması, hem firmaya hem de müşteriye fayda sağlamak suretiyle müşteri sadakatinin oluşturulmasında, sürdürülmesinde ve geliştirilmesindeki en etkili uygulamalardan biridir (Slight, 1995, 24).

### **1.6.3. Veri Tabanı Pazarlaması**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte yeni ekonomi içerisindeki firmalar hammaddenin tedarikinden başlayarak ürün veya hizmetin müşteriye ulaşması ve sonrasında edindikleri bilgileri bir araya toplayabilmektedir. Firma yöneticileri, ellerindeki veriler sayesinde, firmanın geleceği ile ilgili kararları en kısa yoldan ve en doğru şekilde verebilmektedirler. Bilgisayarların pazarlama amaçlı kullanılmaya başlaması da bu gelişimin bir parçasıdır. Pazarlama dünyasının en önemli kaynağı veri tabanı haline gelmiştir. Öyle ki, artık firmaların başarısı, veri tabanının ne kadar güçlü olduğu ile ölçülmektedir.

TDK (1998, 2343), “veri tabanı” kelimesini, “bilgisayar kullanımında çözüme erişebilmek için işlenebilir duruma getirilmiş bilgi ortamı” olarak tanımlamıştır. Pazarlama açısından veri tabanı ise; pazarlama yöneticilerinin, firmanın amaçları doğrultusunda daha iyi kararlar verebilmesi için gerekli, müşterilerin isimleri, adresleri ve satın alımları gibi bilgileri sağlayan verilerin toplamı olarak tanımlanabilir (Schoenbachler vdi., 1997, 5). Firmanın pazarlama amaçları doğrultusunda toplanan bilgiler, bilgisayar ortamında derlenir ve işlenir. Bu sayede firmalar, müşterileri ile ilgili çok sayıda bilgiyi kullanabilir duruma getirirler.

Veri tabanı pazarlamasının amacı, mevcut ve potansiyel müşterileri kapsayan bir veri tabanı oluşturup, bu müşteriler ile doğrudan pazarlama çabaları içerisinde kurulan müşteri ilişkileri sayesinde, müşteri sadakati yaratmaktır (Bozkurt, 2004, 174).

Günümüz firmalarının pek çoğunun pos makineleri, muhasebe kayıtları, müşteri kartı için doldurulan formlar, web sayfaları aracılığıyla doldurulan formlar aracılığıyla topladıkları bilgiler mevcuttur. Müşteri ile ilgili toplanan bilgiler, demografik ve psikografik bilgiler olmak üzere iki kategoride birleştirilmektedir. Müşterinin yaşı, cinsiyeti, iletişim bilgileri,

eğitimi, medeni durumu ile ilgili bilgiler demografik bilgiler içerisinde yer alırken; hangi ürünler, ne sıklıkta kullandığı, yaşam tarzı, ne sıklıkla ve nereden alışveriş ettiği gibi psikografik bilgiler müşterinin firma ile olan ilişkisini göstermektedir. Ancak bunların, firmaya fayda sağlamak üzere analiz edilip gruplandırılması yapıldıktan sonra kullanılması ile veri tabanı pazarlamasından söz edebiliriz. Doğru kurgulanmış bir veri tabanı pazarlaması ise, hangi verilerin toplanacağıının doğru saptanmasıyla başlamaktadır (Marketing Türkiye, 2005, 26).

Veritabanı teknolojisinin gelişmesi, firmalara müşterilerinin davranışlarını izleyebilme olanağı kazandırmaktadır (Dowling ve Uncles, 1997, 72). Firmalar, oluşturdukları veri tabanlarını sadakat oluşturmaya meyilli müşterilerini ortaya çıkarmakta kullanabilirler. En iyi müşterilerinin profilini ortaya koyan bir firma, bundan sonra kazanacağı müşterilerinin kimler olduğunu bilerek, o profile sahip müşterilerine yoğunlaşacaktır (Poulos, 1996, 35).

Veri tabanı pazarlaması, firmalara yeni iletişim mecraları kazandırmıştır. Firmalar, hedef kitlelerine yöneltmek istedikleri mesajları e-posta ve sms gibi kişiselleştirilmiş ortamlardan iletebilmektedirler. Böylece kitlesel medyanın artan maliyetlerine giderek daha az katlanmaktadırlar. Özellikle belirli hedef kitlelere yöneltmek istedikleri mesajları daha yaygın kullanılan ve maliyeti yüksek olan medya kanallarından ziyade, daha ekonomik yollardan, doğrudan ve daha etkili bir şekilde ulaştırabilmektedirler.

Veri tabanı pazarlamasının en yaygın kullanım alanlarından biri de Yenilik, Sıklık, Parasal Değer / YSP (RFM) analizidir (Poulos, 1996, 33). Müşterinin en son ne zaman ve ne kadar sıklıkla satın almada bulunduğunu, bu alışverişlerinde ne kadar harcama yaptığını gösteren bu analiz, firmaların önemli müşterilerini tespit etmelerini sağlamaktadır. Böylece firma, en yüksek değeri hangi müşterilerine sunacağını belirleyebilir.

Veri tabanı pazarlaması, sadece bir müşteri sadakati oluşturma stratejisi değildir. Veri tabanı pazarlaması ile 48.000 pasif müşterisine posta ile ulaşan bir firmaya sonraki 20 gün içerisinde yaklaşık 4.000 müşterisi geri dönmüş ve firma bu müşterileri ile 836.000 \$'ın üzerinde satış hacmi yakalamıştır (Johnson, 1994, 37). Veri tabanı pazarlaması, firmanın daha önce satın almada bulunmuş pasif bir müşterisine, iletişim bilgileri aracılığıyla, ulaşabilmesini ve satışlarını arttırmasını sağlamaktadır. Yapılan bu araştırma veri tabanı pazarlamasının eldeki müşteri portföyü sayesinde firmaya kâr sağlama üzerindeki başarısını ortaya koymaktadır.

Veri tabanı pazarlaması, müşteri veri tabanları güçlü olan firmalara, önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Pazara yeni giren firmalar ise bu eksikliklerini mevcut bir veri tabanını satın alarak doldurmaktadırlar. Böylece satın alınan yeni bir veri tabanı sayesinde potansiyel müşterilere de ulaşma imkanına sahip olunmaktadır.

Önceki müşterilerle, mevcut müşterilerle ve potansiyel müşterilerle iletişim kurma imkanı vermesi, veri tabanı pazarlamasını önemli bir strateji haline getirmiştir. Müşteri ile kurulan ilişkiler yoluyla müşteri sadakati oluşturmayı amaçlayan pazarlama stratejilerinin de başlangıcını teşkil etmektedir. Veri tabanı sayesinde müşteri bilgilerine sahip olan firmalar, müşterilerinin kişisel ihtiyaçlarına cevap verebilecekler, müşterileri için özel iletişim yollarını kullanarak onlarla kişisel ilişki kurabileceklerdir. Bu sayede müşteri kendini daha değerli hissederek firmaya sadakat gösterebilecektir.

Veri tabanı pazarlaması etkili bir şekilde kullanılabilirse, müşterilerin tüm özelliklerinin ve davranışlarının analizi sonucunda ileriki davranışları hakkında tahminlerde bulunulabilir, müşterilerin ihtiyaçları daha iyi anlaşılabilir ve onlar için en uygun teklifler sunulabilir. Böylelikle firmalar, müşterinin kârlılığını ve firmaya sağladığı faydayı artırma imkanı bulabilirler (Marketing Türkiye, 2005, 26).

#### **1.6.4. İlişkisel Pazarlama**

Pazarlama uygulamasında son yıllardaki en önemli gelişmelerin başında, sadece satış odaklı işlemlerden ziyade, müşteri ilişkilerine odaklanmaya dönüşüm gelmektedir (Odabaşı, 2004, 19). İlişkisel pazarlama; müşteriyi elde tutma amacıyla, müşteri ile uzun dönemli, karşılıklı bir ilişkinin kurulması esasına dayanmaktadır.

Harker ilişkisel pazarlamayı, bir firmanın belirlediği müşterileri ile, planlanmış bir şekilde, duygusal bir bağ ile, kârlı ve etkileşimli olarak karşılıklı ilişkilerin oluşturulması ve geliştirilmesi olarak tanımlamıştır (Harker, 1999, 16).

Morgan ve Hunt (1994, 22)'a göre ilişkisel pazarlama, firma ile müşteri arasındaki karşılıklı ilişkilerin başarılı bir şekilde kurulması, geliştirilmesi ve korunmasına yönelik bütün pazarlama faaliyetlerinin yönetimini kapsamaktadır.

İlişkisel pazarlama, sıklık pazarlaması ve kulüp pazarlama gibi uzun döneme yayılan, etkileşimli ve müşteriye değer sağlayan bir pazarlama stratejisidir. Ancak sıklık pazarlaması,

sık satın almada bulunan müşterileri uzun dönemli elde tutmayı hedeflerken, ilişkisel pazarlama bütün müşterilerin sadakatini kazanmayı hedeflemektedir (Pruden, 1995, 30). İlişkisel pazarlama, diğer müşteri sadakati oluşturan pazarlama stratejilerini araç olarak da kullanabilmektedir. Örneğin, firmalar, ilişki kurma stratejilerini, müşteriyi daha yakından tanıma aracı olarak kullandığı veri tabanına dayanarak oluşturmaktadırlar.

Geleneksel pazarlama, müşterileri elde tutmaktan ziyade müşteri elde etme üzerine odaklanırken; ilişkisel pazarlama, müşteri hizmetini, kaliteyi ve pazarlamayı bir araya getirerek müşteri tatmini ve uzun dönemli müşteri ilişkileri yaratmaya çalışmaktadır (Öztürk, 2000, 179). Geleneksel pazarlamanın amacı, satışları en yüksek düzeye çıkararak firmanın pazar payını arttırmak olduğu için, müşterinin satın alma geçmişine önem verilmemekte ve müşterilerin farklı durumlarda sergiledikleri davranışları arasında bağlantı kurmak önemli olmamaktadır. İlişkisel pazarlamada ise, uzun dönemli müşteri ilişkileri önem kazandığı için, müşteri, geçmişteki davranışına ve gelecekte beklenen davranışlarına göre farklı bir biçimde ele alınıp, her şey ona yönelik gerçekleştirilmektedir. Aşağıdaki tabloda geleneksel ve ilişkisel pazarlama karşılaştırması yapılmaktadır (Odabaşı, 2004, 20):

**Tablo 1.3. İlişkisel pazarlama ve geleneksel pazarlama karşılaştırması**

<b>İLİŞKİSEL PAZARLAMA</b>	<b>GELENEKSEL PAZARLAMA (İŞLEMSEL YÖNELİM)</b>
- Müşteriyi elde tutma, sürekli kılma üzerine odaklanma.	- Tek satış üzerine odaklanma.
- Sürekli müşteri ilişkisi.	- Olaylara göre, kesintili müşteri ilişkisi.
- Müşteri değeri üzerine odaklanma.	- Ürün özellikleri üzerinde odaklanma.
- Uzun dönemli bakış açısı.	- Kısa dönemli bakış açısı.
- Müşteri hizmetleri üzerinde çok durma.	- Müşteri hizmetleri üzerinde az durma.
- Müşteri beklentilerini karşılamak için yüksek vaatte bulunma.	- Müşteri beklentilerini karşılamak için sınırlı vaat verme.
- Tüm çalışanların kalite ile ilgilenmeleri.	- Sadece üretici elemanların kalite ile ilgilenmeleri.

İlişkisel pazarlama felsefesi, geleneksel pazarlamanın ortaya koyduğu pazarlama karması yönetiminden sadece amacı bakımından değil, işleyiş olarak da farklıdır. İlişki felsefesi; müşteriye (ve beraber çalışılan diğer kişi ve kurumlara) yönelik muhalif bir yaklaşım yerine onlar ile ortak hareket eden, güvene dayalı bir ilişkiye; işgücünün bölümlendirilmesi ve görevlerde uzmanlaşma yerine firma içerisindeki işbirliğine, pazarlamanın sadece pazarlama uzmanları tarafından yürütülen ayrı bir fonksiyon olduğu görüşünden ziyade firmanın bütün çalışanlarının bir pazarlamacı olduğu görüşüne dayanmaktadır (Grönroos, 1996, 8-9).

İlişkisel pazarlama uygulayan firmalar, satışlar üzerinde geçici bir artışa ya da posta ile ulaştığı müşterilerine satış yapmaya değil, müşteri ile kalıcı bir ilişki oluşturarak ürününe sadakat yaratmaya çalışır. İlişkisel pazarlama; geleneksel pazarlamanın reklam, satış tutundurma, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler gibi kitlesel tutundurma çabalarının aksine kişiselleştirilmiş bir iletişim ortaya koymaktadır (Copulsky ve Wolf, 1990, 17).

İlişkisel pazarlamanın başarısı için; bütünleşik pazarlama iletişiminin reklam, doğrudan pazarlama, satış tutundurma ve halkla ilişkiler gibi araçları yardımıyla iletilen mesajlar, müşteri ilişkilerini kurulmasını, korunmasını ve geliştirilmesini desteklemelidir (Grönroos, 2004, 102). İlişkisel pazarlama uygulayan firmalar, bütünleşik pazarlama iletişiminin araçlarının yanı sıra; ürünlerin ulaştırılması, montajı, bakımı, onarımı, şikayetlerin yanıtlanması, müşterilerin eğitimi gibi pazarlama fonksiyonu ile beraber düşünülen faaliyetleri de gerçekleştirmelidir (Grönroos, 1996, 8). Bütün bu faaliyetler müşteriler ile kurulan ilişkinin düzeyinin artırılabilmesinde rol oynamaktadırlar.

İlişkisel pazarlama sürecinin üç önemli unsuru bulunmaktadır (Copulsky ve Wolf, 1990, 16):

- Mevcut ve potansiyel müşterilerin bir veri tabanını oluşturmak.
- Müşterilerin özelliklerine ve tercihlerine göre farklılaştırılmış mesajları yine onlara özel, yeni medya kanallarından iletmek.
- Müşteri kazanmanın maliyetini ve kazanılan müşterinin ömür boyu değerini gözlemleyerek, her bir ilişkiyi takip etmek.

Müşterilerle güçlü bir ilişki kurmak, bütün firmaları başarıya götürebilen geçerli bir araçtır. Bilgi teknolojisinin kullanılması, ilişkisel pazarlamayı daha etkili, hızlı ve verimli çalışan bir disiplin haline getirmiştir (Bozkurt, 2004, 152). Teknoloji, artık sadece ilişkilerin kurulmasına değil, arttırılmasına ve hatta sonucuna da katkıda bulunmaktadır. Müşteriler, bilgi teknolojileri aracılığıyla, firma ile ilişkilerini geliştirebilmektedir. Örneğin; kredi kartını kullandığı bir bankanın internet sitesine giren bir müşteri, banka hakkında başka bilgiler de alabilme, bankanın diğer hizmetlerini öğrenme imkanı bulabilmektedir (Sheth ve Parvatiyar, 1995, 265-266). İlişkisel pazarlamanın ilişki mantığının çerçevesini de teknolojinin sağladığı olanaklar oluşturmaktadır. Neticede, teknolojinin yardımıyla müşteriler ile ilişki kurmaya yarayacak bilgiler kullanılabilir hale gelmiştir.



Teknolojideki gelişmelerin bir sonucu olarak; kitlesel reklam ve satış tutundurma gibi pazarlama araçlarıyla müşteri sadakati yaratmak, yerini müşterilerle doğrudan kurulacak birebir ilişkiler yoluyla müşteri sadakati yaratmaya bırakmaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 1995, 266).

Teknolojinin gelişimi ile birlikte firmalar, müşterileri ile ilgili daha detaylı bilgileri saklayabilmekte ve uzun dönemli, kişiselleştirilmiş ve birebir ilişkiler kurabilmektedirler. Müşterilerin kişisel isteklerini yerine getirmeye istekli firmalar, müşterilerinin ne istediğini anlamak için çabalamaktadırlar.

Teknolojinin ve rekabetin gelişmesi sonucunda müşterilerin beklentileri de değişmiştir. Bunlar şu şekilde özetlenebilir (Odabaşı, 2004, 12):

- Teknolojik gelişmelerin etkisiyle bilinçli hale gelmiş müşteri, kendine değer verilmesini istemektedir.
- Müşteri, kendisine sunulan ürün ve hizmetlerin maliyetlerinin düşük, kalitesinin yüksek düzeyde olmasını arzu etmektedir.
- Müşteri, ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılmasını istemektedir.
- Müşteri, kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvене dayalı bir ilişkinin kurulmasını, yürütülmesini beklemektedir.

İlişkisel pazarlama, reklamcılara, müşterileriyle iletişime geçmelerine olanak tanıyan evrimsel bir süreçtir. Reklamcıların da amacı müşterilerine ulaşmak olduğuna göre, ilişkisel pazarlama onları bu amaca götürecek daha güvenilir bir yol sunmaktadır (Copulsky ve Wolf, 1990, 17).

Müşterilerle kurulan güçlü ilişkiler, firma çalışanlarının kişisel ilişki sağlama konusundaki becerileri ve firmanın müşteri ilişkileri sağlama politikaları ile ilgili olarak müşterilerin firma içerisinde yaşadıkları deneyimlere bağlıdır (Bhatty vdi, 2001, 16).

İlişkisel pazarlama, bir iletişim süreci olmakla birlikte müşterilerin ne istediklerini, ihtiyaçlarının ne olduğunu ve servisin en iyisinin nasıl olması gerektiğini, müşterileri vasıtasıyla keşfetmeye çalışmaktadır. İlişkisel pazarlamada, reklamcılıkta olduğu gibi akılda kalıcı ve abartılı mesajlar yerine; dürüst, güvenilir ve samimi bir ilişki ön plandadır. İlişkisel pazarlamanın özelliği, gerçek değeri sunması ve en önemlisi sürekli olmasıdır (Bozkurt, 2004,

150). İlişkisel pazarlama uygulamaları, müşterilerin duyguları, düşünceleri ve davranışları üzerinde kendini adama unsurunu sürekli olarak güçlendirmeye çalışmaktadır (Gordon vdi, 1998, 447).

Giderek yaygınlaşan ilişkisel pazarlama uygulamaları sonucunda, firmaların büyük çoğunluğu, müşterilerinin kişisel bilgilerini edinmekte ve bu bilgileri saklamaktadırlar. Müşterilerinin iletişim bilgilerinden yola çıkarak, yılbaşı, bayram, doğum günü gibi özel günlerde, onlara kutlama mesajları göndermektedirler. Bu sayede, müşterilerine özel olduklarını hissettirmekte ve onlarla ilişki içerisinde bulduklarını belirtmektedirler.

Migros firmasının uyguladığı bir ilişkisel pazarlama programının sonuçları oldukça başarılı bir grafik çizmiştir. Buna göre Migros firması, 48 hafta boyunca mağazalarından alışveriş yapan müşterilerine, yılın kalan iki haftasında yazlıklarının bulunduğu sıcak bir bölgede alışveriş yapmaları için alışveriş kuponları yollamıştır. Bunun neticesinde de müşterilerinden büyük geri dönüşler almıştır (Tüketici Yüzyılında Pazarlama, 2004, 143).

İlişkisel pazarlamanın avantajları üç başlıkta aşağıdaki gibi özetlenebilir (Odabaşı, 2004, 21-22):

- Müşterilerle kurulan ve yürütülen yakın ilişkinin getirmiş olduğu avantajlar; müşterileri ile geliştirmiş olduğu bağlar, firmaya çok geniş bir rekabet avantajı sunar. Firma, müşterilerin kişisel istekleri hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukça, müşteriler de diğer firmalarla tekrar eden süreçlerini devam ettirmede isteksiz hale gelirler.
- İlişkisel pazarlama uygulamalarının destekleyeceği müşteri memnuniyetindeki gelişmelerden kaynaklanan avantajlar; müşterileri ile diyalog kuran firmalar, müşterilerinin ihtiyaçlarından diğer firmalardan önce haberdar olup, karşılama gücüne sahip olurlar.
- İlişkisel pazarlamanın kuruluş için sağlayabileceği finansal içerikli yararlar; firma ve müşterinin, uzun dönemli ilişkiler sayesinde, birbiri ile nasıl etkileşimde bulunacağını öğrenmesi, ilişki maliyetinin azalmasına olanak sağlar. İlişkisel pazarlama yoluyla sadakat oluşturulan müşteriler, firmanın kârlılığını arttırmırlar. Bu müşteriler, firmayı başkalarına da önererek firmaya yeni müşteriler kazandırırılar. Böylece firmalar, varolan bir müşteriye elde etme maliyetinden daha yüksek olan yeni bir müşteri kazanmanın maliyetine katlanmak durumunda kalmazlar. İlişkinin yaşam süresi üzerinde beklenen nakit para akışları meydana gelir, bu da firmanın riskini azaltır. Ayrıca, müşteri sadakatının gelişmesi, çalışanların da sadakatini arttırır.

1980’lerde ortaya çıkan ilişkisel pazarlamanın, pazarlama dünyasına getirdiği ilk değişim, pazarlama faaliyetlerinin, müşteri elde etme yerine müşteriye elde tutma üzerine odaklanması olmuştur. Bir sonraki değişimini ise karma bir ilişkisel pazarlama programı ile birlikte “müşteri ilişkileri yönetimi\*” içerisinde tamamlayacaktır (Sheth, 2002, 591).

İlişkisel pazarlamanın gelişimi ile birlikte, kişiselleştirme olanakları arttıkça, birebir pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. İlişkisel pazarlama ve birebir pazarlama kavramları, sonuçta ilişkisel pazarlama anlayışını ifade etseler de literatürde Peppers ve Rogers (1997(a)) ve Rich (2000) gibi bazı yazarlar tarafından farklı anlamlarda kullanıldığı görülmektedir.

### **1.6.5. Birebir Pazarlama**

Birebir pazarlama kavramı ilk kez Peppers ve Rogers tarafından 1990’lı yılların başında tanımlanmıştır. Daha sonraları ise hem bu konuda yapılan çalışmalarda hem de uygulamada, kullanımı kabul görmüş bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Türkiye’de de giderek uygulama alanını geliştiren birebir pazarlama stratejisi ile ilgili çalışmalar yeterli değildir. Bu nedenle, birebir pazarlama kavramına bir sonraki bölümde ayrıntılı bir şekilde yer verilmektedir.

---

\* Bu kavrama çalışmanın ikinci bölümünü teşkil eden “Birebir Pazarlama” başlığı altında değinilecektir.

## **BÖLÜM 2**

### **BİREBİR PAZARLAMA**

#### **2.1. Birebir Pazarlama Kavramı**

1950'lerin kitlesel pazarlama ve 1970'lerin pazar bölümlendirme anlayışlarının ardından; 1990'larda ise, pazarlama stratejilerinin büyük oranda bireysel müşterilere odaklandığı birebir pazarlama ortaya çıkmıştır (Buttle, 1996, 1).

Birebir pazarlama kavramı, ilk kez, Peppers ve Rogers (1997(a)) tarafından, 1993'te yayınlanan "The One to One Future (Birebir Geleceği)" isimli kitap ile ortaya çıkmıştır. Peppers ve Rogers, bu kitapta, geleceğin pazarlama anlayışı olarak sundukları birebir pazarlama stratejisinin temel mekanizmasını aktarmışlardır.

#### **2.1.1. Birebir Pazarlamanın Tanımı**

Birebir pazarlama, çoğunlukla ilişki pazarlama ile eşanlamli kullanılmaktadır. Fakat, özellikle birebir pazarlama konusunda yayınlanan çalışmalarda, ilişki pazarlama stratejisinin bir türü olduğu fakat, ilişki pazarlamadan daha kapsamlı bir mekanizma içerdiği ortaya konmuştur.

Peppers vdi (1999(a), 1), birebir pazarlama stratejisini, bireyselleştirmenin ön plana çıktığı, firmaların, davranışlarını müşteri hakkında topladıkları bilgilere ve müşterinin anlattıklarına göre değiştirdikleri bir ilişki pazarlama türü olarak belirtmektedirler.

Rich (2000, 172) ise, birebir pazarlamanın, tutundurma çabalarının giderek daha fazla bireyselleştirilmesi sonucunda, ilişki pazarlamanın bir uzantısı olarak ortaya çıktığını belirtmektedir.

Pazarlamanın gittikçe daha fazla gündemde olan kavramlarından biri olan birebir pazarlama; bilgi teknolojilerinin, ilişki bazlı pazarlama anlayışının amaçlarına uygun biçimde kullanılmasına yöneliktir. Birebir pazarlama yaklaşımı, pazarlama stratejisi ile bilgi teknolojilerinin bir arada kullanılmasını kapsamaktadır. Yani, birebir pazarlama, bilgi esaslı ilişki pazarlama anlayışının bir uygulaması olarak görülmektedir (Ersoy ve Karalar, 2003).

Birebir pazarlama ile firmalar, “birey” müşterilerinin ihtiyaçları, istekleri, satın alma alışkanlıkları, beklentileri, tercihleri, yaşam tarzları, sosyal statüleri, gelirleri ve davranışları hakkında bilgi toplarlar. Bu bilgiler sayesinde de, onların bireysel ihtiyaçları ile buluşan ürünü veya hizmeti sunabilirler (Bozkurt, 2004, 163).

Müşterileri birebir tanımak ve bu yolla müşterilerin değerlerini arttırmaya odaklanan birebir pazarlama sürecinde, müşteriler ile “öğrenen bir ilişki\*” kurulması gerekmektedir. Bu öğrenen ilişkiler neticesinde müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün veya hizmet müşteriye uyarlanmaktadır.

Birebir pazarlama, müşterileri tanımlamak, müşteri bilgisi oluşturmak, müşteri ilişkileri oluşturmak ve müşterilerin algılarını biçimlendirmek süreçlerinden oluşmaktadır. Buna karşılık; ilişki pazarlama, sadece müşteri ilişkileri oluşturma aşamasını içermektedir (Zinkhan, 2002, 83).

Müşteri sadakati oluşturmak için kullanılan sıklık pazarlaması, kulüp pazarlaması, veri tabanı pazarlaması, ilişki pazarlaması gibi diğer pazarlama stratejileri birebir pazarlamanın aracı olarak kullanılabilirler. Örneğin, müşteri bilgilerine ulaşmak ve müşteriler hakkında daha fazla detaya sahip olabilmek için kulüp pazarlama, en değerli müşterilerle daha yakın ilişkiler kurmak için sıklık pazarlaması, müşteri bilgilerinin pazarlama amaçlı toplanması ve analiz edilmesi için veri tabanlı pazarlama ve müşterilerle etkili ilişkilerin kurulabilmesi için ilişki pazarlama uygulamalarından yararlanmak mümkündür.

Birebir pazarlamayı daha iyi anlamak için aşağıda birebir pazarlama ile geleneksel pazarlamanın karşılaştırılması yapılmıştır (Peppers ve Rogers, 1997(a), 27-28):

- Geleneksel pazarlamada ürün yöneticileri, tek bir ürünü mümkün olabilen en çok sayıda müşteriye satmak için çabalarırken, birebir pazarlamada müşteri yöneticileri, bir müşteriye mümkün olabilen en çok sayıda ürünü satmayı amaçlamaktadır.
- Geleneksel pazarlamacı, ürünlerini farklılaştırmaya çalışırken, birebir pazarlamacı, müşterilerini farklılaştırmak için çalışır.
- Birebir pazarlamanın başarısı, kitlesel yani geleneksel pazarlamada olduğu gibi geçici de olabilen pazar payındaki artış ile değil, müşterilerinin payı ile ölçülmektedir (Peppers ve Rogers, 1995, 48). Yani, geleneksel pazarlamada ürünler için mümkün olan daha

---

\* “Öğrenen ilişki” kavramı, müşteriler ile kurulan etkileşimli bir diyalog sonucunda firmanın müşteri ile ilgili bilgilerini sürekli güncellemesini ve müşteriler ile firma arasında dinamik bir ilişki kurulmasını ifade etmektedir.

fazla müşteri bulmak amaçlanırken, birebir pazarlamada mevcut müşteriler için daha fazla ürün ve hizmet bulmak amaçlanmaktadır (Kırım, 2004, 70). Zaten müşteri sadakati oluşturma stratejilerinin genel olarak ortaya çıkışında, pazar payının önemini kaybederek müşteri payının daha önemli bir hale gelmesi etkili olmuştur.

- Geleneksel pazarlamada büyüme oranı, işlem hacmine dayanan kısa dönemli kârlara bağlıdır. Birebir pazarlama ise tam tersine, firmaları, en kârlı müşterilerinin sadakatini kazanmak için yatırım yapmaya teşvik etmektedir (Peppers ve Rogers, 1995, 48).

Firmalar, müşterileri ile ilişki kurma çabalarını birebir pazarlamaya taşıyabilmeleri için aşağıdakileri gerçekleştirmek durumundadırlar (Rich, 2000, 172):

- Müşteri-merkezli çalışma felsefesi edinmelidirler.
- İnternet gibi yeni nesil pazarlama teknolojilerini kullanmalıdırlar.
- Çok yönlü bir pazarlama anlayışı ile hareket etmelidirler.

Birebir pazarlama, müşteri-merkezlilik anlamına gelmektedir. Yani, ne üretileceğinden başlayarak, nasıl duyurulacağına ve müşteriler ile nasıl kalıcı ilişkiler geliştirileceğine kadar geçen tüm süreç içinde çıkış noktası olarak müşteri baz alınmaktadır (Kırım, 2004, 51). Ancak doğru bir müşteri-merkezli anlayışın, müşterilerin kim olduğunun tanımlanması ve yaptıkları harcamaların ne olduğunun bilinmesinden daha farklı bir içeriği vardır. Müşteri merkezlilik, sadece ham bilginin değil, müşteriye etkili bir biçimde ulaşmak, ve müşteriye elde tutmak için gerekli bilgilerin toplanmasını gerektirmektedir. Örneğin, müşterinin aile bilgileri, diğer firmaların sattığı ürünlere yönelik tutumları ve satın alma davranışları gibi bilgilere sahip olmak önemli olmaktadır (Lackner, 1998, 70).

Müşterilerle birebir ilişki kurmak için yürütülecek müşteri-merkezli bir pazarlama anlayışının unsurları şunlar olmalıdır (Odabaşı, 2004, 14):

- Müşterilerle uzun dönemli ilişkilere önem verme, ömür boyu değer oluşturma.
- Yüksek kalitede ürünler ve hizmetler sunma.
- Müşterileri farklılaştırma ve daha değerli olanlara daha fazla kaynak harcanması.
- Müşterilerle diyalog başlatma ve sürdürme. Kitle pazarlara yönelik monolog biçimindeki reklamlardan kaçınma.
- Müşterilerin özel alanlarına saygı duyma ve bunları koruma.
- Müşterilerle ilgili bilgileri kitle pazarı için projeksiyonlarda kullanmak yerine, bireysel olarak daha iyi müşteri biçimine getirmede kullanma.

- Pazar payı oluşturmak yerine, müşteri payı oluşturmaya çalışma.

Birebir pazarlama kavramı, yakın geçmişte ortaya çıkmış olmasına rağmen, doğası itibarı ile sanayi devriminin çok öncesinde benimsenmiş ve faydası kabul edilmiş bir müşteri ilişkisi kurma felsefesidir (Karaçelebi, 2001, 3).

## 2.2. Birebir Pazarlama Stratejisi

Pazarda artan rekabet sonucunda, müşteriler, kendilerine sunulan alternatifler arasından tercih edebilme hakkına sahip olmuşlardır. Bu seçebilme hakkının da onlara, firmaların üretim ve pazarlama kararlarını etkileme gücü vermesi, firmaları yeni bir pazarlama anlayışı olan birebir pazarlamaya yöneltmiştir. Buna bağlı olarak, firmalar, piyasada hayatta kalabilmek ve lider olabilmek için, müşterilerin isteklerine, şikayetlerine, tercihlerine, ilgilerine, alışkanlıklarına, davranışlarına, beklentilerine ve memnuniyetlerine yönelik ürün ve hizmet geliştirmek durumunda kalmışlardır (Bozkurt, 2004, 162).

Farklı ihtiyaçları ve farklı potansiyel değerleri olan bir çok bireysel müşteri ile ilgilenmek oldukça karmaşık görünmektedir. Bölümlendirme yapmak, bu karmaşıklığı daha basite indirgemenin bir yolu olarak görülebilir. Kitlesele medya ile ulaşılma istenen kitleye, belirli bir bölümdeki tipik bir müşterinin profili ele alınarak ulaşılmaaktadır. Bilgi teknolojilerinin sunduğu internet gibi iletişim kanalları, mevcut ve olası müşteriler ile ürün, fiyat ve hizmet ile ilgili konuların bireysel olarak görüşülebildiği birebir iletişime olanak tanımaktadır. Aynı zamanda, ömür boyu müşteri değeri, çapraz satış yapılabilmesi gibi analizler yardımıyla da firmaya bilgi sağlanmaktadır (Wilson vdi, 2002, 194). Bütün bu bilgi edinme, saklama ve güncelleme süreçleri ile bu bilgilerin analizinin yapılabilmesi için, daha hassas bir bölümlendirmeye gereksinim duymaktadır. Bu anlamda, birebir pazarlama, müşterilerin nasıl bölümlere ve alt bölümlere ayrılabilceği, müşteriye nasıl ulaşılabilceği ve onlarla nasıl kalıcı ilişkiler kurulabilceğini içermektedir (Kırım, 2004, 51). Birebir pazarlama stratejisinin adımlarına ileriki başlıklarda daha ayrıntılı bir şekilde değinilecektir.

Birebir pazarlamanın temel mekanizması, müşterilerin nasıl farklılıklar gösterdiğini anlayarak, her bir müşteriye göre firmanın nasıl davranması gerektiği konusunda bir strateji oluşturmasını içermektedir. Aslında, basit bir fikirden yola çıkan birebir pazarlama stratejisini, gerçekten uygulayabilen firma sayısı ise son derece sınırlıdır (Kırım, 2004, 47). Fikrin basit görünmesi, çok yeni olmamasından kaynaklanmaktadır. Daha önceleri mahalle

esnafı olarak tabir edilen küçük işyeri sahipleri, aslında birebir pazarlama stratejisinin ilk sahipleridirler. Çünkü bu esnaf, müşterilerini bireysel olarak tanımakta ve hemen hemen her müşterisi ile onların alışkanlıkları, aile yaşamları, beğenileri ve tercihleri üzerine karşılıklı konuşma imkanına sahiptirler. Günümüzün büyüyen iş koşulları neticesinde tüketiciler, mahallelerde konumlanmış esnaflardan ziyade büyük firmalara kaymışlardır. Büyük firmalar da kalabalıklaşan müşterilerinin her birini birey olarak tanıma imkanına, gelişen teknoloji desteği ile erişebilir hale gelmişlerdir. Ne var ki, teknolojinin fırsatlarından sonuna kadar faydalanmak konusunda eski stratejiler artık işe yaramamaktadır. Birebir pazarlama stratejisi de bu fırsatları kullanmak üzere geliştirilmiş bir strateji olmaktadır.

Birebir pazarlama tekniği her zaman internete bağlı değildir. Her firma bu stratejiyi kullanabilir. Eskiden mahalle köşesinde bulunan manavın müşterilerini tek tek tanıdığını ve onların sevdiği sebze ve meyveleri filenin içine yerleştirdiği düşünülürse, bu da bir çeşit birebir pazarlama tekniğidir. Sınırlı sayıda müşterisi olan bir firma, birebir stratejiyi rahatlıkla uygulayabilir. Ancak, çok sayıda müşterisine doğum günlerinde kart göndermek isteyen bir firma, gelişmiş bilgi teknolojilerini kullanmak durumundadır. Müşteriye ait bilgilerin toplanarak, ihtiyaçlarının daha kolay giderilmesi için kullanılan birebir pazarlama stratejisini, teknolojik alanda yaşanan gelişmeler kolaylaştırmaktadır (Hürriyet, 1999).

1200 birebir pazarlama uygulamasının incelenmesi neticesinde firmaların bu konuda pek de başarılı bir grafik çizmedikleri görülmüştür ve bu araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır (Dickie, 2):

- Kolay değildir.
- Çabuk olmaz.
- Ucuz değildir.

Birebir pazarlama, ürünlerin değil müşterilerin yönetimini gerektirmektedir. Son tüketiciye ulaşan mağazaların dizaynından toptan pazarlara kadar bütün sanayi, organizasyon yapısını birebir pazarlamaya uygun bir şekilde yeniden düzenlemelidir (Peppers ve Rogers, 1997(a), 261).



### 2.2.1. Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Birebir pazarlama stratejisi tanımlanırken, “Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)\*” olarak adlandırılan bir başka kavram daha ortaya çıkmıştır. Birebir pazarlama stratejisinin sadece pazarlama boyutları içerisinde kalmasının yetersiz olacağının anlaşılması ile firmanın genel yapısında bir müşteri-merkezlilik ve müşteriye tanıma-dinleme sürecinin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Teknolojik gelişmelerin de bu pazarlama anlayışının bir firma stratejisi haline gelmesini sağlayacak yönde gelişmesi sonucu, konu Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) çerçevesinde gelişmiştir (Kırım, 2004, 141). Her iki kavramın da tek bir stratejiyi ifade etmesi nedeniyle farklı kavramlar olarak ele alınmamaktadırlar. Ancak firmanın bütün yapısının müşteri ilişkileri kurmak ve geliştirmek üzerine oluşturulmasını ifade eden ve sadece satış ve pazarlamadan ibaret olmayıp bir yönetim felsefesi olarak kabul gören MİY, aynı felsefenin sadece pazarlama boyutunu ele alan birebir pazarlamadan, hiç kuşkusuz, daha kapsamlıdır. Bu nedenle çalışmada, satış ve pazarlama boyutu ile ele alınacak olan birebir pazarlama kavramı dışında, genel bir yönetim felsefesinden bahsedilmek istenildiği zaman MİY kavramı kullanılacaktır.

Müşteri sadakati oluşturmak yalnızca, en yeni teknolojiyle yönetilen geniş bir müşteri veritabanına sahip olmak ve ödüllendirme programları uygulamak gibi kolay değildir. En iyi şekilde müşteri sadakati oluşturmak için, sözlerini eyleme dönüştüren, kararlarını uygulayan iyi yöneticilerle çalışılmalıdır (Reichheld, 2001(b), 76).

Birebir pazarlama stratejisinin başarısı, firmanın bu stratejiyi doğru algılayıp, tam olarak uygulamaya koymasını gerekli kılmaktadır. Bu da firmanın yönetim yapısını yeniden tasarlaması ve müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı ile hareket etmesi anlamına gelmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının müşteri ile ilişki kurmaya istekli firmalar tarafından müşterinin bu ilişki konusundaki istek ve ihtiyaçlarını anlamaksızın uygulanıyor olması, müşterilerin ilişkiyi yönetmesini öneren bir yönetim anlayışını doğurmuştur. Bu da müşteri-merkezlilik kavramının özünü ortaya koymaktadır. Yani, müşterilerin hangi bilgiyi istediğini, nasıl bir hizmet almak istediğini ve kendisiyle nasıl iletişim kurulmasını istediğini söylemelerine izin vermek gerekmektedir (Newell, 2004, 260-266). Birebir pazarlama stratejisi de daha geniş kapsamlı bir yönetim anlayışına ihtiyaç duyarken müşteri ilişkileri

---

\* Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin İngilizce literatürdeki karşılığı “Customer Relationship Management”dir. Burada MİY olarak kısaltılacak olan bu kavram, ayrıca İngilizce karşılığının kısaltması olan CRM olarak da karşımıza çıkmaktadır.

yönetimi anlayışını müşteriler ile kurduğu etkileşim sayesinde müşterinin katılımına izin vermek suretiyle uygulamaktadır.

Ayrıca, bütün firma çalışanlarının ömür boyu müşteri değerini anlamaları gerekmektedir (Reichheld ve Sasser, 1990, 110). Birebir pazarlama stratejisinin başarısı için, bu strateji firma genelinde benimsenen bir yönetim felsefesi haline getirilmek durumundadır. Bu anlamda bütün firma çalışanları, müşteriler ile ilişki kurmak, sürdürmek ve geliştirmek amacıyla müşteri-merkezli bir yaklaşım içerisinde çalışmalıdırlar. Yani, kurum kültürü müşteri-merkezlilik çerçevesinde oluşmalıdır.

### **2.2.2. Birebir Pazarlama Stratejisi ve Öğrenen İlişkiler Kurma**

Müşterilerle yakın bir ilişki ve doğrudan iletişim kurabilen etkili bir pazarlama stratejisi olan birebir pazarlama, firmaların müşterilerine yakın kalmasını ve iyi ilişkiler içerisinde olmasını sağlamaktadır. Mevcut müşterilerinin, elektronik veya herhangi bir iletişim yoluyla firmadan elde ettiği bilgiler sayesinde uzun süreli ve güvene dayalı ilişkiler kurulabilir. Birebir pazarlama, kurulan öğrenen ilişkiler sayesinde müşterilerin sadakatini kazanmayı hedeflemektedir (Bozkurt, 2004, 163).

Birebir pazarlama, birey müşterisi ile girdiği ilk diyalogda izin almaya başlar ve bu izni müşteriyi daha verimli yapmak için kullanır. Müşteriden alınan izin ne kadar genişletilebilirse, o kadar kâr yaratılır (Godin, 2001, 52). Bu nedenle, öğrenen ilişkiler geliştirebilmek için öncelikle müşterinin kendisiyle kurulacak bu ilişkiye izin vermesi gereklidir. Müşteriye rahatsızlık veren bir ilişkinin firmaya etkileri de olumsuz olacaktır.

Öğrenen ilişkiler geliştirebilmek, firmanın müşterileri hakkındaki bilgileri edinme ve yönetme becerisine sahip olmasını gerektirmektedir. Bunun ilk adımı da, firma ile öğrenen bir ilişki kurmak için para ödemeye razı birey müşterilerin tespit edilmesidir. Otel, havayolu gibi isim ile rezervasyon alan firmalarda, müşterinin işlemlerinin ve tercihlerinin takibini yapmak ve böylece müşteriyi tanıma daha kolaydır. Ancak, müşterilerin isimlerinin bilinemediği sektörlerde, firmalar daha iyi bir hizmet, hediye veya indirim gibi bir takım değerler vaat etmek suretiyle, kendi bilgilerini vermeleri için müşterilerini ikna etmek durumundadırlar (Pine II vdi, 1995, 110).

Müşteri bilgilerinin toplanması öğrenen ilişkiler kurabilmek için gerekli bir aşamadır. Bu bilgileri müşterinin değerini ölçmek için kullanmak, bilgiler ile kampanya ve bunun gibi

aktiviteler gerçekleştirebilmek, bu aktiviteleri bütünleşik bir biçimde uygulayabilmek, bilgiyi birçok farklı kanalın kullanmasını mümkün kılmak ve bu kanalları da kendi içlerinde bütünleşik bir hale getirmek ise, birebir pazarlamanın diğer önemli kısmını teşkil etmektedir (Yıldırım, 2001, 1). Bilgi toplama sürecinin başarılı bir şekilde uygulanması, birebir pazarlamanın ihtiyacı olan diğer aşamaların da başarısı için gereklidir.

Firma ile öğrenen bir ilişki kurmak isteyen müşteriler tespit edildikten sonra ise, bu müşterilerle iki tarafından da kazançlı olacağı bir diyalog kurulmaktadır. Bu diyalogların, elektronik işlem kulübeleri (kiosklar), çevrimiçi hizmetler ve veri tabanı yoluyla gönderilen postalar gibi kanallar aracılığıyla kurulması, firmaya hem kolaylık hem de daha düşük maliyetler getirecektir. Bu diyalogların kurulması esnasında ise, sadece müşterinin geçmiş satın almalarındaki tercihleri değil, müşterinin sorularından, şikayetlerinden, önerilerinden ve hareketlerinden ortaya çıkan tercihleri de hatırlanmalıdır (Pine II vdi, 1995, 112). Bu anlamda, detaylandırılmış bir veri toplama stratejisi ile hareket etme ve bu detaylandırılmış bilgilerin kullanılacağı durumları tespit etme gereği ortaya çıkmaktadır.

Çalışanlarına, müşteriler ile nasıl konuşulacağını ve şikayetlerin ne şekilde çözüme kavuşturulacağını eğitimi veren Ritz-Carlton Otelleri, bu stratejinin en başarılı örneklerinden birini teşkil etmektedir. Müşterilerinin konuşmalarını ve gözlemlerini düzenli bir şekilde kaydeden Ritz-Carlton Otelleri, yaklaşık yarım milyon sürekli müşterisinin profiline sahiptir. Örneğin; Ritz-Carlton Otellerinden herhangi birinde konaklayan bir müşteri oda servisini arayarak buzlu bir beyaz şarap istediye, aylar sonra başka bir Ritz-Carlton Otelinde yine beyaz şarap tercih ettiği zaman oda servisi tarafından buz isteyip istemediği sorulmaktadır. Bu şekilde pek çok ihtiyaçlar ve tercihler hatırlanarak bireysel bir hizmet sunulmaktadır. Bunun gibi, pek çok bilginin saklandığı bir firma, önerilere yanıt verilmesinde, şikayetlerin çözümlenmesinde ve müşterilerinin değişen ihtiyaçlarının giderilmesinde daha iyi bir donanıma sahip olacaktır. Ancak, pek çok firma da müşterilerinin tercihlerinin, hayat tarzının ve maddi koşullarının değiştiğini göz ardı etme yanlına düşmektedir (Pine II vdi, 1995, 112). Bu nedenle sürekli güncellenen, kapsamlı bir bilgi ağı oluşturmak, birebir pazarlama uygulamak isteyen firmaların ilk adımı olmalıdır.

Birebir pazarlama uygulayan firmalar, müşterilerini bireyler olarak ele almakta ve onlarla olan ilişkilerini bu şekilde geliştirerek sürdürmektedirler. Birebir pazarlama yaklaşımı çerçevesinde firmalar, müşterilerine birey olarak ulaşabilir ve etkileşimli medyanın sunduğu olanaklar sayesinde onlarla diyalog kurabilir (Peppers ve Rogers, 1995, 48). Kurulan bu diyalog, firmaların mevcut ve potansiyel müşterileri ile dostluğa dayalı, uzun süreli ilişkiler

kurmalarına ve bu sayede pazarda lider olmalarına olanak tanımaktadır (Bozkurt, 2004, 62). Birebir pazarlama, kurulan bu kalıcı ilişkiler yoluyla ömür boyu müşteri değerini en yüksek seviyede tutmaya çalışmaktadır.

Birebir pazarlama stratejisi için öğrenen ilişkiler kurulmasının bir başka getirisi de, üretim ve dağıtım süreçlerinin müşteriye uyarlanmasıyla öğrenen ilişkiler yolu ile mümkün olmasıdır. Firmanın müşterileri ile kurulan ilişkiler sayesinde öğrendiklerini yine müşterilerine karşı davranışına yansıtması olarak da nitelendiren bu adımın en önemli özelliği müşterilerin birey olarak ihtiyaçlarına farklı davranışlar ile cevap verilmesidir.

Ürün ve hizmetleri butik hale getirmek\*, firmaya en büyük rekabet avantajını sağlayacaktır. Bu da ancak, üretim sürecinin müşterilerin geribildirimleri ile bütünleşmesi sayesinde mümkündür (Pitta, 1998, 473). Müşteriden alınan geribildirim sonucunda, firmanın müşteriye karşı davranışının da değişmesi gerekmektedir. Çünkü, kendisinden alınan cevapların kendisine geri dönüşümü olmadığını fark eden bir müşterinin memnuniyeti de gerçekleşmeyebilir. Bu açıdan, müşteri memnuniyetinin sağlanması için, firmanın bütün birimlerinin birbiriyle uyumlu bir biçimde çalışması gerekmektedir.

Öğrenen bir ilişkinin değeri, müşteriden müşteriye çeşitlilik göstermektedir. Firma ile bu ilişkisini geliştirmek için harcama yapmaya istekli müşterilerin, firmadan talepleri ve beklentileri de daha fazladır. Bu nedenle firmalar, hangi ilişkileri sürdürmeleri gerektiğine karar vermelidir. Bu karar aşamasında en iyi yöntem, ömür boyu müşteri değerine göre karar vermektir (Pine II vdi, 1995, 113). Birebir pazarlama uygulayan firmaların, hangi müşterilerine daha fazla yatırım yapmaları gerektiğini, müşterilerin her birinin ömür boyu değerleri belirleyecektir. Ömür boyu değeri en yüksek olan müşteri, en fazla yatırımı hak eden müşteri olacaktır. Bu müşterilerin firma ile ilişki süresi uzatılarak, ömür boyu değerlerini daha yüksek seviyelere çıkarmak mümkündür. Bunun için de müşterilerin firmaya güçlü sadakat duymaları gerekmektedir.

Müşteri payını hesaplayan firmalar, müşteri ile kurulan diyalog sayesinde, hangi müşterinin rakip firmalardan alışveriş yaptığı ve kendi firmasının hangi ürün veya hizmetini tercih ettiği hakkında fikir edinebilirler. Birebir pazarlama stratejisinin başarısının değerlendirilmesinde de, en sık kullanılan ölçü *müşteri payı*dır. Bir başka önemli değerlendirme ölçüsü ise, müşterinin tam olarak istediği ve ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmet

---

\* Ürün ve hizmetlerin butik hale getirilmesi ile, ürün ve hizmetlerin müşterinin özel tercih ve ihtiyaçlarına göre uyarlanması veya müşterinin özel tercih ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetlerin sunulması ifade edilmektedir.

ile firmanın sunduğu ürün veya hizmet arasındaki farkı ifade eden *müşteri özverisi*dir. Firmalar, sağlanan müşteri memnuniyetlerinin toplam sayısını her geçen gün arttırmak durumundadırlar. Örneğin Peapod firması, müşterilerinin özverisini anlamak için müşterilerine, her alışverişlerinde, bu siparişlerini bir önceki siparişlerine göre nasıl bulduklarını sormaktadır (Pine II vdi, 1995, 113-114). Bu farkın firma tarafından fark edilerek eksik yönlerin kapatılması ve firmaya yeni yeteneklerin\* kazandırılması birebir pazarlama uygulayan firmanın yapısına katkı sağlayacağı gibi, müşterilerin bütün ihtiyaçlarının tam olarak karşılanması müşteri sürekliliğini de beraberinde getirecektir .

Birebir pazarlama uygulayan firmaların, kendileri ile ilgili sürekli bir değerlendirme sürecine sahip olmaları gerekmektedir. Bu değerlendirme süreci, yaptıkları işin müşterilerine ve dolayısıyla kendilerine sağladığı faydaları tespit etmeli, genel stratejiyi aksatan süreçlerin yeniden kontrol edilerek düzenlenmesini gerektirmektedir. Birebir pazarlama stratejisi, bu anlamda, dinamik bir stratejidir.

### **2.3. Birebir Pazarlamanın Adımları**

Birebir pazarlama stratejisi öncelikle, müşterilere ait ver tabanını oluşturabilmek ve müşterilerin firma ile olan temaslarını takip edebilmek için firmanın gelişmiş bir bilgi teknolojisi sistemi olmasını gerekli kılar. Bunun yanında firmanın müşterileri ile kuracağı iletişim ve firmanın yapısını birebir pazarlamaya uygun hale getirmek için yapacağı değişim mühendisliği çalışmaları için belirli bir miktar sermaye yatırımı yapması gerekmektedir.

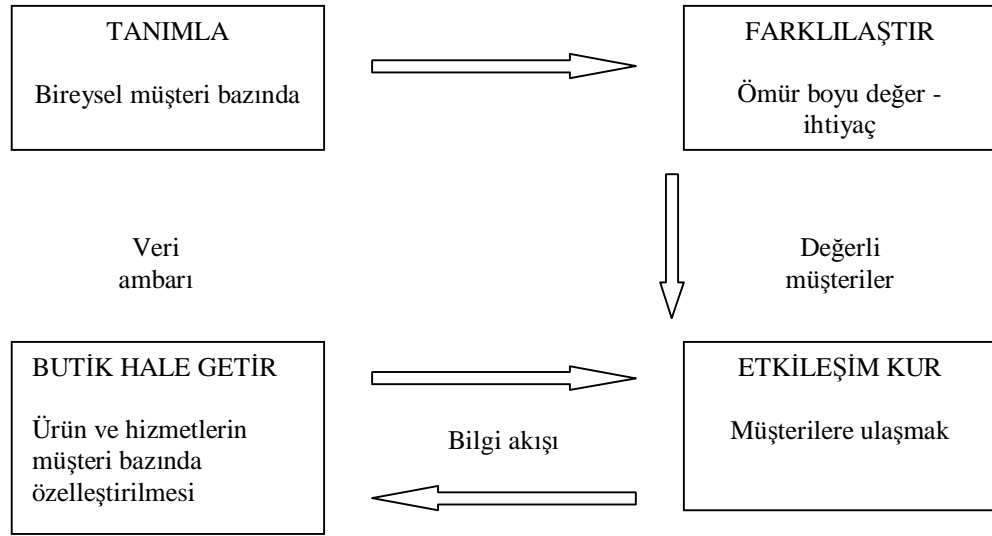
Birebir pazarlama stratejisine başlayacak olan bir firma aşağıdaki adımları uygulamalıdır:

1. Tanımlamak (müşterilerin kimliklerini belirlemek).
2. Farklılaştırmak (müşterileri farklı kategorilere ayırmak).
3. Etkileşmek (müşteriler ile çift yönlü bir diyalog kurmak).
4. Butik hale getirmek (her müşteri için butik ürün veya hizmet sunmak).

---

\* “Yetenek” kavramı, İngilizce literatürdeki “capability” sözcüğünün karşılığı olarak kullanılmıştır. Burada, firmanın, müşterinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek üretimi yapabilmesi için gerekli kapasitesi ve sağlayabileceği kaynakları ifade edilmektedir.

Birebir pazarlamanın dört adımına ilişkin şekil aşağıda sunulmuştur (Hamşioğlu, 156):



**Şekil 2.1. Dört adımlı birebir pazarlama modeli**

Birebir pazarlama uygulamasının gerektirdiği bu dört adım daha detaylı bir şekilde aşağıdaki başlıklarda aktarılmaktadır.

### 2.3.1. Müşterileri Tanımlamak

Müşterilerin en değerli varlıklar olduğunun anlaşıldığı günümüz çağının en büyük değişikliği, müşterinin kim olduğunun tarifi üzerinde yaşanmaktadır. Firmalar, rekabete ayak uydurmak için satıştan satış sonrası hizmetlere kadar müşteri temas noktalarını güçlendirmek durumundadırlar. Teknolojinin sağladığı yeni imkanlar ise, firmaların müşteri kaynaklarına yönelik birebir pazarlama süreçlerini uygulamalarını giderek kolaylaştırarak, bu unsuru en etkili rekabet silahı haline getirmektedir (Eke, 2004, 1). Birebir pazarlamanın bütün aşamaları teknolojinin desteği ile daha detaylandırılabilir bir hale getirilebilecektir. Öncelik ise, müşterilerin birey olarak detaylı bir şekilde tanımlanması aşamasındadır.

Birebir pazarlama uygulamasının ilk adımı mümkün olan en fazla sayıda müşteri tanımlamaktır (Peppers vdi, 1999(a), 24). Doğru bir birebir pazarlama uygulaması için ürün ve hizmetlerin müşterilere göre uyarlanması gereklidir. Özellikle en değerli müşterilerin bireysel olarak bilinmesi, o müşterilere özel ürün ve hizmetlerin sunulması açısından gereklidir. Ürün ve hizmetlerin özelliklerine de müşterilerin istediği şekli verebilmek için müşteri kimlik tespiti yapılmak durumundadır.

Müşteri kimlik bilgisi, bir müşteriyi diğerinden ayırmaya, müşteri ile zaman içerisindeki ilişkileri takip etmeye veya müşteri ile bireysel olarak temasa geçilmesine olanak tanıyan bilgilerden oluşur (Peppers vdi, 1999(a), 25). Müşterinin ismi, yaşı, mesleği, unvanı, medeni durumu, eğitim durumu, e-posta adresi, telefon numarası, adres bilgileri, firmanın müşterileri içindeki önem sırası, firmadan satın aldığı ürün veya hizmetin ne olduğu, ne zaman, nereden ve hangi fiyatla satın aldığı, tercih ettiği medya kanalları, sıklıkla hangi ürün veya hizmeti satın aldığı gibi bilgiler kimlik tespitinde kullanılmaktadır. Müşteriden edinilecek olan bu bilgilere firma tarafından, müşteri ile kurulacak her temasta yenileri eklenmeye çalışılmalıdır.

Müşteriler hakkında sahip olunan bilgilerin kişiye özel ürün veya hizmet anlayışıyla bütünleşebilmesi için kurumsallaşmış bir birebir ilişki anlayışına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da birebir pazarlama uygulamalarında teknoloji desteğini zorunlu kılmaktadır. Örneğin, şubesine gelen bir müşterinin özel hizmet alması gerektiğini ayırt eden bir bankanın şube müdürü, o müşterisinin sırada beklemesini istemez ve ayrıcalıklı bir hizmet sunduğunun fark edilmesini ister. Ancak, şube müdürünün şubeye gelen bütün müşterilerini özelliklerine göre ayırt etmesi mümkün değildir. Özel hizmet alan müşteri bu hizmetten memnuniyet duymaktadır, ancak başka bir dağıtım kanalından hizmet alması durumunda, örneğin bir başka şubeye para çekmek için gittiğinde aynı hizmeti göremezse aldığı hizmetten bütünüyle memnun kalmayacaktır. Bu nedenle firma bazında paylaşımlı bir bilgi stratejisine ihtiyaç duyulmaktadır (Eke, 2004, 2).

Birebir pazarlama programına yeni başlayacak olan bir firma öncelikle en iyi müşterileri hakkındaki bilgileri edinmek durumundadır. Öğrenen bir ilişkinin değerinin maliyetlerini geçmesi durumunda ise, firma diğer müşterilerini de kademe kademe programa dahil edebilir (Pine II vdi, 1995, 111).

Müşterilerin hangilerinin yüksek seviyede, hangilerinin orta seviyede satın almada bulunduğu veya hangilerinin ürün veya hizmetlerin kullanıcısı olmadığını anlamak önem taşımaktadır. Satın almada bulunmayan müşterilerini tanımlayan bir firma, artık onları kazanmak için yaptığı harcamalara ve çabalara da son verecektir. Burada önemli olan bir başka konu da sadık müşterilerin kim olduklarının öğrenilmesidir. Firmanın başarısında en önemli yere sahip bu müşteriler, aynı zamanda firmanın en değerli varlıklarıdır. Bu nedenle, sadık müşterileri ömür boyu kazanabilmek için onlara en doğru şekilde davranmak gerekmektedir (Pitta, 1998, 72).

Müşterileri tanımlama aşamasındaki firmalar kendilerine aşağıdaki soruları sormalıdır (Peppers vdi, 1999(a), 25):

- Firma, gerçekte kaç tane müşterisini bireysel olarak tanımaktadır?
- Tüm müşterilerini tanımlayan bilgileri içeren bir veri tabanına sahip mi?
- Bu veri tabanı ne kadar doğru ve güncel?
- Veri tabanı, her bir müşteri hakkında ne kadar bilgi içeriyor?
- Firmadaki her bir iş biriminin sahip olduğu ayrı bir veri tabanı var mı?
- Müşteri kimlik bilgileri edinebilmek için başka bilgi kaynakları da var mı?
- Firmanın elde edebileceği müşteri bilgisini arttırmanın kolay yolları mevcut mu?

Müşteri bilgilerini oluşturma sırasında en önemli konu, müşterilerin, onların farklılaştırılmasına olanak tanıyan bir şekilde tanımlanıp tanımlanmadıklarıdır. Çünkü, birebir pazarlama uygulamasının bir sonraki adımı müşterilerin farklılaştırılmasıdır ve her bir aşama bir sonrakine yardımcı olmak durumundadır.

Yukarıdaki sorular firma içerisinde tartışıldıktan sonra, firmanın müşteri kimlik bilgisi edinme programları için yapacağı harcamalar belirlenmeden önce müşteri kimlik bilgisinin ne miktarda olduğu sorusu yanıtlanmalıdır. Bunu öğrenmek ve firmanın işine yarayacak bir müşteri bilgisi veri tabanı oluşturabilmek için takip edilmesi gereken üç aşamalı süreç şu şekildedir (Peppers vdi, 1999(a), 27-28):

1. Firmanın elindeki elektronik ortamda varolan tüm müşteri bilgilerinin envanteri çıkarılmalıdır.
2. Elektronik ortamda bulunmayıp dosyalarda kayıtlı bulunan tüm müşteri kimlik bilgileri derlenip elektronik ortama kaydedilmelidir.
3. Firmada bulunan bütün bilgiler gözden geçirilip birleştirildikten sonra daha fazla bilgi toplamak amaçlı, uygun maliyetli stratejiler oluşturulmalıdır. Bunlardan bir tanesi müşteri bilgilerinin takas edilebileceği rakip olmayan bir başka firma olabilir. Aynı zamanda, bu işi ticari olarak yapan firmalardan da müşteri bilgisi satın alınabilir. Bunlar dışında firma, web sayfaları, müşteri kartı uygulaması, fuarlar gibi pek çok kanaldan da bilgi sağlamaya yönelebilir. Ayrıca sıklık pazarlaması ve kulüp pazarlaması gibi programlar da müşteri bilgileri sağlanması bakımından birebir pazarlama için iyi birer araç olabilirler.



Müşteri bilgisi edinme aşamalarında en önemli sorunlar çift tutulmuş kayıtların ve aynı müşteriye ait farklı bilgilerin bulunmasıdır. Çift tutulmuş kayıtlar, tek bir kayıt altında birleştirilmelidir. Ancak, bir müşteriye ait diyelim ki pek çok adres bilgisi mevcut ise, müşteri ile kurulacak bir sonraki temasta bu bilgiler güncellenmelidir. Müşteri bilgilerinin doğru olarak tutulabilmesi için, özellikle firmanın müşteri veya satış temsilcilerinin bu konuda eğitime tabi tutulmaları gerekmektedir.

Müşteri ile kurulacak her temasta edinilen bilgiler ne kadar çok olursa, müşterileri farklılaştırılması da o derece başarılı sonuçlar verecektir. Böylece, müşterilere daha farklı sunumlar yapabilme olanağı ortaya çıkacaktır. Birebir pazarlama uygulamasının adımlarının başarılı bir şekilde uygulamaya konulmasının ilk ve en önemli adımı da bu nedenle müşterileri tanımlamak olmaktadır.

### **2.3.2. Müşterileri Farklılaştırmak**

Farklı müşterilere farklı muamele yapabilmek için, bir müşterinin diğerinden farkı ortaya konulmalıdır (Peppers vdi, 1999(a), 56). Birebir pazarlamanın özünde; en değerli müşterilerin tanımlanması, onların özel tercihlerinin ve ihtiyaçlarının bilinmesi ve bu müşterilere daha farklı davranılması bulunmaktadır. Her bir müşterinin ihtiyacı diğer müşterilerden farklıdır. Bununla birlikte, her bir müşterinin firmaya olan değeri de farklıdır. Bir müşterinin değeri, o müşteriye ne kadar zaman harcanacağını ve yatırım yapılacağını da belirlemektedir (Pitta, 1998, 472).

Müşterileri tanımlamak ve onların ihtiyaçlarını anlamak için günümüz teknolojisi, açıkça iletilmeyen bilgileri dahi analiz edebilmektedir. Uzmanların uyguladığı karmaşık teknikler sayesinde müşterileri daha iyi anlamak mümkün olmaktadır. Aynı zamanda müşterilerin ihtiyaçları ile firmanın sundukları arasında karşılaştırma da yapılabilmektedir. Bu karşılaştırma süreci, firmanın pazarlama kararlarını nasıl almaları gerektiğine katkı sağlamak suretiyle firmaya başarısı için en yüksek potansiyeli sunmaktadır (Pitta vdi, 2003, 624).

Bu durumda müşterileri farklılaştırma süreci iki aşama içermektedir (Peppers vdi, 1999(a), 57):

1. Müşterileri, firmaya sağladıkları değere göre sınıflandırmak.
2. Müşterileri ihtiyaçlarına göre farklılaştırmak.

Firmalar, ilk olarak müşterilerin farklı değerlere sahip olduğunu anlamalıdır. Daha sonra da onları en değerli müşterilerden başlamak üzere ihtiyaçlarına göre farklılaştırmalıdır.

### 2.3.2.1. Müşterileri Değerlerine Göre Farklılaştırmak

Bu aşamada ilk yapılması gereken tüm müşterilerin ömür boyu müşteri değerini hesaplamaktır. Ömür boyu değeri hesaplanan müşterileri, değerlerine göre kategorilere ayırmak yani farklılaştırmak için üç farklı değer türü tanımlanabilir (Peppers vdi, 1999(a), 59):

1. *En Değerli Müşteriler (EDM)* : Bu müşteriler ömür boyu müşteri değeri en yüksek olanlardır. Firmalar bu müşterilerinin kalıcılığını sağlamaya ve müşteri paylarını arttırmaya çalışmalıdırlar.
2. *En Büyüyebilecek Müşteriler (EBM)* : Bu müşteriler, daha fazla büyüme potansiyeline sahip olup, ömür boyu müşteri değerleri bir önceki gruptan daha düşüktür. Bu müşterilerin kârlılıklarını daha da arttırmak mümkündür. Bazı firmalar, müşteri büyütme stratejisi olarak çapraz satışa yönelirken, bazıları müşterinin ömrünü uzatmayı hedeflemektedirler.
3. *Sıfır Altı (SA)* : Sıfır altı müşteriler, muhtemelen firmaya hiç kâr sağlamayacak olan müşterilerdir. Her firmada bulunan bu müşteri grubunu daha kârlı hale getirmek mümkün olmuyorsa, rakip firmaların kârsız müşterileri olmaları sağlanmalıdır.

Her firma, kendi müşterilerine göre sınıflandırma yapmak için farklı kriterler kullanabilir. Örneğin, bir otel her yıl kendisini tercih eden müşterilerini EDM kategorisinde sayarken, bir banka ise belirli bir kârlılık oranını yakalayan müşterilerini bu kategoride değerlendirebilir.

Bununla birlikte her firmanın önem vereceği müşteri grubu da firmaya göre değişiklik gösterebilir. Firmaların bazıları en değerli müşterileri için daha fazla değer yaratmaya çabalarırken, bazıları da sıfır altı müşterilerinden kurtulmak için bir strateji geliştirme yoluna gidebilirler.

### 2.3.2.2. Müşterileri İhtiyaçlarına Göre Farklılaştırmak

Müşteriler ile başarılı öğrenen bir ilişki kurabilmek için, öncelikle onların ne istediklerini anlamak gerekmektedir. Müşterilerin ihtiyaçlarını dile getirmiş olmaları, firmaların ürün veya hizmetlerini bir müşterinin ihtiyacına uygun bir şekilde butik hale getirmesi için gereklidir. Her bir müşteriye farklı ürün veya hizmet sunabilmenin koşulu da onların ihtiyaçlarını çok iyi anlamaktan geçmektedir. Müşteri ile kurulan her temas, müşteriye daha iyi tanımak için bir fırsattır.

Burada ihtiyaçları iki grupta toplayabiliriz:

1. *Grup İhtiyaçları* : Bir müşterinin, diğer müşterilerden oluşan bir grup ile ortak bulunan öncelikleri veya tercihleridir (Peppers vdi, 1999(a), 62). Burada bir grup müşterinin ortak bir ihtiyacı söz konusudur. Örneğin, bir restorandan sigarasız bölümü için rezervasyon yaptıran bir müşterinin bir sonraki rezervasyonunda müşteri söylemeden sigarasız bölümden yer ayıran bir restoranın, müşterilerini sigara içenler ve içmeyenler olarak iki kategoriye ayırmış olduğu anlaşılmaktadır.
2. *Bireysel İhtiyaçlar* : Bir müşterinin başka herhangi bir müşteri veya en azından anlamlı bir çoğunluk oluşturabilecek bir müşteri grubu ile paylaşmadığı ihtiyaçlarıdır. Örneğin, geçen yıl eşinin doğum gününde gül satın alan bir müşterisine, eşinin bir sonraki doğum gününü hatırlatan bir çiçekçi, o müşterisinin bireysel bir ihtiyacına karşılık vermektedir (Peppers vdi, 1999(a), 62-63).

Değer-ihtiyaç kategorileri, farklılaştırma için öncelikle gerekli aşamalarıdır. Ancak, müşterileri için daha çok sayıda farklılaştırma kategorisi ekleyebilecek bir firmanın müşterilerine davranışlarını da daha fazla çeşitlendirebilmesi mümkündür. Müşterilerini farklı satış teknikleri ile ikna edilişlerine veya farklı kanallardan ulaşılmalarına göre farklılaştırmak da mümkündür.

### 2.3.3. Müşteriler İle Etkileşimli Bir Diyalog Kurmak

İletişim, her iki tarafa da bir değer sunduğu zaman etkili olmaktadır. Bu nedenle birebir pazarlama iletişiminde müşteriye dinlemek, en az konuşmak kadar önemlidir. Müşteri ile kurulan diyalog yoluyla geliştirilen ilişkiler sayesinde firmalar, müşterilerinin yapılarına ve isteklerine uygun ürünler sunabileceklerdir (McKenna, 1996, 119). Birebir pazarlamanın

gerektirdiği birebir ilişkileri kurabilmek için, müşterileri dinlemeyi ve anlamayı gerektiren bu sürecin etkili bir biçimde sürdürülmesi gerekmektedir.

Müşterilerini bireysel olarak tanımlayabilen ve onları değerlerine ve ihtiyaçlarına göre farklılaştırabilen bir firma, bundan sonra müşteriler ile nasıl bir etkileşimli diyalog geliştirmesi gerektiğine odaklanmalıdır (Peppers vdi, 1999(a), 93). Birebir pazarlamanın bütün aşamaları birbirini takip eden ve birbiri ile etkileşimli bir şekilde bir sonraki aşamaya aktarılmalıdır. Müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmaya dayanan bu aşamanın etkili olabilmesi, müşterileri tanımayı ve farklılaştırmayı gerektiren önceki aşamalarda firmanın ne kadar başarılı olduğuna bağlıdır.

Firmalar müşterilerinin ihtiyaçlarını ve firmaya sağladığı değeri kurulan etkileşim sayesinde öğrenebilmektedirler. Müşteriler ile doğrudan temas kurulabilen bazı durumlarda, müşterilerden ne kadar fazla bilgi alınabileceği önemli olmaktadır. Bazı durumlarda ise müşterilere doğrudan sorular sorulmaktadır. Bazen de firmalar, müşterilerinin tercihlerinden onların ne istediğini anlamak yoluna gitmektedirler (Pitta, 1998, 472).

Müşteriler ile hem etkin hem de etkili bir etkileşim kurmak gerekmektedir. Etkileşimin etkin olması, maliyetinin etkin olmasıdır. Bunun için hızlı ve ucuz iletişim kanalları tercih edilmelidir. Örneğin, müşterilerinin bilgilerini web sitesi üzerinden güncelleyen bir firma, aynı işin çağrı merkezi ile yapılmasının gerektirdiğinden daha düşük bir harcama yapacaktır. Etkili olması ise etkileşimin, ya müşterinin ihtiyaçlarını daha iyi anlayacak bir biçimde ya da müşterinin değerini en doğru ortaya koyabilecek bir biçimde yapılması anlamına gelmektedir (Peppers vdi, 1999(b), 153-154).

Müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurmak; müşteriye gerçekleştirilecek bir satış ziyareti, pazarlama faaliyeti, telefon, web sitesi, çağrı merkezi, doğrudan pazarlama, müşteri hizmetlerinde şikayet dinleme, fatura gönderme, alacağı tahsil gibi müşteri ile ilişki kurulmasına olanak veren yolların tümü ile mümkün olabilmektedir (Kırım, 2004, 167). Müşteri ile kurulan bu diyalogun en önemli özelliği, firmanın müşterinin anlatmasına imkan vermesidir.

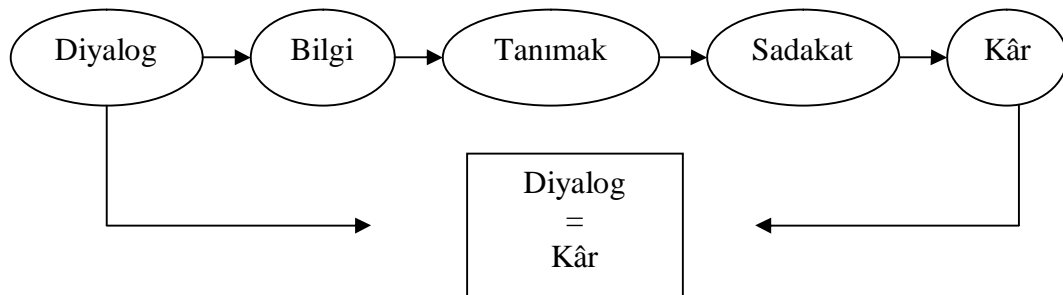
Bendapudi ve Berry (1997, 28) müşterilerin firma ile ilişkilerini devam ettirme nedenlerini iki gruba ayırırlar: Birinci grup ilişkilerini zorlama ile sürdüren gruptur. Bu grubun firma ile ilişkileri, başka bir seçeneklerinin olmaması gibi bir zorunluluğa dayanmaktadır. İkincisi ise, firma ile ilişkilerini sürdürmeyi isteyen, kendini firmaya adanmış olan gruptur. Birinci gruptaki

müşteriler, baskı ortadan kalktığı zaman, firma ile ilişkisini sonlandıracaktır. Ancak ikinci gruptaki, firma ile ilişkisini geliştirmeye istekli müşteriler ile kalıcı bir ilişki sürdürülebilir ve geliştirilebilir. Birinci gruptaki müşteriler ile etkileşim kurmak daha zordur ve bu müşterilerin firmaya geribildirimi yetersiz olabilmektedir. İkinci gruba dahil olan müşteriler ile karşılıklı isteğe bağlı bir etkileşim kurmak ve bu etkileşimi değerlendirmek ise daha kolay olabilmektedir. Birebir pazarlamanın etkileşim kuracağı müşteriler de şüphesiz bu gruptaki müşterilerdir.

Diyalog kurma esnasında, en etkileşimli diyalogların en değerli müşteriler ile kurulmasına dikkat edilmelidir. Firmaya daha düşük kâr getiren müşteriler ile etkileşime geçmek için daha ucuz yollar tercih edilebilirken, yüksek kâr sağlayan müşteriler ile diyalog kurmanın maliyeti daha yüksek olabilmektedir (Freeland, 2003, 112).

İlişki = Güven + Değer + Diyalog formülü göz önüne alındığı zaman, iletişim sürecinin müşterilerin neyi sevdiğini, neyi sevmediğini, neyi hiçbir zaman istemeyeceğini veya aradığının ne olduğunu anlayacak şekilde planlanıp, karşılıklı güvenin oluşturulması gerekmektedir. Firma ile güçlü bir ilişki kuran bir müşteri, firmaya yeni fikirler sunabilecek, firmanın rakiplerinde beğendiği veya beğenmediği özelliklerini firmaya aktarabilecek ve firmanın rakipleri içerisinde en iyisi olması için çabalayacaktır (Masciarelli, 1998, 45).

Müşteriler ile ilgili bilgilere sahip olabilmek için, onlar ile sürekli ve etkileşimli bir diyalog kurulmak durumundadır. Neticede bu diyalog, firmaya kâr sağlayacaktır. Diyalog ve kâr arasındaki ilişki Şekil 2.2’de (Peppers vdi, 1999(a), 111’den uyarlandı) sunulmuştur:



**Şekil 2.2. Diyalog = Kâr**

Birebir pazarlama uygulaması, müşteri ile kurduğu diyalogu bir önceki konuşmanın kaldığı yerden devam ettirmektedir (Peppers vdi, 1999(b), 154). Birebir pazarlamanın özünü teşkil eden öğrenen ilişkiler felsefesi ise, ancak bu diyalog ile mümkün olabilmektedir. Müşteriyi

öğrenmek, müşteri hakkında fazla sayıda bilgiye sahip olmayı ve bu bilgileri sürekli olarak güncelleştirmeyi kapsamaktadır.

Müşteriler ile kurulan diyalogun daha etkili olabilmesi için şunlar gerekmektedir (Freeland, 2003, 112):

- Yeni teknolojinin mümkün kıldığı bütün iletişim olanakları, müşteriler ile etkileşime geçmek için kullanılmalıdır.
- Müşterilerin daha anlamlı ve etkileşimli bir diyalog içerisinde anlattıkları, onların istek ve ihtiyaçlarını kişiselleştirmek ve butik hale getirmek için kullanılmalıdır.
- Müşteriler ile yüz yüze gelen firma çalışanları nitelik ve nicelik açısından güçlendirilmeli ve eğitimle desteklenmelidir.

#### **2.3.4. Ürün ve Hizmetleri Butik Hale Getirmek**

Birebir ilişki kavramı, firmanın birey müşterisine davranışında bazı değişikliklerin olmasını ifade etmektedir. Bu değişiklikler de butik hale getirilmiş ürün ve hizmetlerle mümkün olmaktadır (Peppers vdi, 1999(a), 124-125). Birebir pazarlamanın bu son aşaması, aslında birebir pazarlamanın özünü oluşturan aşamasıdır. Çünkü birebir kavramı, müşterileri birey olarak ele alıp bütün sunum sürecinin müşteriye göre farklılaştırılmasını ifade etmektedir.

Akla yatkın ve mantıklı görünen ürün ve hizmetleri butik hale getirmek fikri, uygulamanın en zor aşamasını oluşturmaktadır. Zorluğundan ötürü de her firma bu aşamanın altından kalkamamaktadır. Ürün ve hizmetlerin butik hale getirilmesinin zorluğunu aşmak için, öncelikle diğer üç aşamanın başarılı bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Pek çok firma, acımasız rakipleriyle baş edebilmek için, yüksek kalitede az sayıda seçenek sunmaktadırlar. Yüksek kalite firmaya yarar sağlayabilir, fakat sunulan bu ürün veya hizmet müşterilerin tercihleri ile bağdaşmadığında sorun yaşanmaktadır (Pitta, 1998, 472-473). Günümüz müşterisi, tercihini kendisine en fazla değeri sağlayan ürün veya hizmetlerden yana kullanmaktadır. Bunlar da müşteriyi her türlü faydasıyla tatmin edebilen ürün veya hizmetler olmaktadır. Sonuçta, birebir pazarlamanın temelinde ürün için olabildiği kadar fazla müşteriyi bulma anlayışı değil, mevcut müşterilere olabildiğince fazla ürün satma anlayışı bulunmaktadır.

Geleneksel anlayışın hakim olduğu dönemde, standart süreçler ile birlikte standart ürünler sunan geleneksel üretim firmaları egemen durumdaydılar. Teknolojinin sağladığı bilgi sayesinde ise günümüz firmaları, üretimin farklılaştırılması, butik hale getirilmesi ve kişiselleştirilmesi imkanına sahiptirler (Kotler, 2003, 36). Kitlesele üretim mekanizması ile beraber işleyen geleneksel pazarlama anlayışına karşın, müşteri ile bireysel olarak ilgilenmek ısmarlama üretim veya butik hale getirilmiş ürün ve hizmetler dönemini beraberinde getirmiştir (Kırım, 2004, 72).

Bireyselleştirmeye odaklanan birebir pazarlama uygulamalarına müşterinin de katkısı gerekmektedir. Müşterinin katkısının düşük olduğu bir uygulama, başarılı olamayacaktır (Gordon vdi, 1998, 447, 451-452). Örneğin, otomotiv sektöründe müşteri katkısı yüksek olabilmektedir. Müşteri, rengini, aksesuarlarını ve teknik özelliklerini kendi isteklerine göre ayarlayabildiği aracı satın alma konusunda daha istekli davranacaktır. Böyle bir detaylandırmanın mümkün olmadığı bir üründe, müşterinin katkısı da dolayısıyla düşük olmaktadır.

Üretim ve hizmet firmaları belirli müşterilerine düşük maliyet ile ısmarlama ürün veya hizmet sunmak için çeşitli şekillerde bir araya getirilebilen birimler, bileşenler veya süreçler oluşturmak suretiyle başarılı bir “seri butik üretim” uygulaması sunabilirler (Pine II vdi, 1995, 112). Her müşteriye butik üretim yapabilme olanağını, seri üretim mantığı içinde, yani seri üretimin maliyet düşürücü etkisini kullanarak geliştirmek mümkündür. Bunun için ise, üretim sürecini modüler bir sistem haline getirmek gereklidir (Kırım, 2004, 176). İşin işlevlerini ve süreçlerini birbiriyle uyumlu, birlikte hareket edebilen küçük birimlere ayırmak önemlidir. Bu da genel bir yönetim stratejisi yani MİY içerisinde işlemektedir.

Ancak, sadece süreç, bileşen veya birimler oluşturmak yeterli değildir. Firmalar ayrıca, kendi imkanları ile müşterisinin gereksinimini nasıl karşılayabileceğini de tespit etmelidir (Pine II vdi, 1995, 112). Bunun için ise, firma kendi yapısını tanımaya odaklanmak durumundadır.

Her firma için uygun olmayan seri butik üretim uygulamasının en başarılı olduğu ürünler ise, diz üstü bilgisayarlar, konfeksiyon ürünleri, cilt bakımı ürünleri ve vitaminlerdir (Kotler, 2003, 37).

Pek çok firma, pahalı bir süreç olmasından dolayı butikleştirmeyi, detaylandırılmış hizmetler, yüksek fiyatlı ürünler veya en değerli müşterileri için sunmaktadırlar. Ancak,

birebir pazarlama stratejisinin temel fikri, firmanın bir müşterisine karşı davranışını onun özel ihtiyaçlarına göre değiştirmesini gerekli kılmaktadır. Burada en önemli soru, firmanın, butikleştirilmenin maliyetlerini nasıl düşüreceğidir. Sorunun cevabı da seri butik üretim anlayışında saklıdır (Peppers vdi, 1999(a), 125).

Dell Bilgisayarları, kâr oranlarının epey düşük olduğu bilgisayar piyasasında, herkes için ayrı bilgisayar üretebilecek bir yapı oluşturmak suretiyle tüm sektörün en kârlı firması haline gelebilmiştir. Web sitesi yoluyla belli bir tablodan, bilgisayarın bileşenlerini müşterinin kendisinin seçtiği ve bilgisayarın genel yapısını müşterinin kendisinin yapmasına olanak tanıyan bir sistem oluşturmuştur. Dell Bilgisayarları, bu uygulama ile, seri üretim mantığı içerisinde, herkese ayrı üretim yapmayı başarmıştır (Kırım, 2004, 176). Bunun gibi, fazla maliyet gerektirmeyen bir sistem oluşturmak yoluyla seri butik üretim yapmak mümkün olmaktadır.

En başarılı seri butik üretim uygulamalarından birini Levi's firması uygulamaktadır. Original Spin adını verdiği web tabanlı programı uygulamaya koyan firma, 227 tane bel/kalça ölçüsü ve 25 tane de bacak boyu ölçüsü kullanarak toplam 5.700 kot pantolon seçeneği sunmuştur. Her bir pantolonun etiketine kullanıcısının ölçülerini belirten barkodlar basılmak suretiyle de müşteri, bir sonraki siparişini aynı barkodu okutarak verme kolaylığına erişmiştir. Böylece, Levi's firmasının müşterileri, kendi beden ölçülerine uygun ürünler arama derdinden kurtulmuşlardır (Kırım, 2004, 28, 176-177). Levi's firması uygun bir teknoloji desteği ile maliyet-etkin bir birebir pazarlama gerçekleştirmiştir.

Butik hale getirme fikri sadece ürünün özelliklerine değil, firmanın müşteriye karşı davranışına da uyarlanabilir. Bunlardan bazıları şu şekildedir (Peppers vdi, 1999(a), 126-130):

- *Genel durum* : Firma ile müşteri karşı karşıya geldiğinde müşteriye ait tüm bilgilerin bilgisayar ekranında görülmesi ve firma temsilcisinin müşteriye tanıdığını hissettirmesi.
- *Demetlemek* : Birkaç ürün veya hizmetin paket halinde satışa sunulması (bilgisayar ile birlikte satılan monitör veya otomobil ile birlikte satılan sigortası gibi).
- *Ambalaj* : Müşteri tipleri ile ambalaj tipleri arasında bir bağlantı kurulması ve her müşteriye farklı ambalaj seçenekleri sunulması.
- *Teslimat ve lojistik* : Ürünün müşterinin programına göre ve müşterinin tercih ettiği yere ulaştırılması veya teslimat seçeneklerinin müşterinin değerine göre farklılaştırılması.
- *Yardımcı hizmetler* : Uzatılmış garanti süresi verilmesi gibi çekirdek ürüne değer katan hizmetlerin verilmesi.



- *Hizmet artırımları* : Ek bir ücret karşılığında hızlandırılmış hizmet vermek gibi özel hizmetler sunulması.
- *Ön yetkilendirme* : Müşteri yöneticilerinin, müşterinin ihtiyaçlarına ve isteklerine çabuk yanıt vermek üzere belirli yetkileri kullanabilmesi.
- *Verimliliği arttırıcı hizmetler* : Uzun dönemli müşterilerin örneğin kredi işlemlerinin daha kısa tutulması gibi belirli işlemlerinin daha az maliyet ile gerçekleştirilmesi.
- *Faturalandırma* : Faturaların müşteriye uygun bir biçimde hazırlanması ve gönderilmesi.
- *Ödeme dönemleri* : Finans bölümünün şikayetine neden olmayacak bir şekilde ödeme koşullarının müşterilerin tercihlerine uygun bir şekilde çeşitlendirilmesi.

Rakiplerini geride bırakmak isteyen bir firma; müşterinin nasıl bir hizmet beklediğine, tercih ettiği faturalandırma zamanına ve finansal raporları hangi biçimde tercih ettiğine dikkat etmelidir (Peppers ve Rogers, 1997(b), 70). Bununla birlikte, müşteri için uygun olan bir kanaldan ürün veya hizmeti ulaştırabilmek için de müşteriye pek çok seçenek sunan bir dağıtım stratejisine sahip olmak gerekmektedir. Müşterinin sadece sunulan ürün veya hizmet ile ilgili tercihleri değil, satış öncesi ve satış sonrası hizmetlerin de müşteriye özel bir hale getirilmesi, müşterinin algıladığı değeri arttırıcı bir etkiye sahip olmaktadır.

#### **2.4. Birebir Pazarlamada Halkla İlişkilerin Yeri**

Halkla ilişkiler, çeşitli kitlelerle ikna, temsil, eğitime, bilgilendirme, imaj oluşturma ve ün yapılandırma gibi amaçlarla uzun soluklu ve sağlıklı ilişkiler kurmaya dayanmaktadır. Halka ilişkiler, bu görevi dolayısıyla, “stratejik ilişkiler yönetimi” olarak da görülebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002, 153). Bunun yanı sıra pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamaları yoluyla pazarlamacılar da halkla ilişkilerin yarattığı etkiden yararlanmaktadırlar. Sonuçta, halkla ilişkilerin yarattığı ve geliştirdiği imaj, firmaya sağladığı güven unsurları da pazarlamanın işini kolaylaştırmaktadır.

Reklamlar, marka oluşturma gücünü biraz kaybettikçe ve satış promosyonu önemini arttırdıkça, firmalar, pazarlamada halkla ilişkilerin daha fazla olanaklar sunduğunun farkına varmaktadırlar. Pazarlamada halkla ilişkiler, PENCILS sözcüğünün baş harflerinden oluşan araçlarla sınıflandırılabilir (Kotler, 2002, 156-157):

- P = Yayınlar (Publications): Firma dergileri, yıllık faaliyet raporları, yararlı müşteri broşürleri vb.
- E = Olaylar (Events): Spor ya da sanat gösterileri ve ticari gösterilerin sponsorluğu vb.
- N = Haberler (News): Firma, firmanın çalışanları ve ürünleri hakkında olumlu haberler.
- C = Toplum için yararlı faaliyetler (Community involvement activities): Toplumun gereksinimleri için para ya da zaman ayırarak katkıda bulunmak.
- I = Şirketi tanımlayıcı iletişim araçları (Identity media): Antetli kağıtlar, kartvizitler, firma için konulmuş giyim-kuşam kuralları vb.
- L = Lobi faaliyetleri (Lobbying activity): Firma için yararlı mevzuat ve kararların çıkmasını ya da firmayı olumsuz etkileyecek olanların çıkmamasını sağlama çabaları.
- S = Sosyal sorumluluk faaliyetleri (Social responsibility activities): Firmanın sosyal sorumluluk konusunda iyi bir isim yapmasını sağlama ve geliştirme çabaları.

Halkla ilişkiler 20. yüzyılın sonlarında büyük bir gelişme göstererek stratejik bir önem kazanmıştır. Teknolojinin gelişimi ile artan küreselleşme ortamının koşullarının oluşturduğu yeni pazarlama biçimleri, halkla ilişkiler ile bilimsel bir ortaklık kurmaya zorlanmıştır (Sayımer, 2003, 411). Birebir pazarlama stratejisinin kurmaya çalıştığı öğrenen ilişkiler felsefesi de halkla ilişkiler uzmanlarının ilişki yönetimi konusundaki yeteneklerine ihtiyaç duymaktadır.

Birebir pazarlama, halkla ilişkilere oldukça yakın bir uygulamadır. Birebir pazarlamacılar, firmanın çevresiyle olan ilişkisinin sistemli, kurumsal ve yasal yapılar halinde sürdürülmesini sağlamaktadır (Bozkurt, 2004, 149). Halkla ilişkilerin olumlu tutum oluşturma konusundaki rolü, insanlarda yarattığı güven duygusu yadsınamaz. Bu nedenle halkla ilişkiler, insanların tutumlarına etki etmek suretiyle sadık müşteriler oluşturmak isteyen firmaların en önemli silahlarından biri olmaktadır.

Halkla ilişkilerin işlevsel olarak geçirdiği evrim, pazarlama sürecinde de en aktif rolü üstlenmesini, hatta tüm iletişim sürecini yönetmesini gerekli kılmaktadır. Pazarlamanın genel hedefi olan kârlılık ilkesine, halkla ilişkilerin temel ilkeleri olan sosyal sorumluluk, hedef kitleyi oluşturan bireylerle etkileşimli bir diyalog kurma ilkelerinin eklenmesi, halkla ilişkilerin yönetim sürecindeki rolünü çok önemli bir konuma taşımaktadır (Sayımer, 2003, 427).

Pazarlama ve halkla ilişkiler, tüketicilere tam bir iletişim sunabilmek için birlikte çalışmaktadırlar. Halkla ilişkiler, ürün, hizmet, marka veya firma tanıtımlarına reklamın

oluşturamayacağı bir güvenilirlik kazandırmaktadır. İnsanlar artık sadece reklamlara inanmamakta, fakat inançları; gazetelerde okuduklarında ya da televizyonlarda reklam dışında haber veya yorum olarak izlediklerinde kuvvetlenmektedir (Bozkurt, 2004, 185-186).

Müşteri ile kurulan ilişkiler ile hakla ilişkiler kavramları birbirlerinden farklı anlamlar ihtiva etmektedirler. Ancak, müşteri ilişkileri ile halkla ilişkilerin geçirdiği süreçler bu iki kavramı birbirine yaklaştırmıştır. Müşterilerle kurulan ilişkiler, neticede halkla ilişkilerin alanı içerisinde etkileşimli ilişkileri içermektedir. Halkla ilişkilerdeki gelişmeler de halkı sonuçta hedef kitleyi anlamak doğrultusunda gerçekleşmiştir. Müşteriyi tanımak ve anlamak çabasındaki birebir pazarlama uygulamasının hemen hemen bütün aşamalarında halkla ilişkilerden faydalanma yoluna gidilmektedir.

## **2.5. Birebir Pazarlamada Teknolojinin ve Medyanın Yeri**

Birebir pazarlama stratejisinde başarılı bir bilgi stratejisi, üretim/dağıtım stratejisi, organizasyon stratejisi ve değerlendirme stratejisi için gereken teknolojik destek, aynı zamanda başarılı bir iletişim için de gereklidir.

Basit bir pazarlama anlayışının teknoloji desteği ile yeniden tanımlanması olarak ortaya çıkan birebir pazarlama, esasen bir teknoloji ürünüdür. Müşterileri tanımak, farklılaştırmak, onlarla etkileşimli bir diyalog kurmak ve ürün ve hizmetleri butik hale getirmek aşamalarının her biri de ancak doğru bir teknoloji ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle de, firmanın genelini içine alan birebir pazarlama ve teknolojinin bir arada çalışması zorunlu olmaktadır.

Birebir pazarlama ve teknoloji sadece müşteriler ile olan ilişkilerin düzenlenmesinde değil, firmanın diğer çevresiyle olan ilişkilerinde de kullanılmaktadır. Birebir pazarlama ile elde edilen başarı, firmanın müşterileri ve diğer iş çevresine kolaylıkla ulaşabilmesini olanaklı kılan bilgi teknolojileri temeliyle desteklenmezse kısa süreli olacaktır. Bilginin paylaşılabilmesi, uzun dönemli ilişkilerin yaratılmasında önemli bir rol oynar. Teknoloji, birebir pazarlamanın uygulanabilmesini olanaklı kılan önemli bir araçtır. Bu anlamda bilgi teknolojileri, öğrenen ilişkiler kurmak için önemli fırsatlar sunmaktadırlar. Günümüz firmaları ve müşteriler birebir pazarlamayı bilgi teknolojilerinden ayırmakta güçlük çekmektedirler. Bu yüzden teknolojiyi barındıran pazarlama uygulamaları teknoloji yönlü pazarlama olarak da adlandırılmaktadır. Birebir pazarlamanın etkin kullanımı, firmanın çevresi ile uzun dönemli pazarlama ilişkisinin kurulmasını desteklemektedir. Bilgi teknolojileri ve diğer teknolojiler,

son kullanıcılarla düşük maliyetli yeni ilişkilerin geliştirilmesi için çeşitli olanaklar sunmaktadır (Ersoy ve Karalar, 2003).

Firmaların müşterileri ile uzun dönemli bir öğrenen ilişki kurabilmeleri için üç tür teknolojiye ihtiyaç vardır (Pitta, 1998, 11; Kırım, 2004, 95):

1. *Veri Tabanları ve Veri ambarı teknolojisi\** : Her bir müşterinin firma ile kurduğu ilişkilerin ve yaptığı işlemlerin sistemsal hafızaya alınması.
2. *Etkileşimli medya* : Çağrı merkezleri, web siteleri, satış gücü otomasyonu \* gibi araçlarla müşterilerin nasıl bir davranış beklediğinin belirlenmesi.
3. *Seri butik üretim teknolojisi* : Her müşteriye farklı davranabilmek, ürün ve hizmetleri müşterilerin bireysel farklılıklarına uygun hale getirebilmek için gerekli olan dijital teknoloji.

Bu çalışmada birebir pazarlama stratejisinin, özellikle pazarlama boyutu ele alındığı için seri butik üretim teknolojisine değinilmeyecek olup, pazarlama süreci için gerekli olan veri ambarı teknolojisine, yazılım seçimine ve etkileşimli medya teknolojilerine incelenecektir.

### **2.5.1. Birebir Pazarlamada Teknoloji Desteği**

Birebir pazarlama, çalışma mekaniğini müşteriye ait verilerin toplanması ve analizine dayandırmaktadır. Birebir pazarlama sadece, müşteri profilini ortaya koyan ve onun geçmiş alışkanlıklarını inceleyen satış fonksiyonunun bir desteği değil, aynı zamanda müşteri problemlerini çözme, çapraz satış yapma, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunma gibi yöntemlerle müşteriye birebir ulaşmayı sağlayan bir teknolojidir (Eke, 2003, 2).

Birebir ilişkiler elektronik olarak yürütülürken bugünün çeşitli teknolojilerinden yararlanılmaktadır. İnternetin yanı sıra ileri telefon sistemleri, interaktif televizyonlar, müşterilerin kendi işlemlerini kendilerinin yapmasına olanak veren elektronik işlem kulübeleri (kiosklar), akıllı kartlar ve yeni çıkan bir dizi teknoloji de birebir pazarlama uygulamalarında kullanılmaktadır. Müşterilerle ilişkileri yöneten bütün bu süreçte kullanılan

---

\* Veri ambarı teknolojisi: müşterileri bireysel olarak tanımak ve anlamak için müşteri hakkındaki kişisel bilgilerin bilgisayar ortamında depolanmasını ve gerektiğinde bu bilgilerin kullanılabilmesini sağlayan teknoloji.

\* Satış gücü otomasyonu, satış temsilcilerinin sadece kurumsal veri tabanlarından gelen bilgiye istinaden yapılan müşteri ziyaretlerini, satış ve pazarlama faaliyetlerini planlamakla kalmayıp, aynı zamanda müşteri ile kurulan her bir teması, pazarlama faaliyetlerini planlayan ekibe sunması olarak tanımlanabilir (Eke, 2004, 8-9).

teknolojilerin ardında bunları destekleyen müşteri veri tabanları, çağrı merkezleri, iş akışları ve güvenilir işletim sistemleri bulunmaktadır (Menekşe, 2000, 1).

Birebir pazarlama stratejisinin en önemli unsuru, müşteriler ile ilgili doğru bilgilerin edinilmesi, toplanması, saklanması ve zamanında güncellenmesidir. Bunun içinde doğru bir teknoloji alt yapısına gereksinim duyulmaktadır. Birebir pazarlama uygulayan bir firmanın en önemli ihtiyacı veri ambarı teknolojisidir.

Birebir pazarlamanın ihtiyaç duyduğu veriler, müşteriyi rahatsız etmeden ve müşterinin izni ile alınmalıdır. Çünkü müşterinin bilgisi dışında edinilen verilerin müşteriye geribildirim yapıldığı takdirde müşteri, kişisel bilgilerinin izinsiz kullanımını hoşnutlukla karşılamayabilir. Bu da, müşterinin firmaya olan güveninin sarsılması ile sonuçlanabilir. Bu nedenle, veri toplama teknolojisinin içerisine müşteriden izin alma sistemi de dahil edilmelidir.

Birebir pazarlamanın kullandığı teknoloji veri ambarı içermesinin yanı sıra, bu veri ambarı müşterinin değerini ve davranışlarını da ölçülebilir nitelikte olmak durumundadır. Ayrıca, müşteri ile etkili ve maliyet-etkin bir iletişim kurma olanağı da bu teknolojinin bir parçasıdır. Birebir pazarlamanın tüm aşamaları teknoloji yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Bilgi teknolojilerindeki ve internet teknolojilerindeki fırsatlar birebir pazarlama uygulamalarının sorunsuz bir işleyiş içerisinde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

Birebir pazarlama kavramının ve bu stratejiyi uygulamak için çabalayan firmaların yaygınlaşmasının en önemli nedeni, elbetteki bilgisayar teknolojilerinin buna izin verir ölçüde hızla gelişmesidir. Müşteriyi temel alan, müşteri için çalışan ve ilişkilere özen gösteren bir firma, doğru bir teknoloji yardımıyla birebir pazarlama yapan bir firma haline gelebilecektir.

### **2.5.2. Birebir Pazarlama Yazılımının Seçimi**

Birebir pazarlama, ihtiyaç duyduğu teknoloji içerisinde bir yazılım kullanmak durumundadır. Bu da müşterisini tanımayı, onunla ilişki kurmayı ve onu anlamayı sağlayan bir yazılım olmalıdır.

Birebir pazarlamada kullanılacak yazılım seçilirken, ihtiyaçlar çok iyi belirlenmeli ve bu ihtiyaçlar çerçevesinde “açık mimari yapısı” olan bir yazılım seçilmelidir. Ancak birebir pazarlama yazılımı, firmanın kullandığı diğer yazılımlarla bütünlük içerisinde çalışacak bir yapıya da sahip olmak durumundadır. Çünkü firma ile bütünleşemeyen bir yazılım, firmaya

yarardan çok zarar getirecektir. Yazılımların görünmeyen maliyetlerinin toplam maliyetlerin önemli bir kısmını oluşturması ile gündeme gelen “toplam sahip olma maliyeti”, yapılan herhangi bir harcamanın toplam maliyetini hesaplama amacı gütmektedir. Buna göre, yazılımın sadece alış fiyatı toplam sahip olma maliyeti olamaz. Aynı zamanda, kullanım kolaylığı oranında azalan yazılım yönetim maliyetleri, görünmeyen maliyetler, diğer yazılımlarla birlikte kullanım kolaylığı gibi unsurlar da hesaplanmalıdır. Bunun için de yazılımın en az üç senelik maliyetleri hesaplandıktan sonra seçimine karar verilmelidir. Bununla beraber, çağrı merkezleri, e-posta, faks, web-anket ve birebir iletişim sonucu elde edilen müşteri, ürün ve müşteri eylemleri ile ilgili bilgilerin toplandığı bir veri ambarı teknolojisine sahip olması gereken birebir pazarlama yazılımı, toplanan bilgilerin analizini de yapabilmelidir(Dursun, 2001, 1-2).

İnternet teknolojileri de yazılım endüstrisinde hızlı gelişmelere neden olmaktadır. Her bir yazılım uygulamasının içerisine internet dahil edilmektedir. Bu, birebir pazarlama uygulamaları için faydalı bir gelişmedir. Böylelikle, firmalar bu teknolojileri, hizmet kalitelerini arttırmak, satış devir hızını arttırmak ve daha etkili bir pazarlama programı geliştirmek suretiyle müşteriler ile daha güçlü bir ilişki kurmak için kullanmaktadırlar. İnternet hizmeti sunan firmalar da bu gelişmelerden nasiplerini almakta ve kendi müşterilerine birebir pazarlamaya yönelik çözümler geliştirmektedirler (Xu vdi., 2002, 448).

Birebir pazarlamanın sadece bir yazılım ile yapılabileceğini düşünen firmaların pek çoğunun yanılıya düştüğü görülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimini uyguladıklarını iddia eden ancak bunun başarısını göremeyen firmaların sayısı da oldukça fazladır. Birebir pazarlama, müşterileri tanımayı ve farklılaştırmayı olanaklı kılan bir yazılıma ihtiyaç duymakla beraber sadece bu yazılımla yürütülecek bir strateji değildir. Firmanın bütün sistemi ve iletişim yapısı müşteri-merkezlik anlayışına uygun olmalı ve yazılımı kullanan çalışanlara merkezde müşterinin bulunduğu felsefesi verilmelidir. Ayrıca çalışanlar, birebir ilişki anlayışının öneminden haberdar edilerek, yazılımın etkin ve etkili kullanımına yönelik eğitimler verilmelidir.

Gerçekten müşteri-merkezli bir kurum olmak isteyen firma, birebir pazarlama sistemini tüm firma için ve tüm birimler için eş-zamanlı ve eş-amaçlı olarak tasarlamalıdır. Kurum genelinde bir sistem oluşturamayan firma, müşteri-merkezli olmayı da başaramayacaktır (Kırım, 2004, 68).

### 2.5.3. Birebir Pazarlama ve Medya

Müşteri ilişkileri aslında kişiler arası bir iletişimdir. İyi ve etkili bir iletişim kurulmadan, iyi ve etkili müşteri ilişkileri oluşturmak imkansızdır (Odabaşı, 2004, 67). Kitlesel medyanın, açık hava, televizyon, radyo, basın gibi iletişim ortamları, yalnızca firmadan müşteriye olmak üzere tek yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Ancak birebir pazarlama, ilkesi gereği, müşteri ile etkileşimli bir iletişim kurmak durumundadır. Birebir pazarlama stratejisi ile hareket eden firmalar, müşterinin de firma ile iletişime geçebileceği iletişim ortamlarını kullanmaktadırlar. Firmanın satış hacmi, müşterilerinin nasıl bir ürün, hizmet ve fiyatlandırmadan hoşnut kaldığı hakkında bilgi sağlayabilir. Ancak, müşterilerin firma ile iletişim kurması için pek fazla seçeneği yoktur. Telefon hattı, web sayfası gibi etkileşimli ortamlar, birebir iletişim için seçenek olabilirler (Peppers ve Rogers, 1997(a), 207-208). Birebir iletişim için kullanılan araçlar, kitlesel iletişimin kullandığı araçlardan hiç kuşkusuz farklıdır.

Müşteriler ile bireysel olarak iletişim kurabilen birebir pazarlamanın kullandığı medyayı, kitlesel medyadan ayıran farklılıklar şunlardır (Peppers ve Rogers, 1997(a), 10-11):

- *Birebir medya yoluyla bireysel olarak ulaşım mümkündür* : Bireysel olarak ulaşabilen medya kanallarından gönderilen mesajlar da bireye özel farklılaştırılabilir. Yeni medya ile tanışana kadar, bireye ulaşabilen bir posta sistemi hem çok yavaş hem de pahalı idi. Ancak yeni medya ile, daha ucuz ve hızlı bir şekilde, birey müşterilerinize bilgi gönderebilirsiniz.
- *Birebir medya, tek yönlü değil, iki yönlü bir iletişim sağlar* : Kitlesel medya kanalları, sadece pazarlamacıdan müşteriye doğru mesaj taşımaktadır. Fakat yeni medya, müşterilere, firma ile düzenli olarak iletişim kurabilme olanağı vermektedir. Müşterilerini konuşurabilen bir firma, onların söylediklerini de kendine sistemine dahil edebilecektir.
- *Birebir medya ucuzdur* : Günümüzün iş dünyası, müşterilerine bireysel olarak ulaşabildiği elektronik medyayı kullanabilmektedir.

Mobil teknolojiler olarak da adlandırabileceğimiz kablosuz teknolojiler, sms (kısa mesaj servisi) veya internet üzerinden mesajlaşma imkanı veren diğer çabuk mesaj servisleri gibi mesaj teknolojileri, müşteriler ile iletişim kurmada önemli rol oynamaya başlamıştır. Böylelikle firmalara, müşterileri ile etkileşimli bir diyalog kurmak için dev fırsatlar sunulmaktadır (Freeland, 2003, 113-114). Kablosuz teknolojiler sayesinde, müşteriye nerede olursa olsun ulaşma imkanının yanı sıra, ucuz bir iletişim kurma imkanı da ortaya çıkmıştır.

Birebir pazarlama için en uygun iletişim kanallarından birisi telefondur. Bilgisayar teknolojisi ile birlikte kullanılan bir telefon hattı, firmalara, arama yapan telefon numarasını tanıma imkanı verebilir. Arama yapan numara ile daha önce görüşmüş olan firma, aynı numaradan arayan müşterisine farklı seçenekler sunabilir. Bu teknoloji, müşterilere bir sonraki satın alma işlemlerinde daha iyi bir değer sunmak için kullanışlı bir alternatiftir. Böylece farklı müşterilere farklı değerler de sunulabilmektedir (Peppers ve Rogers, 1997(a), 118-119, 209). Bunun yanı sıra internetin sağladığı iletişim olanakları da ucuz ve etkili bir kanal sunmaktadır.

Birebir pazarlama medyasının en önemli iki unsurunu oluşturan çağrı merkezleri ve internet ayrı başlıklar halinde incelenecektir.

### **2.5.3.1. Çağrı Merkezleri**

Müşteriler, satın almada bulunmak, hesaplarını kontrol etmek, siparişleri hakkında bilgi edinmek, yeni ürün veya hizmetler ile ilgili bilgi almak veya teknik destek almak istedikleri zaman, kendi seçtikleri bir kanaldan iletişim kurmak istemektedirler. Müşterilerin taleplerine cevap vermek ve onların sorunlarını çözüme kavuşturabilmek için, müşteri ile telefon, faks, posta veya elektronik iletişim vasıtası ile diyalog kurulabilen etkileşimli bir çağrı merkezi düzenlenmelidir. Çağrı merkezleri, tek bir müşteriye zaman ayırmak ve birebir ilişki kurmak için gerekli bir iletişim kanalıdır (Peppers vdi, 1999(a), 182).

Çağrı merkezleri müşteriye, bir telefon tarifi aracılığıyla ulaştığı firma temsilcisinden bilgi alma imkanı vermektedir. Çağrı merkezleri ile, müşterilere şikayetlerini dile getirebilecekleri bir sistem oluşturulabilir. Çağrı merkezleri ayrıca, bilgi stratejisinin önemli unsurlarından biridir. Çağrı merkezini arayan bir müşteriden onu rahatsız etmeden bilgi almaya çalışmak çağrı merkezi çalışanlarının görev alanındadır.

Birebir pazarlamada çağrı merkezlerinden beklenen, hizmeti verecek olan firma çalışanlarının müşteri ile temas halinde iken ekranlarında o müşterilere ait mümkün olduğunca fazla bilgiye sahip olabilmeleri ve müşterinin tüm geçmiş davranışlarının sistem önyüzünde görünebilmesidir (Kepenek, 2001, 1).



Çağrı merkezleri sayesinde firmanın sağlayabileceği fırsatlar şunlardır (Peppers vdi, 1999(a), 284):

- Çağrı merkezini arayan müşterilere diğer ürün ve hizmetler satılırsa firmanın müşteri payı arttırılabilir.
- Birkaç ürünün bir arada bulunduğu demet ürünler veya pahalı ürünler desteklenirse hizmet maliyeti düşürülebilir.
- Yardımcı hizmetler sağlanırsa temel ürüne olan müşteri sadakati arttırılabilir.
- Satış şeflerine ön yetki verilirse satış maliyetleri düşürülebilir.

Çağrı merkezleri, müşterinin bir sonraki satın alma davranışı üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Matilla ve Mount, 2003, 79). Yani, çağrı merkezinden hizmet alan bir müşterinin, aldığı bu hizmetten memnun olması durumunda müşterinin firmaya olan güveni artacak ve müşterinin firmadan satın alma niyeti bu durumdan olumlu etkilenecektir.

### **2.5.3.2. İnternet**

İnternetin yeteneklerinden en yüksek düzeyde faydalanılan strateji de birebir pazarlama stratejisidir. Sonuçta, internetin ve bilgi teknolojilerinin gelişimi web tabanlı birebir pazarlama uygulamalarına olan ilgiyi arttırmıştır. İnternet üzerinden birebir pazarlama yapan firmaya en iyi örnek Amazon.com'dur. Sitede kayıtlı kullanıcılar, daha önce satın aldıkları veya ilgilendikleri ürün kategorilerini ve bu ürünlere ait yardımcı ürünleri görebilmekte ve kendi tercihlerine yönelik sunumlarla karşılaşmaktadırlar.

İnternet, özellikle birebir pazarlama için büyük fırsatlar sunmaktadır. Müşteriler web sitesi üzerinden tercihlerini belirleyebilmekte ve tercihleri doğrultusunda geliştirilen siparişlerini yine web sitesi kanalıyla firmaya ulaştırabilmektedirler. Ekonomik bir iletişim kanalı olan web sitesinin firmaya olan bir başka yararı da müşterilerin bilgilerini edinmek ve güncelleştirebilmektir. Web sayfası ve e-posta yoluyla müşterilerle birebir ilişki kurmak mümkün olmaktadır. İnternet sayesinde hızlı bilgi akışı sağlayan firmalar, merkezden alınan bilginin kanallara dağıtımını yapabilmektedirler. Böylelikle, veri tabanının tekilliği korunmaktadır. İnternet, firmanın hem müşteriler ile olan hem de kendi içindeki iletişimine ucuz ve kolay çözümler getirmektedir.

## 2.6. Birebir Pazarlamanın Faydaları

Firmaların sundukları ürün ve hizmetler arasındaki benzerliklerin yoğunlaşması sonucu, farklılaşmanın ve dolayısıyla rekabet avantajı edinmenin yolu birebir pazarlama olarak belirmiştir. Zengin ve Demirel (2004, 673), firmaların, değişen çevre koşullarına uyum sağlamak amacıyla birebir pazarlama stratejisi uygulamaya zorlandığını ifade etmektedirler. Müşterilerin taleplerinde ve teknolojiye meydana gelen değişikliklerin birebir ilişki bazlı bir üretim sistemini desteklediği görülmektedir.

Birebir pazarlama, firma ile müşteri arasında gerçekleşen işlemlerden, yine firma ile müşteri arasında oluşan bir ilişkiye doğru bir değişim sunmaktadır. Anlık bir etkileşim yerine devam eden dinamik bir etkileşim süreci ön plana çıkmaktadır (Pitta vdi, 2003, 624). Birebir pazarlama için gerekli müşteri bilgilerinin toplanması aşamasında müşteri ile farklı iletişim kanallarından bireysel olarak kurulacak ilişkilerden edinilecek bilgiler bir araya getirilmektedir. Böylece, müşteri hakkında edinilen bilgilerden yola çıkarak müşteri ile ilişki kurma olanaklarını arttırmak mümkündür.

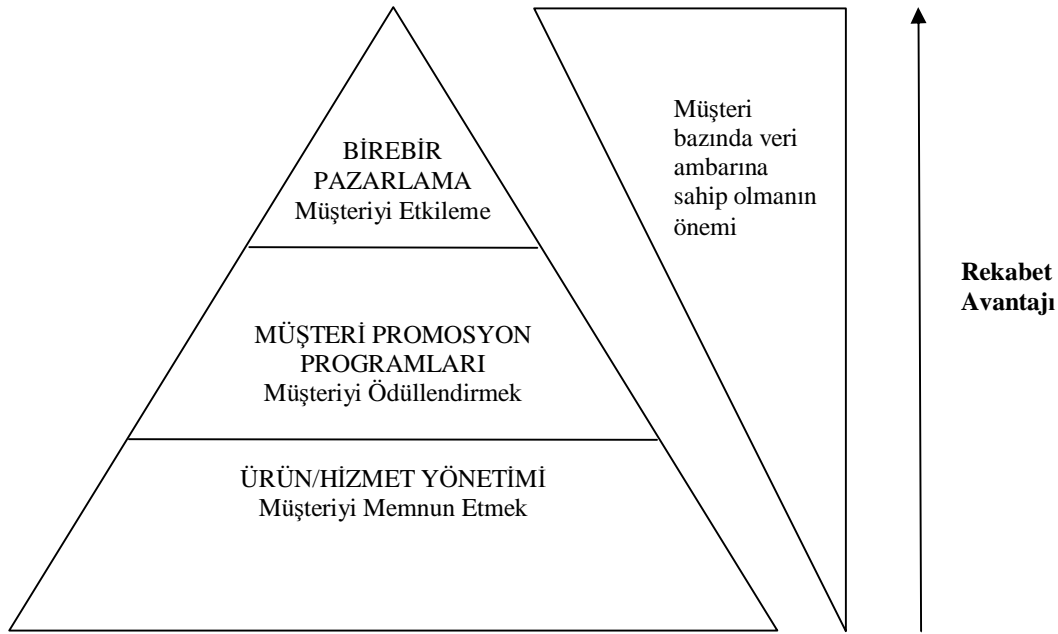
Birebir pazarlama, müşteri ilişkileri çerçevesinde firmanın bütün birimlerinin müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre yeniden tasarlanmasını gerektirir. Böylece de, firma içerisindeki bütün birimlerin uyum içerisinde etkin bir şekilde çalışması sağlanmaktadır.

Birebir pazarlama uygulamalarının bir başka faydası da, müşterinin algıladığı riski azaltmasıdır. Böylece müşteri, ayrıntıları kendi hayat tarzına uygun bir şekilde düzenlenmiş bir ürün veya hizmete yüksek fiyat ödeyebilmektedir (Gordon vdi, 1998, 455).

Price Waterhouse-Coopers tarafından yapılan bir araştırma, firmanın geneline yayılmış, başarılı bir birebir pazarlama stratejisi ile firmanın kârlılığı arasında doğrudan bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Kırım, 2004, 53). Müşteriyi tanıyan, farklılaştıran, müşteri ile birebir diyaloga giren ve ürün veya hizmetlerini butik hale getiren birebir pazarlama uygulamaları, müşterilerin ömür boyu değerlerini arttırmayı amaçlamaktadır. Sonuçta, müşteri tabanının değerini arttıran bir firmanın kârlılığı da artacaktır. Firmanın kârlılığı ise ona rekabet avantajı kazandıran en önemli unsurdur.

British Airways'de basit bir bilgi teknolojisi kullanılarak müşterilere çok özel hizmet verildiğini belirten Don Peppers, bir müşteri olarak bundan nasıl etkilendiğini şu şekilde aktarmıştır: ‘‘British Airways'de müşterinin özel istekleri kabinde bulunan bir bilgisayara kaydediliyor ve yolcu ikinci kez British Airways'le seyahat ettiğinde o özel istekleri müşteriye

sorulmadan yerine getiriliyor. Örneğin ben normal kola yerine düşük kalorili kola içerim birinci seyahatimde bu bilgisayara girilmiş. İkinci yolculuğumda ben belirtmeden hostes düşük kalorili kola getirdi. Bu çok güzel bir davranıştı ve beni bir müşteri olarak etkiledi (Hürriyet, 1999).” Peppers tarafından aktarılan bu örnek, saklanan bilgi sonucunda ortaya çıkan sunumun bu bilgi ile bağlantısının müşteriye etkileme üzerindeki başarısını göstermektedir. Şekil 2.3 (Kıral, 1999, 2)’de birebir pazarlamanın diğer pazarlama stratejilerinden daha farklı bir rekabet avantajına sahip olduğu görülmektedir.



**Şekil 2.3. Birebir pazarlama ve rekabet avantajı**

Birebir pazarlama ile müşterilerle ilgili detaylı bilgiler içeren bir veri tabanına sahip olmanın önemi daha iyi kavranmıştır. Ürün/hizmet yönetimini içeren geleneksel anlayış zamanında ortaya çıkan müşteri memnuniyetinin öneminin ardından, müşteriye ödüllendirmek suretiyle elde tutmayı amaçlayan diğer pazarlama stratejileri ortaya çıkmıştır. Teknolojinin sağladığı olanaklar neticesinde müşteriler hakkında sahip olunan bilginin ürün veya hizmet olarak sunulması ile müşteriye etkilemek ön plana çıkmıştır.

Birebir pazarlama stratejisinde, bilgi teknolojilerinin yardımıyla müşteri hakkında her türlü bilgi kayda alınabilmektedir. Böylece, müşteriye daha iyi tanıyan bir yapı ortaya konulmakta ve bu bilgiler müşteri ile daha yakın ilişkiler kurulmak için kullanılmaktadır. Kendisinin özel ihtiyaçlarına dahi cevap verebilen bir firmada, müşterinin kendini adama unsuru ön plana çıkabilmektedir.

Birebir pazarlama uzun dönemde müşteri tabanının değerini arttırmaktadır. Ancak, uyguladığı birebir pazarlama programının sonuçlarını görmek isteyen bir firma da birebir pazarlamanın kısa dönemde sağladığı şu faydaları görebilecektir (Peppers vdi, 1999(a), 17-18):

- Çapraz satışlarda artış meydana gelir. Müşterisinin işlemlerini takip eden bir firma, onun istek ve ihtiyaçları doğrultusunda farklı ürün veya hizmetler de sunabilmektedir. Bunun neticesinde de her bir müşterinin sağladığı birim kârda artış görülmektedir.
- İşlem maliyetlerinde düşüş meydana gelir. Birebir pazarlama, firmaya müşterisini tanıma ve müşteriye de firmayı tanıma olanağı verir. Böylece müşteri ile firma işlem yapmak için daha ucuz kanalları kullanmaya başlarlar. Böylece de işlem yapma maliyeti düşer. Genellikle bu maliyet düşüşlerinin takibi, artan müşteri sadakatının değerinin ölçülmesinden daha kolay olmaktadır.
- Firmayı terk eden müşterilerin sayısında azalma meydana gelir. Birebir pazarlamanın en önemli faydası müşterilerde sadakat oluşturmaktır. Terk eden müşterilerin oranı ölçülür ve takip edilirse, burada meydana gelen düşüş hesaplanabilir.
- Müşterilerin satın alma ve diğer işlemlerinin devir hızı artar. Firmalar için, daha önce özel birtakım ürün ve hizmetler sundukları müşterilerine işlem yapmak zamanla daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleşir.
- Müşteri memnuniyetinde artış meydana gelir. Firmanın yönetim felsefesi müşteri memnuniyeti düzeyini arttırmaya odaklanırsa, birebir pazarlamanın sonuçlarını da daha hızlı görebilecektir.

Birebir pazarlama stratejilerinin, firmaya olan katkısı konusunda yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre; müşteriye geri kazanma konusundaki katkısı %10-%20 iken, sadakat sağlama üzerindeki etkisinin %15-%20 olduğu görülmektedir. Çapraz satışa katkısı ise %3-%4 gibi düşük bir seviyede ortaya çıkmıştır. Birebir pazarlamanın amaçlarından birinin bir müşteriye en fazla ürün ve hizmeti satmak olduğu düşünülürse, çapraz satış ile ilgili rakamların şaşırtıcı olduğu söylenebilir. Yeni müşteri bulmaya katkısı ise sadece %2-%3 olarak belirlenmiştir (Kırım, 2004, 53). Görüldüğü gibi, birebir pazarlamanın firmaya sağladığı pek çok faydanın yanı sıra en büyük katkısı müşteri sadakati sağlama konusunda olmaktadır.

## 2.7. Müşteri Sadakati ve Birebir Pazarlama İlişkisi

Sadakat oluşturma konusunda en iyi firmalar bu başarılarının arkasındaki sebepleri, iki parçalı bir yaklaşım ile açıklarlar: Müşteri sadakati kazanmak isteyen firmalar öncelikle, kendi yapılarını tanımaya odaklanmalıdırlar. Müşterileri için yaratılan değer firmanın kendisini yansıtmalıdır. İkinci olarak ise, müşterinin firma ile olan ilişkisini arttıracak bir pazarlama programı oluşturulmalıdır (Duffy, 2003, 483). Birebir pazarlama da bu başarının gereklerini, stratejik olarak barındırmaktadır. Kendi yapısını birebir pazarlama stratejisine uygun bir şekilde tasarlayan firmalar, müşterilerini tanımak ve anlamak üzere onlarla ilişki kurma ve geliştirmeye odaklanmaktadır.

Kumar ve Shah (2004, 328) müşteri sadakatini sürdürmek isteyen firmaların, veri tabanlarında yer alan müşteri bilgilerini güçlendirmek, bu verilerle gelişmiş analizler yapmak suretiyle, bireysel farklılıklarını ortaya koydukları müşterilerini ödüllendirmeleri ve müşterilerine değer sağlamaları gerektiğini belirtmektedirler. Birebir pazarlamanın da uygulama alanı, bu süreci içermektedir. Bu nedenle birebir pazarlamanın müşteri sadakati oluşturma stratejileri\* içerisinde en iyi bileşimi sağlayan strateji olduğu belirtilebilir.

Goldsmith ve Freiden (2004, 235)'ın yaptıkları bir araştırmada müşterinin tercihlerine göre butik hale getirilmiş ürünlerden çok memnun veya memnun olduğunu belirten müşterilerin oranının %89 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu da birebir pazarlamanın bireyselleştirme çabalarının ne kadar yerinde olduğunun bir göstergesidir. Sonuçta, müşteri sadakati oluşturma sürecinin ilk aşaması olan müşteri memnuniyetinin devamlılığı da müşteri sadakati için önemlidir\*. Ayrıca, aynı araştırmanın sonuçları, müşterilerin bu ürünlerle ilgili olumlu tutum geliştirdiklerini de belirtmektedir. Yani, birebir pazarlama uygulamaları gerçek sadakate yönelik bir süreç oluşturmaktadır.

Kandampully (1998, 439-440) ise, müşteri sadakati oluşturma sürecinin sürekli bir yatırımı gerektirdiğini belirtmektedir. Birebir pazarlamanın firmanın bütün sistemlerinde bir arada uygulanması gerektiğinden hareketle, sürecin kendini yenileyen bir dinamizm içerdiği ve yatırımların müşterilere yöneltilmesi suretiyle devamlı hale geldiği ifade edilebilir.

Birebir pazarlamanın ilişki bazlı anlayışı, firmaların müşteri ilişkilerine yatırım yapmasını gerekli kılmaktadır. Birebir pazarlama sayesinde müşteriler ile kurulan etkileşimli iletişimin,

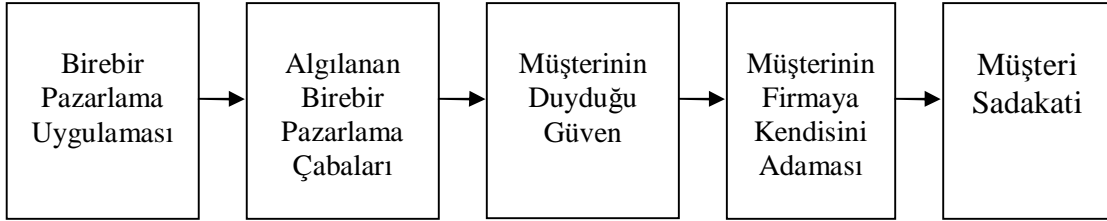
---

\* bkz. 29.

\* bkz. 17-26.

müşteriler tarafından algılanan ilişki yatırımı üzerinde güçlü etkisi bulunmaktadır. Bunun neticesinde de müşterilerle kurulan bu ilişkinin müşteri memnuniyeti, güven ve kendini adama unsurları üzerindeki pozitif etkisi müşteri sadakatine dönüşmektedir (De Wulf vdi, 2001, 43).

Birebir pazarlama ve müşteri sadakati arasındaki ilişki Şekil 2.4 (Too vdi, 2001, 307)'de görülmektedir:



**Şekil 2.4. Birebir pazarlamanın müşteri sadakati üzerindeki etkisi**

Gwinner vdi (1998, 111-112), müşterilerle kurulan ilişkilerin müşteriye olan üç faydasından söz etmektedirler: müşterinin firmaya duyduğu güvenden kaynaklanan “psikolojik fayda”, firmanın müşteriyi birebir tanımasından kaynaklanan “sosyal fayda” ve müşterinin kendisine farklı davranıldığını bilmesinden kaynaklanan “özel davranış faydası”. Firma ile ilişkisinin yarattığı bu faydaların farkında olan bir müşteri, firmaya karşı sadakat duyacak, firma hakkında olumlu ağızdan ağza iletişimde bulunacak, firma ile ilişkisinin kalıcı olmasını isteyecektir. Birebir pazarlama bu anlamda müşteriyi tanıma, onunla birebir ilişki kurma ve müşteriye onun tercih ettiği ürün ve hizmeti sunarak müşterinin güvenini kazanma yolu ile müşteri sadakati oluşturabilmektedir.

Müşteri sadakatinin sağlanması sonucunda, firma ile kalıcı ilişkiler kuran müşterilerin satın almaları artacak, onlara hizmet etmenin maliyeti azalacak, firmayı başkalarına tavsiye ederek yeni müşteriler getirecekler, firmanın bir ürün veya hizmetine karşılık alternatiflerinden daha fazla ödeme yapabileceklerdir. Müşterilerinin ömür boyu değerleri yükseldikçe firmanın kârlılığı da artacaktır. Birebir pazarlama stratejisi, müşteri sadakatinin bu faydalarının yanına ayrıca; firmaya diğer müşterilerin de faydalanabileceği yeni yetenekler sağlayan müşterilerin, ömür boyu müşteri değerlerinin daha yüksek olacağı unsurunu da eklemektedir (Pine II vdi, 1995, 113).

Duboff ve Sherer (1997, 23), müşteri sadakati oluşturmak için değer yaratmanın önemine değinmiş ve değer tabanlı müşteri sadakati yaratmanın yollarını şu şekilde belirtmişlerdir:

- Müşterinin yaşamındaki önemli olayların (müşterinin eşinin doğum günü gibi) bilinmesi veya müşterinin kişisel tercihlerinin takip edilerek karşılanması için veri tabanlarından yararlanılması.
- Yeni ürün veya hizmetlerin müşteriye özel tanıtılması.
- Müşterinin özel ihtiyaçlarını karşılamak üzere hizmetlerin butik hale getirilmesi.

Firmalar, hem pazarlama hem de hizmet noktalarında, müşterilerine bireysel olarak yaklaşmak durumundadırlar. Müşterilerden sağlanan bilgiler sayesinde firmalar, müşterilerinin beklentileri ile bilgi alabilme ve her bir müşterinin deneyimini bu beklentilerle karşılaştırabilme imkanına sahiptirler. Bu açıdan, firmalar ayrıca müşterilerine kişiselleştirilmiş ürünler, promosyonlar, mesajlar ve fiyatlandırma koşulları ile ulaşabilmektedirler. Böylelikle, her seferinde müşterilerinin beklentilerini daha iyi karşılamak için gösterilen çabalar, müşteri sadakatini beraberinde getirmektedir (Freeland, 2003, 175). Neticede, günümüz teknolojisinin mümkün kıldığı pazarlama iletişimi faaliyetleri, müşteri sadakati oluşturmada daha etkili çözümler getirmektedirler.

Pippow vdi (19-20) de birebir pazarlamanın müşteri sadakatini arttıran en güçlü enstrüman olduğunu ve müşteri sadakati oluşturmak isteyen firmaların yapılarının hem müşteriye uyarlanmış ürün ve hizmetleri hem de müşteri ile kurulan etkileşimli ilişkileri içeren birebir pazarlamaya uygun hale getirilmesi gerektiğini belirtmektedirler.

Firmaların müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurarak müşteri sadakati oluşturmayı benimsemeleri ve birebir pazarlama stratejisini yüksek maliyetli bir strateji olarak görmemeleri gerekmektedir. Çünkü birebir pazarlama, firmanın gelecekte de güvenli bir şekilde faaliyet sürdürmesini sağlayacak uzun dönemli bir yatırımdır (Barutçu, 2002, 249).

Müşteri ilişkileri yönetimi ve birebir pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati üzerinde açık bir etkisi olduğunu belirten araştırmalardan hareketle, müşterinin duygusal anlamda sadakat göstermesi ve bunu davranışlarına yansıtması için birebir ilişkilerin kurulması gerektiği belirtilebilir. Bu da zaman içerisinde, firmanın elindeki en önemli rekabet silahı haline gelecektir.

## BÖLÜM 3

### “BİREBİR PAZARLAMADA MÜŞTERİ SADAKATI”

#### ÖRNEK BİR FİRMADA UYGULAMA

##### 3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, birebir pazarlama uygulamasında müşteri sadakatinin göstergelerinin incelenmesi olup, birebir pazarlama uygulayan bir firmanın müşterilerinin sadakat göstergeleri yorumlanmıştır. Müşteri sadakati konusuna birinci bölümde, birebir pazarlama uygulamalarına ise ikinci bölümde yer verilmiştir. Bu araştırma, birebir pazarlama uygulamasında müşterilerin sadakat göstergelerinin incelenmesi üzerine tasarlanmıştır. Birebir pazarlamanın bütün adımlarını uygulayan firmanın müşterilerinin sadakat göstergeleri değerlendirilecektir.

##### 3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, müşterilerin firmaya karşı sadakatini kazanmak üzere uygulanan birebir pazarlama stratejisinin, müşterilerin sadakat göstergelerinin incelenmesi yoluyla değerlendirilmesidir.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Birebir pazarlama stratejisinde, müşteri sadakatinin göstergeleri nasıl bir yapı ortaya koymaktadır?
- Birebir pazarlama stratejisinde, müşteri sadakatinin göstergeleri ile müşteri olma süresi arasında bir ilişki var mıdır?
- Birebir pazarlama stratejisinde müşterilerin demografik özellikleri ile sadakat göstergeleri arasında bir ilişki var mıdır?
- Birebir pazarlama stratejisinde, müşteri olma süresi ile müşterilerin demografik özellikleri arasında bir ilişki var mıdır?



### 3.3. Araştırmanın Önemi

Firmalar, müşterilerde sadakat oluşturmak yoluyla rekabet avantajı kazanmak için pek çok uygulama geliştirmektedirler. Bu uygulamalardan müşteri ile kurulan birebir ilişkiler sayesinde müşteri sadakatine ulaşmayı amaçlayan müşteri-merkezli birebir pazarlama uygulamaları, firmalar tarafından çok fazla ilgi görmektedir.

Müşteri sadakatinin firmalar için öneminden hareketle, birebir pazarlama uygulamalarında müşteri sadakatinin göstergelerinin incelenmesi ile bu alanda hem Türkçe literatüre katkı sağlanacak hem de birebir pazarlamayı uygulayan veya uygulamayı düşünen pazarlamacılara yol gösterecektir.

### 3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmaya katılan örnek firma\*’nın üst düzey yöneticisinin verdiği yanıtların, birebir pazarlama stratejisi için en uygun yanıtlar olduğu göz önüne alınarak araştırma, bir firmanın müşterilerinin sadakat yapısının incelenmesi ile sınırlandırılmıştır.

Bu çalışmanın konusunu teşkil eden anket, yapılan literatür taraması sonucunda oluşturulmuştur. Anket, birebir pazarlama uygulayan bir firmanın müşterilerine telefon ile görüşülerek uygulanmıştır. Anketi yanıtlayan müşteriler, firmanın veri tabanından rassal örneklem yolu ile seçildiği için müşterilerde hiçbir şekilde gelir, mesleki durum, cinsiyet gibi bir ayrıma gidilmemiş, sadece firmanın müşterisi olması koşulu aranmıştır. Örneklemin, firmanın Antalya ili veri tabanındaki müşterilerinden oluşması gibi istatistiksel sınırlılıklar bulunmaktadır.

Araştırmaya firmanın veri tabanında bulunan ve birebir pazarlama uygulamaları ile tanışmış müşterileri dahil edildiği için, müşterilere firmanın birebir pazarlama uygulamaları hakkında soru sorulmamıştır. Araştırmanın konusu, birebir pazarlama ile tanışmış müşterilerin bu stratejiyi uygulayan firmaya karşı sadakat göstergelerinin incelenmesi olduğu için, araştırma sadece, müşterilerin firmaya karşı sadakat göstergelerini ve müşterilerin bazı demografik özellikleri ile sadakat göstergeleri arasındaki ilişkileri incelemekle sınırlı kalmıştır.

---

\* Çalışmada örnek firma olarak “Tekin Acar Cosmetics” firması yer almıştır. Tekin Acar Cosmetics’in niçin örnek firma olarak seçildiğine ileriki başlıklarda değinilecektir.

### 3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, örnek çalışma (case study) ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirileceği firma veya firmaların seçimi ve müşterilerin sadakate yönelik göstergelerinin değerlendirilmesinde araştırmanın yöntemi büyük önem taşımaktadır.

Araştırma, iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada, birebir pazarlamada müşteri sadakatının incelenmesi için, öncelikle birebir pazarlama uygulayan firmaların belirlenmesi amaçlanmış ve farklı sektörlerde müşterilerin farklı satın alma alışkanlıklarının bulunduğu yola çıkılarak araştırmanın tek bir sektörde yürütülmesi kararlaştırılmıştır. Birebir pazarlamanın bir rekabet avantajı olarak kullanıldığı tek bir sektörü kapsayan çalışma ayrıca, bu uygulamaların müşteri sadakati üzerine sonuçlarının derinlemesine incelenmesini olanaklı kılmaktadır (Price ve Arnould, 1999). Bu amaçla, birebir pazarlama stratejisini benimsemiş bir sektörden birebir pazarlamanın bütün aşamalarını uygulayan firma veya firmaların seçilmesi hedef alınmıştır. Araştırmanın ikinci aşaması ise, müşterilerde sadakat göstergelerinin incelenmesi üzerine gerçekleştirilmiş bir çalışmadır.

Bu başlıkta, araştırmanın sınırlılıkları, veri toplama yönetimi, araştırmanın evreni ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi ve veri analizinde kullanılan istatistiki yöntemlere ilişkin bilgi verilmektedir.

#### 3.5.1. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma verileri anket ve yüz yüze görüşmelerle toplanmıştır. Araştırmada iki ayrı anket kullanılmıştır. İlk olarak, çalışmaya katılacak firma veya firmaların seçimi için, firmanın pazarlama yapısını sorgulayan ve üst düzey yöneticisi ile yüz yüze görüşülecek bir anket kullanılmıştır.

Müşterilere uygulanacak ankette ise, firma müşterilerinin demografik özellikleri ile ilgili sorularla beraber, müşterilerin örnek firmaya karşı sadakatının incelenebilmesi için, sadakatin göstergelerine ilişkin olarak verilen ifadelerle katılım derecelerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Ayrıca anket, müşterinin firmadan alışveriş sıklığının ve ne kadar zamandır firmanın müşterisi olduğunun belirlenmesine yönelik iki açık uçlu soruyu da içermektedir.

Firmalara ve örnek firmanın müşterilerine yönelik anketlerin hazırlanması ile ilgili ayrıntılar aşağıdaki başlıklarda aktarılmaktadır.

### **3.5.1.1. Araştırmaya Dahil Olacak Firmanın Seçimi İçin Firmalara Yönelik Anketin Hazırlanması**

Araştırmanın ilk aşamasını oluşturan örnek firmanın seçiminde kullanılan soru kağıdının hazırlanmasında çalışmanın 2. bölümü için yapılan literatür taraması temel alınmıştır. Firmaların üst düzey bir yöneticisi ile yapılacak görüşmede kullanılacak olan ankette 31 soru bulunmaktadır.

Görüşmede kullanılan anket formunun ilk üç sorusu, firmanın pazarlama iletişimi faaliyetlerinden müşterilerle birebir ilişki kurmaya ve pazarlama stratejisi olarak müşteri sadakati sağlamaya en büyük önemi verip vermediğini belirlemeye yönelik sorulmuştur. Diğer 28 soru ise birebir pazarlama uygulamalarının gereklerini yerine getirip getirmediğini belirlemeye yönelik soruları kapsamaktadır. Örnek firmanın seçiminde kullanılan anket EK 1’de sunulmuştur.

Bu ankete verilen yanıtlar, birebir pazarlama stratejisinin amaçları ve uygulamaları doğrultusunda puanlandırılmıştır. “Firmanız pazarlama iletişimi faaliyetlerinden hangisine daha çok önem vermektedir?” sorusu için “müşterilerle uzun dönemli, birebir ilişkiler kurma”, “firmanızın en güçlü pazarlama stratejisi aşağıdakilerden hangisidir?” sorusu için “müşteriler ile sürekli bir etkileşim içerisinde bulunarak müşteri sadakati yaratmaya dayalı pazarlama stratejisi”, “firmanızın pazarlama anlayışında, aşağıdaki amaçlardan hangisine daha çok önem verilmektedir?” sorusu için “mevcut müşterilerin firmada kalmasını sağlayarak müşteri sadakati oluşturma” yanıtları “1” diğerleri “0” olarak puanlandırılmıştır. Diğer 28 sorunun da “evet” yanıtları “1”, “hayır” yanıtları “0” puan değerindedir.

### **3.5.1.2. Örnek Firmanın Müşterilerine Uygulanan Anketin Hazırlanması**

Örnek firmanın müşterilerine uygulanan anket formunda 7 soru bulunmaktadır. 5. sorunun içerdiği 18 şıkin her birinin ayrı bir soru olarak nitelendirilmesi ile müşterilere toplam 24 soru sorulmuştur.

Müşterilere uygulanan anket formunu analiz edersek: İlk 4 soru (1-4) müşterilerin yaş, öğrenim düzeyi, cinsiyet ve hane geliri gibi demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik olup, 5. soru müşteri sadakati göstergeleri ile ilgili 18 ifadeye müşterilerin katılım düzeyini belirlemeye yöneliktir. 5. soruda kullanılan ifadelere katılım düzeyi ise 5’li Likert tipi ölçeğe göre düzenlenmiştir. 6. ve 7. sorular ise sadakatin firmalar tarafından en fazla arzulanan

davranışsal göstergeleri olan müşterinin alışveriş sıklığının ve ne kadar zamandır firmanın müşterisi olduğunun (müşterinin firma ile ilişki süresinin) belirlenmesine yöneliktir. Böylece, sadakatin diğer göstergeleri ile müşterinin firmadan alışveriş yapma sıklığı ve firmanın müşterisi olma süresi arasındaki ilişkiler de incelenmek istenmiştir.

Yapılan literatür taraması (Zeithmal vdi, 1996; Macintosh ve Lockshin, 1997; Foster ve Cadogan, 2000; Baloglu, 2002; McMullan ve Gilmore, 2003; Fullerton, 2003; Aydın vdi, 2005; Yalçın, 2005) sonucunda oluşturulan sorular bazı akademisyen, firma yöneticileri ve müşterilerle yüz yüze görüşülerek son hali ile düzenlenmiştir. Anketteki soruların araştırmaya katılan firmanın veritabanındaki müşterileri tarafından telefonla cevaplanacağından hareketle, kısa ve anlaşılır olarak hazırlanmasına özen gösterilmiştir.

### **3.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini, birebir pazarlamanın bütün adımlarının uygulandığı firmaların müşterileri oluşturmaktadır. İki aşamadan oluşan araştırmanın ilk aşamasında, araştırmanın ikinci aşamasına katılabilecek ve aynı sektörde birebir pazarlama uygulamalarına hakim firma veya firmalar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu başlıkta, araştırmanın asıl konusunu oluşturan ikinci aşamaya katılan örnek firmanın seçimi ve ikinci aşama için örneklem büyüklüğünün belirlenmesi ile ilgili konular yer almaktadır.

#### **3.5.2.1. Araştırmaya Dahil Olacak Firmaların Belirlenmesi ve Örnek Firmanın Seçimi**

Birebir pazarlamanın müşteri sadakati sağlamadaki etkisi göz önüne alındığında müşteri sadakatini inceleme açısından bu stratejiyi uygulayan firma veya firmaların seçilmesi önem taşımaktadır. Müşteri sadakatinin markanın veya ürünün kalitesi yanında, firmanın müşteri-merkezli yapısına ve birebir pazarlama yoluyla oluşturduğu ilişkilere dayandığı, birebir pazarlamada müşteri sadakatinin incelenmesi için firmanın yapısının birebir pazarlama stratejisine uygun tasarlanmış olması önem arz etmektedir. Çünkü bu çalışmanın konusu, müşterinin birebir pazarlama uygulayan firmaya karşı sadakat göstergelerinin incelenmesidir.

Bu amaçla, banka, sigorta, kozmetik ve küçük ev aletleri olmak üzere farklı sektörlerde faaliyet gösteren olan toplam 14 firmaya çalışma talebi iletilmiş ve görüşmeyi kabul eden altı firmanın Antalya ilindeki üst düzey yöneticileri ile yüz yüze görüşülerek firmaya yönelik hazırlanan anket uygulanmıştır.

Çalışmanın konusunu oluşturan araştırmanın en iyi şekilde gerçekleştirilebilmesi için, araştırmaya katılan firma veya firmaların birebir pazarlamanın bütün aşamalarını uyguluyor olması gerekmektedir. Örnek firmanın bu araştırma için seçilmesinin gerekçesi, firmaya uygulanan ankete birebir pazarlama uyguladığına dair en geçerli yanıtları vermesinden ileri gelmektedir. Örnek firmanın seçimini sağlayan ankete ve çalışmada niçin örnek firma olarak seçildiğine aşağıda değinilecektir.

Firmaların üst düzey yöneticileri ile görüşülerek uygulanacak anket hazırlandıktan sonra, görüşmeyi kabul eden iki tanesi sigorta dört tanesi de kozmetik sektöründe faaliyet gösteren altı firmanın Antalya ilinde bulunan üst düzey yöneticileri ile yüz yüze görüşülerek ve EK 1'deki anket uygulanmıştır. Sigorta sektöründe faaliyet gösteren iki firmanın\* bu ankete verdikleri yanıtlar aşağıdadır.

---

\* Sigorta sektöründen görüşülen her iki firma da isminin kullanılmasını uygun görmediği için firma isimleri S1 ve S2 olarak belirtilecektir.

**Tablo 3.1. Örnek firmanın seçimini sağlayan ankete sigorta sektöründe faaliyet gösteren firmaların verdiği yanıtlar**

<b>ANKET SORULARI</b>	<b>S1 Firmasının Verdiği Yanıtlar</b>	<b>S2 Firmasının Verdiği Yanıtlar</b>
1. Firmanız pazarlama iletişimi faaliyetlerinden hangisine daha çok önem vermektedir?	Dağıtım kanalını arttırma (Bayi ağını genişletme)	Müşterilerle uzun dönemli, birebir ilişkiler kurma
2. Firmanızın en güçlü pazarlama stratejisi aşağıdakilerden hangisidir?	Müşteriler ile sürekli bir etkileşim içerisinde bulunarak müşteri sadakati yaratmaya dayalı pazarlama stratejisi	Müşteriler ile sürekli bir etkileşim içerisinde bulunarak müşteri sadakati yaratmaya dayalı pazarlama stratejisi
3. Firmanızın pazarlama anlayışında aşağıdaki amaçlardan hangisine daha çok önem verilmektedir?	Mevcut müşterilerin firmada kalmasını sağlayarak müşteri sadakati oluşturma	Yeni Müşteriler Bulma
4. Firmanız müşterileri kişisel olarak tanımaya ve takip etmeye dayalı bir teknoloji kullanıyor mu?	Evet	Evet
5. Müşterilerinize ait bilgileri topladığımız mevcut bir veri tabanınız var mı?	Evet	Evet
6. Müşterileriniz ile ilgili onların kişisel tercihlerini ve yaşam alışkanlıklarını anlamaya yönelik ek bilgiler topluyor musunuz?	Hayır	Hayır
7. Müşterileriniz ile ilgili bilgileri düzenli olarak güncelliyor musunuz?	Evet	Evet
8. En iyi müşterilerinizi tanıyor musunuz?	Evet	Evet
9. Firmanıza en fazla maliyet yükleyen müşterilerinizi belirliyor musunuz?	Evet	Hayır
10. Firmanıza yılda birden fazla şikayette bulunan müşterilerinizin şikayetleri ile ilgili gelişmeleri takip ediyor musunuz?	Evet	Evet
11. Firmanızdan daha önce büyük çaplı satın almalarda bulunmuş ancak, daha sonra satın alma oranı düşmüş müşterileriniz ile temasa geçiyor musunuz?	Evet	Evet
12. Firmanızdan daha önce düşük oranda satın almalarda bulunmuş, ancak rakip firmalardan daha yüksek oranda satın almada bulunan müşterileriniz ile temasa geçiyor musunuz?	Evet	Evet
13. Müşterilerinizi sizinle olan ilişkisine, harcama miktarlarına veya ihtiyaçlarına göre A, B, C gibi gruplara ayırıyor musunuz?	Evet	Hayır
14. Ömür boyu müşteri değeri ile ilgili bir çalışma yapıyor mu?	Hayır	Hayır
15. Değerli müşterilerinize bazı ayrıcalıklar tanıyor musunuz?	Evet	Evet
16. Firma temsilcileriniz en iyi müşterileri ile kişisel ilişki kuruyorlar mı?	Evet	Evet

17. Müşterileriniz ile ilişki kurarak onlara yardımcı olabileceğiniz bir sisteminiz var mı?	Evet	Hayır
18. Müşteriler ile birebir ilişkide bulunmayı bir rekabet avantajı olarak görüyor musunuz?	Evet	Evet
19. Müşterileriniz ile kurduğunuz her etkileşimi kaydettiğiniz ve gerektiğinde müşteriye geri dönmek suretiyle takip ettiğiniz teknolojik bir veri sisteminiz var mı?	Hayır	Hayır
20. Müşterilerinizin evlilik / doğum gibi özel günlerinde onları kutluyor musunuz?	Hayır	Hayır
21. Müşterileriniz ile iletişim kurmada teknolojiyi kullanıyor musunuz?	Evet	Evet
22. Müşterilerinize firmanızla hangi yollardan iletişime geçmek istediklerini soruyor musunuz?	Evet	Evet
23. Müşterileriniz ile irtibat kurma şekilleriniz müşterinizin istediği yollardan mı gerçekleşiyor?	Evet	Evet
24. Müşteri sadakati yaratmanın bu müşterileri firmanın sermayesi olmayan bir ortağı haline getirdiğine inanıyor musunuz?	Evet	Evet
25. Müşteri şikayetlerinin ulaştırılabileceği ve bu şikayetlerin en kısa sürede çözüme kavuşturulabilmesi için çalışan bir merkeziniz var mı?	Evet	Evet
26. Müşterilerinize sunduğunuz tekliflerde onların kişisel bilgilerini kullanıyor musunuz?	Hayır	Hayır
27. Müşterilerinize onların bireysel ihtiyaçlarına uygun öneriler getiriyor musunuz?	Evet	Evet
28. Müşterileriniz ile firmanızdan ne bekledikleri hakkında konuşuyor musunuz?	Evet	Evet
29. Müşterilerinizin önerilerini topluyor ve değerlendirmeye alıyor musunuz?	Evet	Evet
30. Firmanızın çalışanları, müşteri ilişkileri yönetimi veya birebir pazarlama konusunda eğitim alıyor mu?	Evet	Evet
31. Müşterilerinizin firmanıza karşı tutumlarındaki değişimleri izleyen araştırmalar yapıyor musunuz?	Hayır	Hayır

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi, sigorta sektöründen anket uygulanan her iki firmanın da birebir pazarlama stratejisini tam olarak benimsemedikleri anlaşılmaktadır.

Perakende satış ve hizmet veren firmalar, müşteri ile yüksek etkileşimli doğrudan iletişim kurabildikleri için müşteri veritabanı oluşturma ve birebir pazarlamanın ilk adımını daha kolay uygulama imkanına sahiptirler (Winer, 2001, 93). Türkiye’de büyüyen bir sektör olan, kişisel özelliklere en uygun ürün ve hizmetlerle yanıt verebilen kozmetik sektörü de, birebir pazarlama için ideal sektörlerden biridir. Ayrıca, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, sadık müşterileri içeren bir veri tabanı oluşturmaya başlayan perakende kozmetik firmalarını müşterileri ile doğrudan iletişim kurmaya ve bu iletişimi butik hale getirmeye zorlamaktadır (“Connecting with Customers”, 1998, 1).

Kozmetik sektöründe ve perakende faaliyet gösteren büyük ölçekli firmaların yöneticilerine uygulanan ankete verilen yanıtlar Tablo 3.2’de görülmektedir. Kozmetik sektöründe perakende satış ve hizmet gerçekleştiren, aynı ürün ve marka gruplarında faaliyet gösteren büyük ölçekli dört firmaya uygulanan EK-1 deki anketin sonuçlarına göre, üç firmanın\* birebir pazarlama uygulamalarında eksikliklerinin olması ve tek bir firmayı içeren çalışmaların, firmanın uygulamalarının sonuçlarını daha detaylı görme imkanı sağlaması nedeniyle, araştırmaya sadece kozmetik sektöründe perakende satış ve hizmet ile faaliyet gösteren bir firma ile devam edilmesi kararlaştırılmıştır.

---

\* Aralarında örnek firmanın da bulunduğu ve kozmetik sektöründe perakende satış yapan diğer üç firmanın isminin yayınlanmasının etik görülmemesinden ötürü, firma isimleri K1, K2 ve K3 olarak belirtilecektir.



**Tablo 3.2. Örnek firmanın seçimini sağlayan ankete kozmetik sektöründe perakende hizmet veren büyük ölçekli firmaların verdiği yanıtlar**

<b>ANKET SORULARI</b>	<b>Örnek Firmanın Verdiği Yanıtlar</b>	<b>K1 Firmasının Verdiği Yanıtlar</b>	<b>K2 Firmasının Verdiği Yanıtlar</b>	<b>K3 Firmasının Verdiği Yanıtlar</b>
1. Firmanız pazarlama iletişimi faaliyetlerinden hangisine daha çok önem vermektedir?	Müşterilerle uzun dönemli, birebir ilişkiler kurma	Müşterilerle uzun dönemli, birebir ilişkiler kurma	Ürün ve hizmet kalitesini arttırma	Müşterilerle uzun dönemli, birebir ilişkiler kurma
2. Firmanızın en güçlü pazarlama stratejisi aşağıdakilerden hangisidir?	Müşteriler ile sürekli bir etkileşim içerisinde bulunarak müşteri sadakati yaratmaya dayalı pazarlama stratejisi	Müşteriler ile sürekli bir etkileşim içerisinde bulunarak müşteri sadakati yaratmaya dayalı pazarlama stratejisi	Müşteriler ile sürekli bir etkileşim içerisinde bulunarak müşteri sadakati yaratmaya dayalı pazarlama stratejisi	Müşteriler ile sürekli bir etkileşim içerisinde bulunarak müşteri sadakati yaratmaya dayalı pazarlama stratejisi
3. Firmanızın pazarlama anlayışında aşağıdaki amaçlardan hangisine daha çok önem verilmektedir?	Mevcut müşterilerin firmada kalmasını sağlayarak müşteri sadakati oluşturma	Yapılan aktiviteler yoluyla mevcut müşterilerimizin çevresini kullanarak yeni müşteriler edinme	Hem yeni müşteriler bulma, hem de mevcut müşterilerin firmada kalmasını sağlayarak müşteri sadakati oluşturma	Yeni müşteriler bulma
4. Firmanız müşterileri kişisel olarak tanımaya ve takip etmeye dayalı bir teknoloji kullanıyor mu?	Evet	Evet	Evet	Evet
5. Müşterilerinize ait bilgileri topladığınız mevcut bir veri tabanınız var mı?	Evet	Evet	Evet	Evet
6. Müşterileriniz ile ilgili onların kişisel tercihlerini ve yaşam alışkanlıklarını anlamaya yönelik ek bilgiler topluyor	Evet	Evet	Evet	Evet
7. Müşterileriniz ile ilgili bilgileri düzenli olarak güncelliyor musunuz?	Evet	Evet	Evet	Evet
8. En iyi müşterilerinizi tanıyor musunuz?	Evet	Evet	Evet	Evet
9. Firmanıza en fazla maliyet yükleyen müşterilerinizi belirliyor musunuz?	Evet	Evet	Hayır	Evet
10. Firmanıza yılda birden fazla şikayette bulunan müşterilerinizin şikayetleri ile ilgili gelişmeleri takip ediyor	Evet	Evet	Evet	Evet

11. Firmanızdan daha önce büyük çaplı satın almalarda bulunmuş ancak, daha sonra satın alma oranı düşmüş müşterileriniz ile temasa geçiyor musunuz?	Evet	Evet	Hayır	Evet
12. Firmanızdan daha önce düşük oranda satın almalarda bulunmuş, ancak rakip firmalardan daha yüksek oranda satın almada bulunan müşterileriniz ile temasa geçiyor musunuz?	Evet	Evet	Hayır	Evet
13. Müşterilerinizi sizinle olan ilişkisine, harcama miktarlarına veya ihtiyaçlarına göre A, B, C gibi gruplara ayırıyor	Evet	Hayır	Evet	Evet
14. Ömür boyu müşteri değeri ile ilgili bir çalışma yapılıyor mu?	Evet	(Merkez tarafından yapılıyor ama satış noktasında kullanılmıyor, yani satış gücü otomasyonu yok).	Hayır	Evet
15. Değerli müşterilerinize bazı ayrıcalıklar tanıyor musunuz?	Evet	Evet	Evet	Evet
16. Firma temsilcileriniz en iyi müşterileri ile kişisel ilişki kuruyorlar mı?	Evet	Evet	Evet	Evet
17. Müşterileriniz ile ilişki kurarak onlara yardımcı olabileceğiniz bir sisteminiz var mı?	Evet	Evet	Evet	Hayır
18. Müşteriler ile birebir ilişkide bulunmayı bir rekabet avantajı olarak görüyor musunuz?	Evet	Evet	Evet	Evet
19. Müşterileriniz ile kurduğunuz her etkileşimi kaydettiğiniz ve gerektiğinde müşteriye geri dönmek suretiyle takip ettiğiniz teknolojik bir veri sisteminiz var mı?	Evet	Evet	Evet	Hayır
20. Müşterilerinizin evlilik / doğum gibi özel günlerinde onları kutluyor musunuz?	Evet	Evet	Evet	Evet
21. Müşterileriniz ile iletişim kurmada teknolojiyi kullanıyor musunuz?	Evet	Evet	Evet	Evet
22. Müşterilerinize firmanızla hangi yollardan iletişime geçmek istediklerini soruyor musunuz?	Evet	Evet	Evet	Evet
23. Müşterileriniz ile irtibat kurma şekilleriniz müşterinizin istediği yollardan mı gerçekleşiyor?	Evet	Evet	Evet	Evet

24. Müşteri sadakati yaratmanın bu müşterileri firmanın sermayesi olmayan bir ortağı haline getirdiğine inanıyor	Evet	Evet	Evet	Evet
25. Müşteri şikayetlerinin ulaştırılabileceği ve bu şikayetlerin en kısa sürede çözüme kavuşturulabilmesi için çalışan bir merkeziniz var mı?	Evet	Evet	Evet	Evet
26. Müşterilerinize sunduğunuz tekliflerde onların kişisel bilgilerini kullanıyor musunuz?	Evet	Evet	Evet	Evet
27. Müşterilerinize onların bireysel ihtiyaçlarına uygun öneriler getiriyor musunuz?	Evet	Evet	Evet	Evet
28. Müşterileriniz ile firmanızdan ne bekledikleri hakkında konuşuyor musunuz?	Evet	Evet	Evet	Evet
29. Müşterilerinizin önerilerini topluyor ve değerlendirmeye alıyor musunuz?	Evet	Evet	Evet	Evet
30. Firmanızın çalışanları, müşteri ilişkileri yönetimi veya birebir pazarlama konusunda eğitim alıyor mu?	Evet	Evet	Evet	Evet
31. Müşterilerinizin firmanıza karşı tutumlarındaki değişimleri izleyen araştırmalar yapıyor musunuz?	Evet	Evet	Evet	Evet

### **3.5.2.2. Örnek Firma ve Örnek Firmanın Birebir Pazarlama Uygulaması Hakkında Tanıtıcı Bilgiler**

Bu çalışmada örnek olarak yer alan firmaya ve firmanın birebir pazarlama uygulamasına dair daha kapsamlı bir kanaat oluşturması açısından, bu başlıkta, örnek firmayı tanıtıcı ve örnek firmanın birebir pazarlamayı nasıl uyguladığı ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bu bilgiler, örnek firmanın Antalya ilindeki mağazasının yöneticisi ile yapılan görüşmelerden ve firmanın web sayfasından edinilmiştir.

Örnek firma, dünyanın önde gelen hemen hemen tüm kozmetik ve parfüm markalarından oluşan yaklaşık 19.000 ürün çeşidiyle, Türkiye'nin 8 iline dağılmış 23 mağazasında hizmet vermektedir. Örnek firmanın genel merkezinde yer alan Muhasebe, Finans, Satın alma / Pazarlama / Stok Yönetimi (SPS), Bilgi Sistemleri, Eğitim ve İnsan Kaynakları Yönetimi, Reklam ve Halkla İlişkiler, Müşteri Hizmetleri, Mağaza Tasarımı ve Merchandising, Dış Ticaret ve Depo birimleri, kendi konusuyla ilgili olarak mağazalara destek olmakta ve koordinasyonu sağlamaktadır.

Tekin Acar Cosmetics ismi ile kozmetik sektöründe perakende satış ve hizmet alanında faaliyet gösteren firma, birebir pazarlama stratejisini 2 yıldır uygulamaktadır.

#### **3.5.2.2.1. Örnek Firmada Müşteriyi Tanımlama Aşaması**

Örnek firmanın veri tabanı, müşterileri ile ilgili detaylı bilgileri içermekte ve müşterinin her alışverişinde güncellenen bu bilgiler müşteriyi daha yakından tanımak amacıyla kullanılmaktadır. Böylece, müşteri ile yüz yüze gelen bir satış danışmanı, müşterinin kişisel bilgilerinin yanında firmadan yaptığı alışverişlerin ve firma ile ilişkisinin bir geçmişine de anında ulaşabilmektedir.

Ayrıca, örnek firmanın değerli müşterilerine bir ayrıcalık olarak sunduğu müşteri kartı uygulaması ile bu karta sahip özel müşterilerin detaylı bilgileri de toplanmaktadır. Örnek firmanın web sayfası da kayıtlı kullanıcılara yönelik düzenlenmiş olup, web sayfasından hizmet almak isteyen müşterilere ait detaylı bilgiler sorulmaktadır. Böylece örnek firma, müşterilerini tanımlamak üzere web sayfası aracılığıyla bilgi almaktadır.

Müşterilerine mağazaları ve web sayfası aracılığıyla ulaşan örnek firma, müşteri ile ilgili bilgilerini ortak bir bilgi ağı kurduğu mağazalarının veri tabanından alarak merkez ofisinde toplamaktadır.

### **3.5.2.2.2. Örnek Firmada Müşteriyi Farklılaştırma Aşaması**

Örnek firmanın müşterilerinin ömür boyu müşteri değerleri merkez ofis tarafından hesaplanmakta ve mağaza sorumluları ile paylaşılmaktadır. Böylece en değerli müşterilerin kim olduğunun takibi yapılmaktadır.

Firma ile uzun zamandır ilişkide bulunan müşterilere sunulan iki tip müşteri kartı uygulaması bulunmaktadır. En değerli müşterilerine Gold Kart, en büyüyecek müşterilerine de Silver Kart ayrıcalığı sunulmaktadır. Firmanın, araştırmanın gerçekleştirildiği Antalya ilindeki mağazasının veri tabanında bulunan yaklaşık 8500 müşteriden 200 kişi ayrıcalıklı karta sahiptir.

Müşteriler ile ilgili diğer bir farklılaşma da müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda yapılmaktadır. Müşteriler, satın aldığı veya ihtiyacı olan ürünü içeren markaya göre gruplandırılmaktadır. Böylece müşterinin hangi markanın kullanıcısı olduğu bilinmekte ve o markanın sağladığı özel avantajlardan bilgilenmesi sağlanmaktadır.

### **3.5.2.2.3. Örnek Firmada Müşteri ile Etkileşimli Bir Diyalog Kurma Aşaması**

Müşteri ile doğrudan iletişim kuran perakende mağazaları dışında, örnek firmanın müşterilerine birebir ulaşmada en sık kullandığı iletişim aracı telefondur. Müşteriler, firmanın belirli bir gruptaki müşterilerine yönelik özel kampanya veya avantajlardan satış danışmanı tarafından yapılan aramalar vasıtasıyla haberdar olmakta ve mağazaya davet edilmektedir. Ayrıca, örnek firmanın web sayfası da üye kullanıcıları ile etkileşimli iletişim olanakları içermektedir.

### 3.5.2.2.4. Örnek Firmada Ürün ve Hizmetlerin Butik Hale Getirilmesi Aşaması

Örnek firmadaki ürün çeşitliliği, müşterinin kişisel istek ve ihtiyacı doğrultusunda ürün sunumunu kolaylaştırmaktadır. Bunun için, müşteriye yardımcı olan satış danışmanının en önemli görevi, müşterinin ihtiyacını doğru bir biçimde belirlemektir. Müşterinin istek ve ihtiyacına uygun ürünün yanında müşteriye özel cilt bakımı, makyaj uygulaması gibi hizmetler de verilmektedir. Bunlarla beraber, müşteri kartına sahip olan müşteriler, yaptıkları alışveriş doğrultusunda kendilerine özel indirim, hediye ve diğer avantajlardan faydalanabilmektedirler.

### 3.5.2.3. Araştırmanın Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Örnek firmanın genel merkeziyle yapılan görüşmeler neticesinde, çalışmanın asıl konusunu oluşturan araştırma, firmanın Antalya ilindeki bir mağazasında yapılmıştır. Araştırmanın, bir mağazada yapılması, firmanın birebir pazarlamayı satış gücü otomasyonu sayesinde merkeze bağlı mağazalarında da uyguluyor olmasından kaynaklanmaktadır. Birebir pazarlama stratejisinin tüm firmaya yayılmış bir strateji olması gereği örnek firma tarafından yerine getirilmektedir.

Firma müşterilerine uygulanacak anketin ana kütesi, firmanın Antalya ilindeki veri tabanında kayıtlı, yaklaşık 8500 müşteriden oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Yıldız vdi, 2002, 142):

$$\text{Örneklem Büyüklüğü} = \frac{P*Q*N*Z^2}{[D^2(N-1)] + [P*Q*Z^2]}$$

Z = Güven katsayısı (%95'lik güven için bu değer 1.96 alınmaktadır).

N = Ana kütle büyüklüğü (8500)

P = Ölçmek istenilen özelliğin ana kütlede bulunma ihtimali (%50 olarak alınmıştır).

Q = (1-P)

D = Kabul edilen örneklem hatası (%5 olarak alınmıştır).

$$\text{Örneklem Büyüklüğü} = \frac{0,50*0,50*8500*(1,96)^2}{[(0,05)^2*(8499)] + [(0,50)*(0,50)*(1,96)^2]} = 368 \text{ kişi}$$

Ya da, Barutçu (2002, 172)'nin çalışmasında kullandığı formülden hareketle;

$$\text{Örneklem Büyüklüğü} = \frac{2500*N*(1,96)^2}{[25(N-1)] + [2500*(1,96)^2]} = 368 \text{ kişidir.}$$

Bu nedenle, araştırmanın konusunu teşkil eden anket, örnek firmanın Antalya ilindeki veri tabanında kayıtlı 368 müşterisine telefon ile ulaşılarak uygulanmıştır.

### 3.5.3. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Araştırmaya ilişkin uygulanan anketlerin verileri SPSS (Statistical Package of Social Sciences) 10.0 istatistik programına yüklenerek analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları ele alınmadan önce, yapılan araştırmanın iç tutarlılığını açıklayabilmek için güvenilirlik testi yapılmıştır.

Araştırma kapsamına giren müşterilerin demografik özelliklerinin değerlendirmesinde frekans ve yüzde dağılımları esas alınmıştır. Müşterilerin sadakat göstergeleri ile ilgili ifadelerle yönelik katılım dereceleri de aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanarak incelenmiştir. İfadelerde hesaplanan aritmetik ortalamaların değerine göre 1.00-2.33 arası düşük katılım, 2.34-3.66 arası orta katılım ve 3.67-5.00 arası ise yüksek katılım olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca aritmetik ortalamalar ile birlikte hesaplanan standart sapmalar ile verilen yanıtların ortalamadan ne kadar sapma gösterdiği de belirlenmiştir. Bazı değişkenler arasındaki ilişkiler de korelasyon, ki-kare ve t-testi analizleri kullanılarak incelenmiştir. Açık uçlu sorular ise, frekans, yüzde dağılımları ve ki-kare analizleri için gruplandırılarak analize uygun hale getirilmiştir. Elde edilen sonuçlar tablolar ve grafikler yardımı ile gösterilmiştir. Anlamlılık değeri olarak genellikle sosyal bilim çalışmalarında olduğu gibi, en az  $p < 0,05$  düzeyi kabul edilmiştir.

### 3.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

Birebir pazarlama uygulayan örnek firmanın müşterilerinin sadakatlerine ilişkin göstergeleri incelemek için 368 müşteriye uygulanan soru kağıdının, istatistiksel açıdan güvenilirliği Cronbach Alfa yöntemi ile hesaplanmıştır. Demografik özellikler ile ilgili sorular dışındaki 20 sorunun Cronbach Alfa testi sonucu  $\alpha=0,89$  ile araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Örnek firma müşterilerine uygulanan anket sorularına verilen yanıtların değerlendirilmesi; müşterilerin demografik özelliklerinin değerlendirilmesi, sadakat göstergelerinin değerlendirilmesi ve sadakat göstergeleri ile demografik özellikler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi olarak üç başlıkta incelenmektedir.

#### 3.6.1. Müşterilerin Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Bu başlıkta, örnek firma müşterilerinin demografik özelliklerine ait verilerin analizi yer almaktadır. Yapılan analizde, anketi yanıtlayan 368 örnek firma müşterisinden oluşan örnekleme ait yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi ve gelir dağılımına ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların cinsiyet olarak dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Araştırmaya katılanların %85,3'ü kadın, %14,7'si ise erkek müşterilerden oluşmaktadır. Araştırmada kadın müşterilerin daha ağırlıklı olmasının nedeni, araştırma örnekleminin rassal olarak belirlenmesi ve araştırmanın yapıldığı firmanın da özellikle kadın tüketicilerin ilgi gösterdiği kozmetik sektöründe faaliyet göstermesi olarak açıklanabilir.

**Tablo 3.3. Müşterilerin cinsiyetlerine göre dağılımı**

Cinsiyet	Sayı	Yüzde %
Kadın	314	85,3
Erkek	54	14,7
Toplam	368	100,0

Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 38 olarak bulunmuştur (en küçük 18 – en büyük 65). Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre dağılımı ise Tablo 3.4'te verilmiştir.



**Tablo 3.4. Müşterilerin yaş gruplarına göre dağılımı**

Yaş Grupları	Sayı	Yüzde %
18 -25	34	9,2
26-35	132	35,9
36-45	102	27,7
46-55	77	20,9
56-65	23	6,3
Toplam	368	100,0

Araştırmaya katılanların yaşları yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi gruplandırıldığında, %9,2'sinin 18-25, %35,9'unun 26-35, %27,7'sinin 36-45, %20,9'unun 46-55, %6,3'ünün ise 56-65 yaşlar arası müşterilerden oluştuğu bulunmuştur. Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere, örnek firmayı tercih edenlerin %63,6'sını 26-45 yaş aralığındaki müşteriler oluşturmaktadır.

**Tablo 3.5. Müşterilerin öğrenim düzeylerine göre dağılımı**

Öğrenim Düzeyi	Sayı	Yüzde %
İlköğretim	22	6,0
Lise veya Dengi Mesleki Okul	115	31,3
Yüksekokul	40	10,9
Lisans	153	41,6
Yüksek Lisans / Doktora	38	10,3
Toplam	368	100,0

Anketi cevaplandıran müşterilerin öğrenim düzeylerine göre dağılımı Tablo 3.5'te görülmektedir. Tabloya göre müşterilerin %6'sı ilköğretim, %31,3'ü lise veya dengi mesleki okul, %10,9'u yüksek okul, %41,6'sı lisans, %10,3'ü de yüksek lisans / doktora düzeyinde öğrenim görmüşlerdir. Bu dağılıma göre, müşterilerin %62,8'i üniversite ve üzeri bir öğrenim düzeyine sahiptir. Birebir pazarlama uygulayan örnek firmanın müşterilerinin, öğrenim düzeyi yüksek tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Müşterinin gelirine ilişkin soru anket kağıdında, çalışmadığı halde hane gelirinden pay alan bireyler de bulunabileceği için aylık ortalama hane geliri olarak sorulmuştur. Anketi cevaplandıran örnek firma müşterilerinin gelir ortalaması 3,335.44 YTL (en küçük 500 YTL – en büyük 20,000 YTL) olarak bulunmuştur. Araştırmaya katılan müşterilerin verdikleri cevaplara göre gelir dağılımı aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır.

**Tablo 3.6. Müşterilerin gelirlerine göre dağılımı**

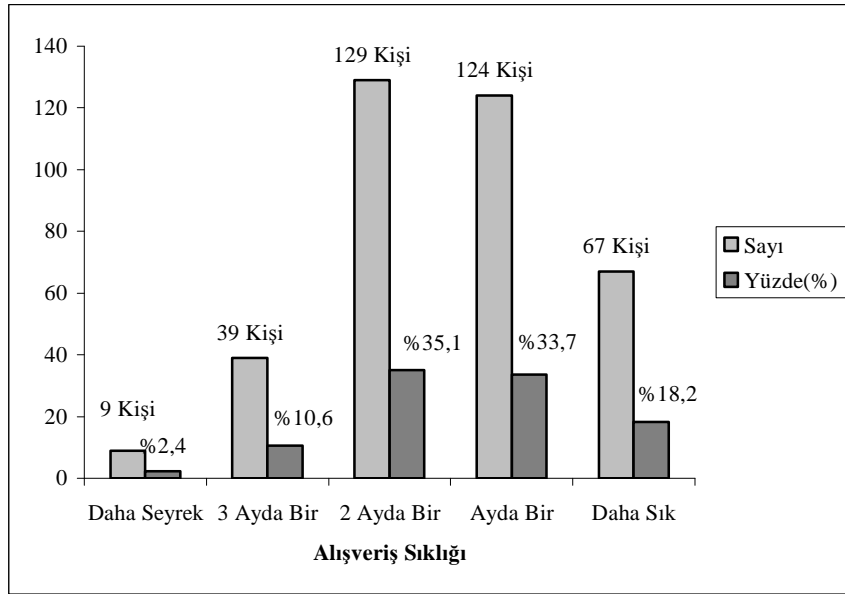
Gelir	Sayı	Yüzde %
1000 YTL ve Altı	63	17,1
1000 YTL - 3000 YTL	153	41,6
3000 YTL – 5000 YTL	108	29,3
5000 YTL'nin Üstü	40	10,9
Cevap Yok	4	1,1
Toplam	368	100,0

Anketi cevaplandıran 368 müşterinin hane gelirleri değerlendirildiğinde, gelirlerini 1000 YTL ve altında belirtenlerin %17,1, 1000 YTL'nin üstü ve 3000 YTL'nin dahil olduğu aralıkta belirtenlerin %41,6, 3000 YTL'nin üstünde ve 5000 YTL'nin dahil olduğu aralıkta belirtenlerin %29,3, 5000 YTL'nin üstünde belirtenlerin de %10,9 oranında olduğu görülmektedir. Anketi cevaplandıranlardan 4 kişi (%1,1'i) ise gelirini bildirmekten kaçınmıştır. Yukarıda bulunan tablodaki dağılıma göre, örnek firma müşterilerinin %41,6'ü gibi büyük bir çoğunluğunun gelirinin 1000 YTL'nin üstü ile 3000 YTL'nin dahil olduğu aralıkta yer aldığı görülmektedir.

### 3.6.2. Müşterilerin Örnek Firmaya Olan Sadakatlerine Yönelik Bulgular ve Yorumları

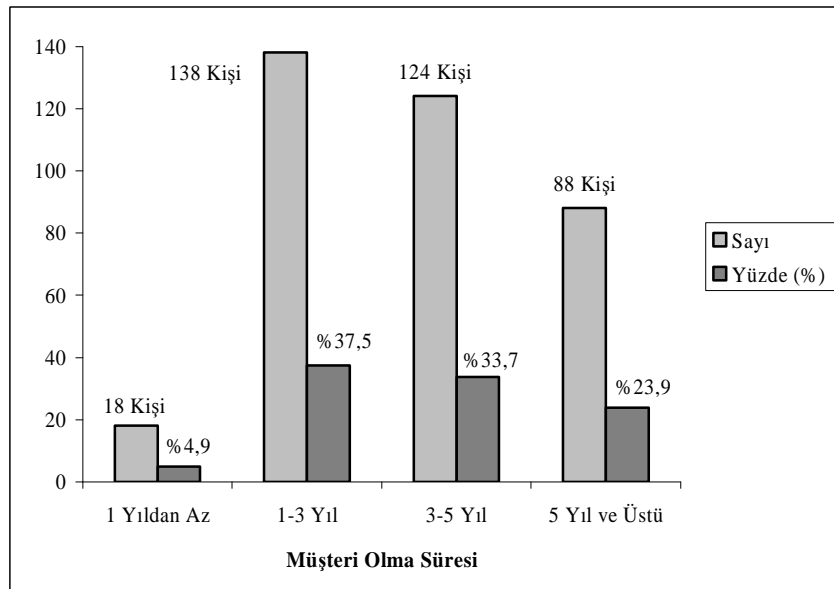
Müşterilerin örnek firmaya ilişkin sadakat göstergeleri ile ilgili 20 soru bulunmaktadır. Bu başlıkta, müşteri sadakatini gösteren 18 ifadeye dair katılımı ölçen sorular ile sadakatin en bilinen göstergesi olan alışveriş sıklığı ve müşteri olma süresi incelenecektir.

Müşterilerin firmaya duyduğu sadakatin en belirgin ve firmalar tarafından en çok arzulanan davranışsal göstergesi olan, müşterinin firmadan alışveriş yapma sıklığı ile ilgili soruya verilen yanıtların dağılımı aşağıdaki Grafik 3.1'de görülmektedir. Anketi cevaplandıran müşterilerin %18,2'si ayda birden daha fazla sıklıkta firmadan alışveriş ederken, %33,7'si ayda bir, %35,1'i iki ayda bir, %10,6'sı üç ayda bir, %2,4'ü de daha seyrek bir sıklıkta alışveriş yapmaktadırlar. Grafik 3.1'de görünen sonuçlar ışığında örnek firma müşterilerinin %51,9'u örnek firmadan en az ayda bir kez alışveriş yapmaktadırlar.



**Grafik 3.1. Müşterilerin örnek firmadan alışveriş yapma sıklığı**

Firmaların müşteri sadakati oluşturmaya öncelik vermesinin gerekçelerinden birisi de müşteriyi ömür boyu elde tutma isteğidir. Müşterilerin örnek firmadan alışveriş yapma süresi için verilen yanıtların ortalaması 3,21 yıl (en az 3 ay – en fazla 10 yıl) olarak bulunmuştur. Örnek firmanın Antalya ilindeki mağazası yaklaşık 5,5 yıldır hizmet vermektedir. Daha önce firmanın başka illerdeki mağazalarından daha uzun zamandır alışveriş yapan müşterilerin olduğu gözlenmiştir. Birebir pazarlama uygulayan örnek firmanın müşterilerinin müşteri olma süreleri, frekans ve yüzde dağılımlarının alınabilmesi için, 1 yıldan az, 1-3 yıl arası, 3-5 yıl arası ve 5 yıl ve üstü olmak üzere gruplandırılmış ve bu gruplandırmaya ilişkin dağılım Grafik 3.2’de sunulmuştur.



**Grafik 3.2. Müşterilerin örnek firmanın müşterisi olma süresi**

Müşterilerin örnek firmanın müşterisi olma süresine verilen yanıtların dağılımına bakıldığında; anketi cevaplandıranların %4,9'u 1 yıldan daha az bir süredir, %37,5'i 1 yıl dahil - 3 yıldan daha az bir süredir, %33,7'si 3 yıl dahil - 5 yıldan daha az bir süredir, %23,9'u da 5 yıl veya daha uzun süredir örnek firmanın müşterisi olduğunu belirtmiştir. Grafik 3.2'de görüldüğü gibi, örnek firmanın müşterilerinin yarısından fazlası (%57,6'sı) 3 yıl veya daha uzun bir süredir örnek firmanın müşterisi olduğunu belirtmişlerdir.

**Tablo 3.7. Müşterilerin alışveriş yapma sıklıkları ile müşteri olma sürelerinin karşılaştırılması**

Alışveriş Sıklığı	Müşteri Olma Süresi									
	1 Yıdan Az		1-3 Yıl		3-5 Yıl		5 Yıl ve Üstü		Toplam	
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
<b>Daha Seyrek</b>			3	(0,8)	5	(1,4)	1	(0,3)	9	(2,4)
<b>3 Ayda 1</b>	1	(0,3)	16	(4,3)	13	(3,5)	9	(2,4)	39	(10,6)
<b>2 Ayda 1</b>	9	(2,4)	52	(14,1)	40	(10,9)	28	(7,6)	129	(35,1)
<b>Ayda 1</b>	4	(1,1)	51	(13,9)	47	(12,8)	22	(6,0)	124	(33,7)
<b>Daha Sık</b>	4	(1,1)	16	(4,3)	19	(5,2)	28	(7,6)	67	(18,2)
<b>Toplam</b>	18	(4,9)	138	(37,5)	124	(33,7)	88	(23,9)	368	(100)

Müşterilerin örnek firmadan alışveriş yapma sıklıkları ile örnek firmanın müşteri olma süreleri için yapılan gruplandırmanın karşılaştırmasının yapıldığı Tablo 3.7'de, ayda birden daha sık alışveriş yapan 67 kişinin %41,8'ini (28 kişi) 5 yıldan daha uzun bir süredir örnek firmanın müşterisi olanların oluşturduğu görülmektedir.

Müşteri sadakatinin göstergelerini içeren 18 ifadenin bulunduğu 5. soruya verilen yanıtlardan 1 ile 5 arasında katılım dereceleri elde edilmiştir (1=hiç katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=tamamen katılıyorum). Bu ifadelere verilen yanıtlar ile sadakatin en belirgin davranışsal göstergesi olan müşterinin firmadan alışveriş sıklığının ve müşteri olma süresinin arasındaki korelasyon analizleri aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo 3.8. Müşteri sadakati ilgili ifadelere verilen yanıtların, müşterinin alışveriş sıklığı ve müşteri olma süresine göre korelasyon analizleri**

İfadeler		Alışveriş Sıklığı	Müşteri Olma Süresi
a. Tekin Acar Cosmetics'in kozmetik ürünü satan diğer firmalara göre daha üstün nitelikleri olduğunun farkındayım.	K.K p N	<b>0,357**</b> 0,000 368	0,072 0,166 368
b. Tekin Acar Cosmetics, benim bir kozmetik firmasından beklediğim her şeyi tam olarak karşılamaktadır.	K.K p N	<b>0,299**</b> 0,000 368	0,062 0,234 368
c. Tekin Acar Cosmetics çalışanlarının yakın davranışları bana kendimi iyi hissettiriyor.	K.K p N	<b>0,221**</b> 0,000 368	0,028 0,597 368
d. Tekin Acar Cosmetics'in ortamını kendime yakın hissediyorum.	K.K p N	<b>0,233**</b> 0,000 368	<b>0,131*</b> 0,012 368
e. Kozmetik ile ilgili bütün ihtiyaçlarımı Tekin Acar Cosmetics karşılamaktadır.	K.K p N	<b>0,386**</b> 0,000 368	<b>0,127*</b> 0,015 368
f. Tekin Acar Cosmetics'den yaptığım alışverişlerimin tamamından memnuniyet duydum.	K.K p N	<b>0,235**</b> 0,000 368	0,053 0,312 368
g. Fiyatları başka firmalardan daha yüksek olsa da hizmetinden ve kalitesinden memnun olduğum için Tekin Acar Cosmetics'den alışveriş ederim.	K.K p N	<b>0,543**</b> 0,000 368	<b>0,150**</b> 0,004 368
h. Kozmetik ürünlerini satın alabileceğim başka mağazalar olmasına rağmen Tekin Acar Cosmetics'den alışveriş yapmayı seviyorum.	K.K p N	<b>0,305**</b> 0,000 368	0,061 0,239 368
i. Tekin Acar Cosmetics'in fiyatları biraz artsa da buradan alışveriş etmeyi sürdürürüm.	K.K p N	<b>0,462**</b> 0,000 368	<b>0,149**</b> 0,004 368
j. Tekin Acar Cosmetics'in yönetimine duyduğum güven bu firmayı tekrar tercih etmemde etkilidir.	K.K p N	<b>0,371**</b> 0,000 368	<b>0,169**</b> 0,001 368
k. Tekin Acar Cosmetics bana, sadece satış yapan bir firmadan daha fazlasını sunuyor.	K.K p N	<b>0,350**</b> 0,000 368	<b>0,120*</b> 0,021 368
l. Kozmetik ile ilgili alışverişlerimde ilk tercihim Tekin Acar Cosmetics firmasıdır.	K.K p N	<b>0,493**</b> 0,000 368	0,082 0,117 368
m. Aldığım ürün ve hizmetlerle ilgili hem memnuniyetimi hem de karşılaştığım sorunları Tekin Acar Cosmetics çalışanları ile paylaştım.	K.K p N	<b>0,361**</b> 0,000 368	<b>0,112*</b> 0,031 368
n. Tekin Acar Cosmetics hakkında olumlu ifadeler kullanarak çevreme tavsiyelerde bulunurum.	K.K p N	<b>0,366**</b> 0,000 368	0,093 0,075 368

**Tablo 3.8'in devamı**

o. Çevremdekileri Tekin Acar Cosmetics'den alışveriş etmeleri konusunda teşvik ederim.	K.K	<b>0,385**</b>	<b>0,140**</b>
	p	0,000	0,007
	N	368	368
p. Kozmetik ile ilgili alışverişlerimin bir kısmını, daha uygun bir fiyat sunan başka bir firmadan yapmayı düşünüyorum. <sup>(t)</sup>	K.K	<b>0,553**</b>	<b>0,166**</b>
	p	0,000	0,001
	N	368	368
r. Tekin Acar Cosmetics çalışanlarının ve yönetiminin beni doğru bilgilendirdiğine inanıyorum.	K.K	<b>0,310**</b>	<b>0,166**</b>
	p	0,000	0,001
	N	368	368
s. Gelecekte de Tekin Acar Cosmetics'den alışveriş etmeyi sürdürerek bu firmanın sürekli müşterisi olacağım.	K.K	<b>0,288**</b>	<b>0,108*</b>
	p	0,000	0,039
	N	368	368
<b>Alışveriş Sıklığı</b>	K.K	1,000	0,092
	p		0,076
	N	368	368

Spearman Korelasyon

\*Korelasyon 0,05 oranında anlamlıdır ( $p < 0,05$ )

\*\*Korelasyon 0,01 oranında anlamlıdır ( $p < 0,01$ )

K.K= Korelasyon katsayısı.

N= Müşteri sayısı.

<sup>(t)</sup>Ters olarak kodlandı.

İfadeler için verilen yanıtlar ile alışveriş sıklığı arasındaki korelasyona bakıldığında; bütün ifadelerin alışveriş sıklığı ile korelasyon katsayısı 0,221 ile 0,553 arasında değişen,  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde, pozitif yönlü ilişkisi olduğu bulunmuştur. Bu ilişki; b, c, d, f ve s şıklarındaki “Tekin Acar Cosmetics, benim bir kozmetik firmasından beklediğim her şeyi tam olarak karşılamaktadır”, “Tekin Acar Cosmetics çalışanlarının yakın davranışları bana kendimi iyi hissettiriyor”, “Tekin Acar Cosmetics'in ortamını kendime yakın hissediyorum”, “Tekin Acar Cosmetics'den yaptığım alışverişlerimin tamamından memnuniyet duydum” ve “Gelecekte de Tekin Acar Cosmetics'den alışveriş etmeyi sürdürerek bu firmanın sürekli müşterisi olacağım” ifadeleri için düşük ( $K.K < 0,3$ ), diğer ifadelerde ise orta ( $0,3 < K.K < 0,7$ ) düzeydedir (Büyüköztürk, 2003, 32). Buradan, müşterilerin sadakat göstergeleri ile ilgili ifadelere katılım derecesinin ve müşterinin alışveriş sıklığının bir arada arttığı veya azaldığı sonucu çıkmaktadır.

Müşteri olma süresi ile ifadeler verilen yanıtların korelasyonuna bakıldığında ise, 18 ifadenin sadece 11 tanesi ile müşteri olma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu ifadeler ile müşteri olma süresi arasındaki ilişkiler şu şekildedir:

Müşteri olma süresi ile “Tekin Acar Cosmetics'in ortamını kendime yakın hissediyorum” ifadesine katılımın derecesi arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ve düşük

düzeyle bir ilişki (K.K=0,131) bulunmaktadır. Yani, müşterilerin müşteri olma süresi ile firmanın ortamını kendilerine yakın hissetme durumları bir arada artmakta veya azalmaktadırlar .

Müşteri olma süresi ile “Kozmetik ilgili bütün ihtiyaçlarımı Tekin Acar Cosmetics karşılamaktadır” arasında da yine  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ve düşük düzeyli bir ilişki (K.K=0,127) vardır. Müşteri olma süresi ve müşterilerin kozmetik ile ilgili bütün ihtiyaçlarını örnek firmadan karşıladıklarına yönelik katılımının derecesi birlikte artmakta veya azalmaktadır.

Müşteri sadakatinin fiyata duyarlı olmamasını ifade eden “Fiyatları başka firmalardan daha yüksek olsa da hizmetinden ve kalitesinden memnun olduğum için Tekin Acar Cosmetics’den alışveriş ederim” (K.K=0,150), “Tekin Acar Cosmetics’in fiyatları biraz artsa da buradan alışveriş etmeyi sürdürürüm” (K.K=0,149) ve SPSS 10.0 programında “recode” komutu kullanılarak 1-kesinlikle düşünüyor, 2-düşünüyor, 3-kararsız, 4-düşünmüyor, 5-kesinlikle düşünmüyor olarak yeniden kodlanan “Kozmetik ile ilgili alışverişlerimin bir kısmını, daha uygun bir fiyat sunan başka bir firmadan yapmayı düşünüyorum” (K.K=0,166) ifadeleri ile müşteri olma süresi arasında istatistiksel olarak  $p<0,01$  düzeyinde anlamlı, pozitif yönlü ve düşük düzeyli bir ilişki vardır. Yani, müşteri olma süresi ile müşterilerin yüksek fiyata rağmen örnek firmadan alışveriş etme konusunda ısrarcı olma durumu birlikte değişim göstermektedir.

“Tekin Acar Cosmetics’in yönetimine duyduğum güven bu firmayı tekrar tercih etmemde etkilidir” ifadesi ile müşteri olma süresi arasında  $p<0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ve düşük düzeyli bir ilişki (K.K=0,169) tespit edilmiştir. Yani, müşteri olma süresi ile örnek firmaya duydukları güvenin örnek firmayı tekrar tercih etmeleri üzerinde etkili olduğuna yönelik katılımın derecesi bir arada artmakta veya azalmaktadır.

“Tekin Acar Cosmetics bana, sadece satış yapan bir firmadan daha fazlasını sunuyor” ifadesi ile müşteri olma süresi arasında  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü, düşük düzeyli bir ilişki (K.K=0,120) bulunmuştur. Örnek firmanın sadece satış yapan bir firmadan daha fazlasını sunduğuna yönelik katılımın derecesi ile müşteri olma süresi birlikte değişim göstermektedirler.

“Aldığım ürün ve hizmetlerle ilgili hem memnuniyetimi hem de karşılaştığım sorunları Tekin Acar Cosmetics çalışanları ile paylaşıyorum” ifadesi de müşteri olma süresi ile istatistiksel

olarak  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ve düşük düzeyli bir ilişki ( $K.K=0,112$ ) içerisinde. Müşteri olma süresi ve müşterilerin, aldıkları ürün veya hizmetlerle ilgili hem memnuniyetlerini hem de memnuniyetsizliklerini firma çalışanları ile paylaştıklarını ifade ettikleri katılımın derecesi bir arada artmakta veya azalmaktadır.

“Çevremdekileri Tekin Acar Cosmetics’den alışveriş etmeleri konusunda teşvik ederim” ifadesi ile müşteri olma süresi arasında  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü, düşük düzeyli bir ilişki ( $K.K=0,140$ ) tespit edilmiştir. Müşteri olma süresi ile çevresindekileri örnek firmadan alışveriş etmeye teşvik ettiğine yönelik katılımın derecesi bir arada artmakta veya azalmaktadır.

Müşterilerin “Tekin Acar Cosmetics çalışanlarının ve yönetiminin beni doğru bilgilendirdiğine inanıyorum” ifadesine katılımları ile müşteri olma süreleri arasında  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü, düşük düzeyli bir ilişki ( $K.K=0,166$ ) vardır. Yani, müşteri olma süresi ile müşterilerin örnek firmanın çalışanları ve yönetimi tarafından doğru bilgilendirildiğine dair inancı bir arada artmakta veya azalmaktadır.

Müşteri olma süresi ile “Gelecekte de Tekin Acar Cosmetics’den alışveriş etmeyi sürdürerek bu firmanın sürekli müşterisi olacağım” ifadesine katılım arasında da istatistiksel olarak  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü, düşük düzeyli bir ilişki ( $K.K=0,108$ ) bulunmaktadır. Müşteri olma süresi ile müşterilerin gelecekte de örnek firmadan alışveriş etmeye devam edeceklerine dair katılımın derecesi birlikte değişim göstermektedirler.

Ancak, müşteri sadakatini açıklayan en önemli göstergelerden olan, “Kozmetik ile ilgili alışverişlerimde ilk tercihim Tekin Acar Cosmetics firmasıdır” ve ağızdan ağza iletişim davranışına ilişkin “Tekin Acar Cosmetics hakkında olumlu ifadeler kullanarak çevreme tavsiyelerde bulunurum” ifadelerinin ve müşterinin örnek firmadan alışveriş yapma sıklığının müşteri olma süresine göre korelasyon analizinin sonuçlarına göre; bu iki ifadenin ve alışveriş sıklığının, müşteri olma süresi ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi bulunmamaktadır.

Müşteri olma süresi ile müşteri sadakatinin göstergeleri arasındaki ilişkileri açıklayan korelasyon analizinden hareketle, sadakat ile müşteri olma süresi arasında kesin ve kuvvetli bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılabilir.



**Tablo 3.9. Müşteri sadakati ile ilgili ifadelere verilen yanıtların değerlendirilmesi**

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Katılım Düzeyi
a. Tekin Acar Cosmetics'in kozmetik ürünü satan diğer firmalara göre daha üstün nitelikleri olduğunun farkındayım.	4,6196	0,6236	Yüksek
b. Tekin Acar Cosmetics, benim bir kozmetik firmasından beklediğim her şeyi tam olarak karşılamaktadır.	4,5190	0,6723	Yüksek
c. Tekin Acar Cosmetics çalışanlarının yakın davranışları bana kendimi iyi hissettiriyor.	4,6957	0,6683	Yüksek
d. Tekin Acar Cosmetics'in ortamını kendime yakın hissediyorum.	4,4620	0,7733	Yüksek
e. Kozmetik ile ilgili bütün ihtiyaçlarımı Tekin Acar Cosmetics karşılamaktadır.	3,8668	1,0780	Yüksek
f. Tekin Acar Cosmetics'den yaptığım alışverişlerimin tamamından memnuniyet duydum.	4,4891	0,7344	Yüksek
g. Fiyatları başka firmalardan daha yüksek olsa da hizmetinden ve kalitesinden memnun olduğum için Tekin Acar Cosmetics firmasından alışveriş ederim.	3,6413	0,8869	Orta
h. Kozmetik ürünlerini satın alabileceğim başka mağazalar olmasına rağmen Tekin Acar Cosmetics'den alışveriş yapmayı seviyorum.	4,4375	0,6614	Yüksek
i. Tekin Acar Cosmetics'in fiyatları biraz artsa da buradan alışveriş etmeyi sürdürürüm.	3,9837	0,9100	Yüksek
j. Tekin Acar Cosmetics'in yönetimine duyduğum güven bu firmayı tekrar tercih etmemde etkilidir.	4,3234	0,8649	Yüksek
k. Tekin Acar Cosmetics bana, sadece satış yapan bir firmadan daha fazlasını sunuyor.	4,2772	0,7912	Yüksek
l. Kozmetik ile ilgili alışverişlerimde ilk tercihim Tekin Acar Cosmetics firmasıdır.	3,8777	0,8179	Yüksek
m. Aldığım ürün ve hizmetlerle ilgili hem memnuniyetimi hem de karşılaştığım sorunları Tekin Acar Cosmetics çalışanları ile paylaşıyorum.	3,9837	0,7705	Yüksek
n. Tekin Acar Cosmetics hakkında olumlu ifadeler kullanarak çevreme tavsiyelerde bulunurum.	4,2418	0,8537	Yüksek
o. Çevremdekileri Tekin Acar Cosmetics'den alışveriş etmeleri konusunda teşvik ederim.	3,7011	0,9864	Yüksek
p. Kozmetik ile ilgili alışverişlerimin bir kısmını, daha uygun bir fiyat sunan başka bir firmadan yapmayı düşünüyorum. <sup>(1)</sup>	3,7880	0,8664	Yüksek
r. Tekin Acar Cosmetics çalışanlarının ve yönetiminin beni doğru bilgilendirdiğine inanıyorum.	4,0924	0,9174	Yüksek
s. Gelecekte de Tekin Acar Cosmetics'den alışveriş etmeyi sürdürerek bu firmanın sürekli müşterisi olacağım.	4,5761	0,6843	Yüksek

Aritmetik Ortalama = 1.00-2.33 Düşük Katılım Düzeyi, 2.34-3.66 Orta Katılım Düzeyi, 3.67-5.00 Yüksek Katılım Düzeyi.

<sup>(1)</sup>Ters olarak kodlandı.

Müşterinin firmaya sadakat gösterip göstermediği ile ilgili 18 ifadenin yer aldığı 5. soruya verilen yanıtların aritmetik ortalamaları, standart sapmaları ve katılım düzeyi Tablo 3.9’da sunulmuştur.

Müşterilerin sadakat göstergeleri ile ilgili ifadelere katılımı “g” şikkındaki “Fiyatları başka firmalardan daha yüksek olsa da hizmetinden ve kalitesinden memnun olduğum için Tekin Acar Cosmetics firmasından alışveriş ederim” ifadesi için orta, diğer ifadeler için yüksek olarak çıkmıştır. Firmaya sadakat duyan müşterilere ait en belirleyici özelliklerden olan, sadık müşterilerin fiyata duyarlı olmamasını vurgulayan ifadeye katılımın orta derecede çıkması, çevresindekileri sadakat duyduğu firmadan alışveriş yapmaya teşvik etmeyi içeren ifadeye katılımın orta dereceye yakın bir ortalama olması alışveriş sıklığının dağılımına ilişkin sonuçlarla birleştiğinde örnek firma müşterilerinin en az yarısının güçlü sadakati barındırmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Sadakatin en belirgin göstergelerinden olan ve firmanın yer aldığı sektörde müşterinin tek tercihi olup olmadığını sorgulayan “Kozmetik ile ilgili bütün ihtiyaçlarımı Tekin Acar Cosmetics karşılamaktadır” ifadesine verilen yanıtların da standart sapmasının yüksek çıkması müşterilerin bu ifadeye farklı yanıtların verilmesi olarak ifade edilebilir. Buna göre, bazı müşteriler ilgili sektördeki bütün ihtiyaçları için örnek firmadan alışveriş ettiğini ifade ederken, bazıları ise farklı firmalardan alışveriş ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.9’dan çıkarılan genel sonuç ise, firma müşterilerinin örnek firmaya sadakat duyma eğiliminde olmasına karşın sadakat göstergelerini tam olarak taşımadıklarıdır.

### **3.6.3. Müşterilerin Sadakat Göstergeleri ile Müşterilerin Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular ve Yorumları**

Bu başlıkta, müşteri sadakatının göstergeleri ile müşterilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiler t-testi, korelasyon ve ki-kare analizleri kullanılarak incelenmiştir.

Müşteri sadakatının göstergeleri olan ifadelere verilen yanıtların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği t-testi ile analiz edilmiştir. Bu analizin sonuçları Tablo 3.10’da görülmektedir.

**Tablo 3.10. Cinsiyet ile müşteri sadakati ile ilgili ifadelere verilen yanıtlar arasındaki ilişki**

İfadeler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t**	sd	p
a. Tekin Acar Cosmetics'in kozmetik ürünü satan diğer firmalara göre daha üstün nitelikleri olduğunun farkındayım.	Kadın	314	4,6178	0,6448	-0,128	366	0,898
	Erkek	54	4,6296	0,5595			
b. Tekin Acar Cosmetics, benim bir kozmetik firmasından beklediğim her şeyi tam olarak karşılamaktadır.	Kadın	314	4,5032	0,6794	-1,090	366	0,276
	Erkek	54	4,6111	0,6270			
c. Tekin Acar Cosmetics çalışanlarının yakın davranışları bana kendimi iyi hissettiriyor	Kadın	314	4,6943	0,6703	0,096	366	0,924
	Erkek	54	4,7037	0,6625			
d. Tekin Acar Cosmetics'in ortamını kendime yakın hissediyorum.	<b>Kadın</b>	<b>314</b>	<b>4,5064</b>	<b>0,7551</b>	<b>2,679</b>	<b>366</b>	<b>0,008*</b>
	<b>Erkek</b>	<b>54</b>	<b>4,2037</b>	<b>0,8328</b>			
e. Kozmetik ile ilgili bütün ihtiyaçlarımı Tekin Acar Cosmetics karşılamaktadır.	Kadın	314	3,8949	1,0866	1,205	366	0,229
	Erkek	54	3,7037	1,0211			
f. Tekin Acar Cosmetics'den yaptığım alışverişlerimin tamamından memnuniyet duydum.	Kadın	314	4,4841	0,7379	-0,318	366	0,751
	Erkek	54	4,5185	0,7201			
g. Fiyatları başka firmalardan daha yüksek olsa da hizmetinden ve kalitesinden memnun olduğum için Tekin Acar Cosmetics'den alışveriş ederim.	Kadın	314	3,6561	0,9023	0,769	366	0,443
	Erkek	54	3,5556	0,7931			
h. Kozmetik ürünlerini satın alabileceğim başka mağazalar olmasına rağmen Tekin Acar Cosmetics'den alışveriş yapmayı seviyorum.	Kadın	314	4,4204	0,6795	-1,198	366	0,232
	Erkek	54	4,5370	0,5395			
i. Tekin Acar Cosmetics'in fiyatları biraz artsa da buradan alışveriş etmeyi sürdürürüm.	Kadın	314	4,0000	0,9288	0,828	366	0,408
	Erkek	54	3,8889	0,7931			
j. Tekin Acar Cosmetics'in yönetimine duyduğum güven bu firmayı tekrar tercih etmemde etkilidir.	Kadın	314	4,3057	0,8768	-0,943	366	0,346
	Erkek	54	4,4259	0,7915			
k. Tekin Acar Cosmetics bana, sadece satış yapan bir firmadan daha fazlasını sunuyor.	Kadın	314	4,2803	0,8100	0,180	366	0,857
	Erkek	54	4,2593	0,6781			
l. Kozmetik ile ilgili alışverişlerimde ilk tercihim Tekin Acar Cosmetics firmasıdır.	Kadın	314	3,8949	0,8451	0,972	366	0,332
	Erkek	54	3,7778	0,6344			
m. Aldığım ürün ve hizmetlerle ilgili hem memnuniyetimi hem de karşılaştığım sorunları Tekin Acar Cosmetics çalışanları ile paylaşıyorum.	Kadın	314	3,9904	0,7892	0,405	366	0,686
	Erkek	54	3,9444	0,6564			

**Tablo 3.10'un devamı**

n. Tekin Acar Cosmetics hakkında olumlu ifadeler kullanarak çevreme tavsiyelerde bulunurum.	Kadın	314	4,2707	0,8793	1,566	366	0,118
	Erkek	54	4,0741	0,6688			
o. Çevremdekileri Tekin Acar Cosmetics'den alışveriş etmeleri konusunda teşvik ederim.	Kadın	314	3,6879	1,0196	-0,618	366	0,537
	Erkek	54	3,7778	0,7689			
p. Kozmetik ile ilgili alışverişlerimin bir kısmını, daha uygun bir fiyat sunan başka bir firmadan yapmayı düşünüyorum. <sup>(1)</sup>	<b>Kadın</b>	<b>314</b>	<b>3,8344</b>	<b>0,8672</b>	<b>2,492</b>	<b>366</b>	<b>0,013*</b>
	<b>Erkek</b>	<b>54</b>	<b>3,5185</b>	<b>0,8182</b>			
r. Tekin Acar Cosmetics çalışanlarının ve yönetiminin beni doğru bilgilendirdiğine inanıyorum.	Kadın	314	4,0892	0,9450	-0,162	366	0,871
	Erkek	54	4,1111	0,7439			
s. Gelecekte de Tekin Acar Cosmetics'den alışveriş etmeyi sürdürerek bu firmanın sürekli müşterisi olacağım.	Kadın	314	4,5637	0,6997	-0,837	366	0,403
	Erkek	54	4,6481	0,5878			

N= Müşteri Sayısı.

sd= serbest döndürme derecesi.

<sup>(1)</sup> Ters olarak kodlandı.

\*  $p < 0,05$ .

\*\* Varyansların eşit olduğu varsayıldı.

Cinsiyet ile sadakat göstergeleri arasındaki ilişkiye bakıldığında; sadece “Tekin Acar Cosmetics’in ortamını kendime yakın hissediyorum”, “Kozmetik ile ilgili alışverişlerimin bir kısmını, daha uygun bir fiyat sunan başka bir firmadan yapmayı düşünüyorum” ifadeleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tablo 3.10’a bakıldığında bu iki ifadede kadınların erkeklere göre örnek firma açısından daha olumlu yanıtlar verdiği görülmektedir. Ancak diğer ifadelerin cinsiyet ile anlamlı farklılık göstermemesi nedeniyle, araştırmadaki bulgular müşteri sadakati ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılığı desteklememektedir.

Sadakat göstergelerini içeren ifadelere yönelik katılımın yaş, öğrenim düzeyi ve gelir ile ilişkisi korelasyon analizi kullanılarak incelenmiş, sonuçlar Tablo 3.11’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.11. Müşteri sadakati ile ilgili ifadelere verilen yanıtların yaş, öğrenim düzeyi ve gelire göre korelasyon analizleri**

İfadeler		Yaş	Öğrenim Düzeyi	Gelir
a. Tekin Acar Cosmetics'in kozmetik ürünü satan diğer firmalara göre daha üstün nitelikleri olduğunun farkındayım.	K.K p N	<b>0,228**</b> 0,000 368	<b>-0,145**</b> 0,005 368	<b>0,400**</b> 0,000 364
b. Tekin Acar Cosmetics, benim bir kozmetik firmasından beklediğim her şeyi tam olarak karşılamaktadır.	K.K p N	<b>0,124*</b> 0,018 368	-0,006 0,912 368	<b>0,333**</b> 0,000 364
c. Tekin Acar Cosmetics çalışanlarının yakın davranışları bana kendimi iyi hissettiriyor.	K.K p N	<b>0,119*</b> 0,022 368	<b>-0,146**</b> 0,005 368	<b>0,226**</b> 0,000 364
d. Tekin Acar Cosmetics'in ortamını kendime yakın hissediyorum.	K.K p N	<b>0,165**</b> 0,002 368	<b>-0,125*</b> 0,016 368	<b>0,223**</b> 0,000 364
e. Kozmetik ile ilgili bütün ihtiyaçlarımı Tekin Acar Cosmetics karşılamaktadır.	K.K p N	<b>0,141**</b> 0,007 368	<b>-0,125*</b> 0,016 368	<b>0,381**</b> 0,000 364
f. Tekin Acar Cosmetics'den yaptığım alışverişlerimin tamamından memnuniyet duydum.	K.K p N	<b>0,150**</b> 0,004 368	<b>-0,105*</b> 0,043 368	<b>0,277**</b> 0,000 364
g. Fiyatları başka firmalardan daha yüksek olsa da hizmetinden ve kalitesinden memnun olduğum için Tekin Acar Cosmetics'den alışveriş ederim.	K.K p N	<b>0,191**</b> 0,000 368	-0,073 0,164 368	<b>0,586**</b> 0,000 364
h. Kozmetik ürünlerini satın alabileceğim başka mağazalar olmasına rağmen Tekin Acar Cosmetics'den alışveriş yapmayı seviyorum.	K.K p N	0,079 0,131 368	-0,011 0,827 368	<b>0,354**</b> 0,000 364
i. Tekin Acar Cosmetics'in fiyatları biraz artsa da buradan alışveriş etmeyi sürdürürüm.	K.K p N	<b>0,177**</b> 0,001 368	<b>-0,123*</b> 0,018 368	<b>0,437**</b> 0,000 364
j. Tekin Acar Cosmetics'in yönetimine duyduğum güven bu firmayı tekrar tercih etmemde etkilidir.	K.K p N	<b>0,175**</b> 0,001 368	-0,099 0,058 368	<b>0,440**</b> 0,000 364
k. Tekin Acar Cosmetics bana, sadece satış yapan bir firmadan daha fazlasını sunuyor.	K.K p N	<b>0,242**</b> 0,000 368	<b>-0,190**</b> 0,000 368	<b>0,416**</b> 0,000 364
l. Kozmetik ile ilgili alışverişlerimde ilk tercihim Tekin Acar Cosmetics firmasıdır.	K.K p N	<b>0,219**</b> 0,000 368	<b>-0,172**</b> 0,001 368	<b>0,495**</b> 0,000 364
m. Aldığım ürün ve hizmetlerle ilgili hem memnuniyetimi hem de karşılaştığım sorunları Tekin Acar Cosmetics çalışanları ile paylaşıyorum.	K.K p N	<b>0,316**</b> 0,000 368	<b>-0,152**</b> 0,004 368	<b>0,495**</b> 0,000 364
n. Tekin Acar Cosmetics hakkında olumlu ifadeler kullanarak çevreme tavsiyelerde bulunurum.	K.K p N	<b>0,185**</b> 0,000 368	<b>-0,175**</b> 0,001 368	<b>0,365**</b> 0,000 364

**Tablo 3.11'in devamı**

o. Çevremdekileri Tekin Acar Cosmetics'den alışveriş etmeleri konusunda teşvik ederim.	K.K p N	<b>0,290**</b> 0,000 368	<b>-0,188**</b> 0,000 368	<b>0,481**</b> 0,000 364
p. Kozmetik ile ilgili alışverişlerimin bir kısmını, daha uygun bir fiyat sunan başka bir firmadan yapmayı düşünüyorum. <sup>(t)</sup>	K.K p N	<b>0,164**</b> 0,002 368	-0,096 0,066 368	<b>0,468**</b> 0,000 364
r. Tekin Acar Cosmetics çalışanlarının ve yönetiminin beni doğru bilgilendirdiğine inanıyorum.	K.K p N	<b>0,204**</b> 0,000 368	<b>-0,170**</b> 0,001 368	<b>0,403**</b> 0,000 364
s. Gelecekte de Tekin Acar Cosmetics'den alışveriş etmeyi sürdürerek bu firmanın sürekli müşterisi olacağım.	K.K p N	<b>0,239**</b> 0,000 368	-0,081 0,122 368	<b>0,380**</b> 0,000 364

Spearman Korelasyon

\*Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır ( $p < 0,05$ ).

\*\*Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır ( $p < 0,01$ ).

K.K= Korelasyon katsayısı.

N= Müşteri sayısı.

<sup>(t)</sup>Ters olarak kodlandı.

5. sorunun a şıkkındaki “Tekin Acar Cosmetics’in kozmetik ürünü satan diğer firmalara göre daha üstün nitelikleri olduğunun farkındayım” ifadesine katılım derecesi ile yaş arasında  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü, düşük düzeyli bir ilişki (K.K=0,228) bulunmuştur. Aynı ifadeye dair katılımın derecesi ile gelir arasında da  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki (K.K=0,400) bulunmaktadır. Örnek firma müşterilerinin yaşı ve geliri ile örnek firmanın niteliklerini diğer firmalara göre daha üstün görmeye yönelik katılımları birlikte değişim göstermektedir. Öğrenim düzeyi ile arasında ise,  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde negatif yönlü, düşük düzeyli bir ilişki (K.K=-0,145) mevcuttur. Müşterilerin öğrenim düzeyi ile örnek firmanın daha üstün nitelikleri olduğu ifadesine katılım arasındaki ilişki ters yönlüdür ve biri artarken diğeri azalmaktadır.

“Tekin Acar Cosmetics, benim bir kozmetik firmasından beklediğim her şeyi tam olarak karşılamaktadır” ifadesine katılım ile yaş arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü, düşük düzeyli bir ilişki (K.K=0,124), gelir arasında ise  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü, orta düzey bir ilişki (K.K=0,333) vardır. Müşterilerin yaşı ve geliri ile beklentilerinin karşılandığına dair katılım düzeyi bir arada artmakta veya azalmaktadır. Bu ifadeye katılımın derecesi ile öğrenim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

“Tekin Acar Cosmetics çalışanlarının yakın davranışları bana kendimi iyi hissettiriyor” ifadesine katılım ile yaş arasında bulunan (K.K=0,119)  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyindeki, gelir arasında bulunan (K.K=0,226)  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyindeki pozitif yönlü, düşük düzeyli

ilişkiler, müşterilerin yaşı ve geliri ile çalışanların yakın davranışlarının kendilerini daha iyi hissettirdiğine dair katılım düzeylerinin birlikte arttığı veya azaldığı sonucuna götürmektedir. Bu ifadeye yönelik katılımın derecesi ise öğrenim düzeyi ile  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde negatif yönlü, düşük düzeyli bir ilişki ( $K.K = -0,146$ ) içerisindedir. Öğrenim düzeyi ile çalışanların yakın davranışlarının iyi hissettirdiğine yönelik katılım arasında bulunan ters ilişkiye göre biri artarken diğeri azalmaktadır.

“Tekin Acar Cosmetics’in ortamını kendime yakın hissediyorum” ifadesine katılım derecesi ile yaş ( $K.K = 0,165$ ) ve gelir ( $K.K = 0,223$ ) arasında  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü, düşük düzeyli ilişkiler bulunmuştur. Bu ifadeye katılım ile öğrenim düzeyi ( $K.K = -0,125$ ) arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde negatif yönlü, düşük düzey bir ilişki mevcuttur. Yaş ve gelir ile örnek firmanın ortamını kendine yakın hissetmeye katılım bir arada artmakta veya azalmakta iken, öğrenim düzeyi ile bu ifadeye katılımın derecesi ters yönlü bir ilişki içerisindedir.

“Kozmetik ile ilgili bütün ihtiyaçlarımı Tekin Acar Cosmetics karşılamaktadır” ifadesine yönelik katılım ile yaş arasında  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü, düşük düzeyli ilişki ( $K.K = 0,141$ ) ve gelir arasında  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü, orta düzey bir ilişki ( $K.K = 0,381$ ) varken, öğrenim düzeyi ile ilişkisi ( $K.K = -0,125$ )  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde negatif yönlü ve düşük düzeylidir. Yani, müşterilerin yaşı ve geliri ile firmanın sunduğu ürün ve hizmet grubundaki ihtiyaçlarının tamamını örnek firmadan karşıladığına yönelik katılımın derecesi bir arada artar veya azalırken, öğrenim düzeyi ile bu ifadeye katılımın derecesi arasındaki ilişki ters yönlüdür.

“Tekin Acar Cosmetics’den yaptığım alışverişlerimin tamamından memnuniyet duydum” ifadesine katılımın derecesi ile yaş,  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ve düşük düzeyli ( $K.K = 0,150$ ); öğrenim durumu,  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde negatif yönlü ve düşük düzeyli ( $K.K = -0,105$ ), gelir ise  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ve düşük düzeyli ( $K.K = 0,277$ ) ilişki içerisindedirler. Müşterinin yaşı ve geliri ile örnek firmadan yaptığı alışverişlerden memnuniyet duyduğuna yönelik katılımın derecesi birlikte aynı yönde değişim gösterirken, öğrenim düzeyi ile memnuniyet duyduğuna dair katılımın derecesi birlikte ters yönde değişmektedirler.

Müşteri sadakatinin önemli belirleyicilerinden birisi olan daha fazla ödeme yapmaya razı olma durumunu sorgulayan “Fiyatları başka firmalardan daha yüksek olsa da hizmetinden ve kalitesinden memnun olduğum için Tekin Acar Cosmetics’den alışveriş ederim” ifadesine

yönelik katılım ile yaş  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü, düşük düzeyli (K.K=0,191), gelir de  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü, orta düzeyli (K.K=0,586) bir ilişki içerisindedir. Yani; yaş ve gelir ile daha yüksek fiyatlı ürünler sunsa da örnek firmadan alışveriş yapmaya yönelik katılımın derecesi bir arada artmakta veya azalmaktadırlar. Bu ifadenin katılım derecesi ile öğrenim düzeyi arasındaki korelasyon analizinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

“Kozmetik ürünlerini satın alabileceğim başka mağazalar olmasına rağmen Tekin Acar Cosmetics’den alışveriş yapmayı seviyorum” ifadesine katılım ile ilgili verilen yanıtlar ile sadece gelir istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu ifadeye katılımın derecesi ile yaş ve öğrenim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Gelir ile “h” şikkındaki ifade arasındaki ilişki (K.K=0,354)  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ve orta düzeydedir. Yani, gelir ile diğer firmalar bulunmasına rağmen örnek firmadan alışveriş yapmayı sevme durumu birlikte değişim göstermektedirler.

Sadakat duyan müşterilerin fiyattaki değişimlere daha az duyarlı olması ile ilgili “Tekin Acar Cosmetics’in fiyatları biraz artsa da buradan alışveriş etmeyi sürdürürüm” ifadesinin katılım derecesi ile yaş  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ve düşük düzeyde (K.K=0,177), gelir ise  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ve orta düzeyde (K.K=0,437) ilişkilidir. Bu ifadeye yönelik katılım derecesinin öğrenim düzeyi ile ilişkisi (K.K=-0,123) de  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde negatif yönlü ve düşük düzeydedir. Yani, fiyatları biraz artsa da örnek firmadan alışveriş etmeye dair katılımın derecesi yaş ve gelir ile aynı yönde birlikte değişim gösterirken, bu ifadeye dair katılımın derecesi ile öğrenim düzeyi arasındaki ilişki ters yönlüdür.

“Tekin Acar Cosmetics’in yönetimine duyduğum güven bu firmayı tekrar tercih etmemde etkilidir” ifadesine katılımın derecesi, yaş ile  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ve düşük düzeyli (K.K=0,175), gelir ile de  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü, orta düzeyli bir ilişki (K.K=0,440) içerisindedir. Müşterinin firmaya duyduğu güvenin firmayı tekrar tercih etme üzerindeki etkisi ile müşterinin yaşı ve geliri birlikte artmakta veya azalmaktadırlar. Bu ifadeye katılım ile öğrenim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

“Tekin Acar Cosmetics bana, sadece satış yapan bir firmadan daha fazlasını sunuyor” ifadesine yönelik katılımın derecesi, yaş ile pozitif yönlü ve düşük düzeyde (K.K=0,242), gelir ile pozitif yönlü ve orta düzeyde (K.K=0,416), öğrenim durumu ile de negatif yönlü ve



düşük düzeyde (K.K=-0,190)  $p<0,01$  anlamlılık düzeyinde ilişkilidir. Yani, bu ifadeye yönelik katılımın derecesi yaş ve gelir ile aynı yönde değişim gösterirken, öğrenim düzeyi ile ters yönlü olarak değişim göstermektedir.

Müşterinin ilk alternatifini sadakat duyduğu firmadan yana kullanması ile ilgili “Kozmetik ile ilgili alışverişlerimde ilk tercihim Tekin Acar Cosmetics firmasıdır” ifadesine katılıma yönelik verilen yanıtların yaş ile pozitif yönlü ve düşük düzeyli (K.K=0,219), gelir ile pozitif yönlü ve orta düzeyli (K.K=0,495), öğrenim düzeyi ile de negatif yönlü ve düşük düzeyli (K.K=-0,172) olmak üzere  $p<0,01$  anlamlılık düzeyinde ilişkide olduğu bulunmuştur. Müşterilerin yaşı ve geliri ile ilk tercihini örnek firmadan yana kullanma düzeyi aynı yönde ilişkide iken, öğrenim düzeyi ile ters yönde ilişkilidir.

“Aldığım ürün ve hizmetlerle ilgili hem memnuniyetimi hem de karşılaştığım sorunları Tekin Acar Cosmetics çalışanları ile paylaşırım” ifadesine yönelik katılımın derecesi hem yaş (K.K=0,316) hem de gelir (K.K=0,495) ile  $p<0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ve orta düzeyli bir ilişki içerisindedir. Aynı ifadeye yönelik katılımın derecesi ile öğrenim düzeyi arasında da  $p<0,01$  anlamlılık düzeyinde negatif yönlü ve düşük düzeyli bir ilişki (K.K=-0,152) mevcuttur. Yani, müşterilerin firma ile ilgili memnuniyetlerini ve memnuniyetsizliklerini firma çalışanları ile paylaşmasını içeren davranışı sergilediklerine yönelik katılımın derecesi, yaş ve gelir ile aynı yönde değişim gösterirken, bu değişim öğrenim düzeyi ile ters yönde gerçekleşmektedir.

Sadakat duyan müşterilerin ortak özelliği olan ağızdan ağza iletişim davranışını içeren “Tekin Acar Cosmetics hakkında olumlu ifadeler kullanarak çevreme tavsiyelerde bulunurum” ifadesine yönelik katılım derecesi, yaş ile pozitif yönlü ve düşük düzeyli (K.K=0,185), gelir ile pozitif yönlü ve orta düzeyli (K.K=0,365), öğrenim düzeyi (K.K=-0,175) ile de negatif yönlü ve düşük düzeyli olmak üzere  $p<0,01$  anlamlılık düzeyinde ilişki içerisindedir. Yine ağızdan ağza iletişim davranışı ile ilgili “Çevremdekileri Tekin Acar Cosmetics’den alışveriş etmeleri konusunda teşvik ederim” ifadesinin de yaş ile düşük düzeyli (K.K=0,290) ve gelir ile orta düzeyli (K.K=0,481) olarak pozitif yönlü, öğrenim düzeyi ile de düşük düzeyli (K.K=-0,188) olarak negatif yönlü  $p<0,01$  anlamlılık düzeyinde ilişkisi olduğu bulunmuştur. Bu iki ifadeye verilen yanıtların, müşterilerin yaş, öğrenim durumu ve gelirine göre korelasyon analizlerinden hareketle, ağızdan ağza iletişim davranışı ile ilgili bu iki ifadeye yönelik katılım derecelerinin, yaş ve gelir ile aynı yönde, öğrenim düzeyi ile de ters yönlü değişim gösterdiği belirtilebilir.

1-kesinlikle düşünüyör, 2-düşünüyör, 3-kararsız, 4-düşünmüyör, 5-kesinlikle düşünmüyör olarak yeniden kodlanan “Kozmetik ile ilgili alışverişlerimin bir kısmını, daha uygun bir fiyat sunan başka bir firmadan yapmayı düşünüyörüm” ifadesi ile yaş arasında düşük düzeyli (K.K=0,164), gelir arasında da orta düzeyli (K.K=0,468) olmak üzere  $p<0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ilişkiler bulunmuştur. Yani; müşterilerin daha uygun fiyat sunan başka bir firmadan alışveriş yapmayı düşünmeme düzeyi, yaş ve gelir ile aynı yönde değişim göstermektedir. Bu ifade ile öğrenim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

“Tekin Acar Cosmetics çalışanlarının ve yönetiminin beni doğru bilgilendirdiğine inanıyorum” ifadesine yönelik katılım derecesinin, yaş ile düşük düzeyde (K.K=0,204) ve gelir ile orta düzeyde (K.K=0,403) olmak üzere pozitif yönlü, öğrenim düzeyi (K.K=-0,170) ile de düşük düzeyli ve negatif yönlü olarak  $p<0,01$  anlamlılık düzeyinde ilişkileri olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin yaşı ve geliri ile firma yönetiminin ve çalışanlarının bilgilendirmelerinin doğru olduğuna dair inançlarının düzeyi aynı yönde değişim gösterirken, öğrenim düzeyleri ile buna inanma düzeyleri ters yönlü değişim göstermektedir.

“Gelecekte de Tekin Acar Cosmetics’den alışveriş etmeyi sürdürerek bu firmanın sürekli müşterisi olacağım” ifadesi için verilen yanıtlar, yaş ile düşük (K.K=0,239) gelir ile orta düzeyli (K.K=0,380) olmak üzere  $p<0,01$  anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ilişki göstermektedir. Müşterilerin gelecekte de örnek firmadan alışveriş yapma niyeti, hem yaşları hem de gelirleri ile aynı yönde değişim göstermektedir. Öğrenim düzeyi ile gelecekte de firmadan alışveriş yapmaya devam etme niyeti arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Tablo 3.11’in verilerinden hareketle, araştırmada kullanılan müşteri sadakati ile ilgili ifadelere katılım ile gelir arasında korelasyon katsayısı 0,223 – 0,586 arasında değişen anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buradan hareketle, müşteri sadakatinin göstergelerine yönelik ifadelerin katılım dereceleri ile gelirin pozitif yönlü ilişkide olduğu görülmektedir.

Yaş ile ifadeler arasındaki pozitif ilişki de sadece h şikkı (Kozmetik ürünlerini satın alabileceğim başka mağazalar olmasına rağmen Tekin Acar Cosmetics’den alışveriş yapmayı seviyorum) için anlamlı bulunmamıştır. Müşterinin sadakatine yönelik sorulan 18 ifadenin 17’sinin katılım derecesi ile yaş arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur.

Öğrenim düzeyinin ise, negatif yönlü ilişki gösterdiği ifadeler bulunmasına karşın, müşteri sadakatinin göstergeleri ile öğrenim düzeyi arasında kesin ve kuvvetli bir ilişki gözlenmemiştir.

Müşteri sadakatinin en bilinen ve firmalar tarafından en çok arzulanan davranışsal göstergesi olan alışveriş sıklığı ile müşterilerin demografik özellikleri arasındaki istatistiksel bir ilişkinin olup olmadığı ki-kare analizi ile test edilmiştir.

**Tablo 3.12. Müşterilerin yaşlarına göre alışveriş sıklıklarının dağılımı**

Yaş	Alışveriş Sıklığı											
	Daha Seyrek		3 Ayda Bir		2 Ayda Bir		Ayda Bir		Daha Sık		Toplam	
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
<b>18-25</b>	1	(2,9)	4	(11,8)	11	(32,4)	15	(44,1)	3	(8,8)	34	(100)
<b>26-35</b>	8	(6,1)	21	(15,9)	43	(32,6)	44	(33,3)	16	(12,1)	132	(100)
<b>36-45</b>			7	(6,9)	44	(43,1)	30	(29,4)	21	(20,6)	102	(100)
<b>46-55</b>			6	(7,8)	26	(33,8)	25	(32,5)	20	(26,0)	77	(100)
<b>56-65</b>			1	(4,3)	5	(21,7)	10	(43,5)	7	(30,4)	23	(100)
<b>Toplam</b>	9	(2,4)	39	(10,6)	129	(35,1)	124	(33,7)	67	(18,2)	368	(100)

Ki-kare testinin istatistiksel olarak anlamlı olabilmesi için, beklenen değeri 5'den küçük olan gözenek sayısının, tablodaki toplam gözenek sayısının %20'sini aşmaması gerekmektedir. Yukarıdaki tabloda, beklenen değeri (parantez içinde olmayan sayı) 5'den küçük olan gözenek sayısı, tablodaki toplam gözenek sayısının %32'sine tekabül etmektedir. Bu durumda, tablodaki uygun satırlar veya sütunlar birleştirilmekte ve yeni bir tablo oluşturulmaktadır (Büyüköztürk, 2003, 147). Yukarıdaki tabloda en uygun birleştirme, alışveriş sıklığı 3 ayda bir olanlar ile daha seyrek olanların birleştirilmesidir. SPSS 10.0 programında, yeniden kodlama komutu kullanılarak yapılan bu birleştirme ile, 3 ayda bir alışveriş yapan müşteriler de daha seyrek alışveriş yapanlarla birlikte tanımlanmıştır. Bu birleştirme yapıldıktan sonra, yine ki-kare analizinin sağlıklı sonuçlar verebilmesi için, alışveriş sıklığının yaş, öğrenim düzeyi ve gelire göre yapılan dağılımlarında, son yapılan gruplandırma kullanılmıştır.

Tablo 3.13'de hesaplanan ki-kare analizi sonuçlarına göre; 0,05 önem düzeyinde ve 12 serbestlik derecesinde ki-karenin tablo değeri 21,03, hesaplanan ki-kare değeri 28,919'dur. Hesaplanan ki-kare değeri, tablo değerinden büyük olduğu için, farklı yaş aralıklarındaki müşterilerin alışveriş sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $X^2_{(12)} = 28,919; p < 0,05$ ). Tablo 3.13'de görüldüğü gibi, bir aydan daha sık aralıklarla alışveriş yapan müşterilerin oranı, 18-25 yaşlar arasında %8,8 iken, bu oran yaşla beraber artarak, 26-

35 yaşlarda %12,1'e, 36-45 yaşlarda %20,6'ya, 46-55 yaşlarda %26'ya, 56-65 yaşlarda ise %30,4'e ulaşmıştır. Yaş arttıkça daha sık alışveriş yapma oranının arttığı görülmektedir.

**Tablo 3.13. Müşterilerin yaşlarına göre alışveriş sıklıklarının dağılımı**

Yaş	Alışveriş Sıklığı									
	Daha Seyrek		2 Ayda Bir		Ayda Bir		Daha Sık		Toplam	
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
<b>18-25</b>	5	(14,7)	11	(32,4)	15	(44,1)	3	(8,8)	34	(100)
<b>26-35</b>	29	(22,0)	43	(32,6)	44	(33,3)	16	(12,1)	132	(100)
<b>36-45</b>	7	(6,9)	44	(43,1)	30	(29,4)	21	(20,6)	102	(100)
<b>46-55</b>	6	(7,8)	26	(33,8)	25	(32,5)	20	(26,0)	77	(100)
<b>56-65</b>	1	(4,3)	5	(21,7)	10	(43,5)	7	(30,4)	23	(100)
<b>Toplam</b>	48	(13,0)	129	(35,1)	124	(33,7)	67	(18,2)	368	(100)
$X^2_{\text{tablo}}=21,03$ $X^2_{\text{hesaplanan}}=28,919$ $sd=12$ $p=0,004$										

Müşterilerin cinsiyetlerine göre alışveriş sıklıkları tablo 3.14'de sunulmuştur. Örnek firma müşterilerinin cinsiyetleri ile alışveriş sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $X^2_{(4)}= 12,541$ ;  $p<0,05$ ). Erkeklerin %44,4'ü 2 ayda bir alışveriş yaparken kadınların 2 ayda bir alışveriş yapma oranı daha düşük bir yüzdede (%33,4) olarak bulunmuştur. Daha sık alışveriş yapan müşteriler için ise bu oran kadınlarda %20,4 iken erkekler de %5,6 gibi oldukça düşük bir orandadır. Alışveriş sıklığı ile cinsiyet arasındaki ilişkinin özellikle 2 ayda bir ve daha sık alışveriş sıklıklarındaki farklılıklardan kaynaklandığı görülmektedir.

**Tablo 3.14. Müşterilerin cinsiyetlerine göre alışveriş sıklıklarının dağılımı**

Cinsiyet	Alışveriş Sıklığı											
	Daha Seyrek		3 Ayda Bir		2 Ayda Bir		Ayda Bir		Daha Sık		Toplam	
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
<b>Kadın</b>	9	(2,9)	29	(9,2)	105	(33,4)	107	(34,1)	64	(20,4)	314	(100)
<b>Erkek</b>			10	(18,5)	24	(44,4)	17	(31,5)	3	(5,6)	54	(100)
<b>Toplam</b>	9	(2,4)	39	(10,6)	129	(35,1)	124	(33,7)	67	(18,2)	368	(100)
$X^2_{\text{tablo}}=9,49$ $X^2_{\text{hesaplanan}}=12,541$ $sd=4$ $p=0,014$												

Tablo 3.15'de sunulan ki-kare analizinin sonuçlarına göre, müşterilerin öğrenim düzeyleri ile alışveriş yapma sıklıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $X^2_{(12)}= 18,808$ ;  $p>0,05$ ).

**Tablo 3.15. Müşterilerin öğrenim düzeylerine göre alışveriş sıklıklarının dağılımı**

Öğrenim Düzeyi	Alışveriş Sıklığı									
	Daha Seyrek		2 Ayda Bir		Ayda Bir		Daha Sık		Toplam	
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
<b>İlköğretim</b>	1	(4,5)	10	(45,5)	7	(31,8)	4	(18,2)	22	(100)
<b>Lise veya Dengi Mesleki Okul</b>	8	(7,0)	39	(33,9)	42	(36,5)	26	(22,6)	115	(100)
<b>Yüksekokul</b>	5	(12,5)	17	(42,5)	12	(30,0)	6	(15,0)	40	(100)
<b>Lisans</b>	30	(19,6)	44	(28,8)	54	(35,3)	25	(16,3)	153	(100)
<b>Yüksek Lisans / Doktora</b>	4	(10,5)	19	(50,0)	9	(23,7)	6	(15,8)	38	(100)
<b>Toplam</b>	48	(13,0)	129	(35,1)	124	(33,7)	67	(18,2)	368	(100)
$X^2_{\text{tablo}}=21,03$ $X^2_{\text{hesaplanan}}=18,808$ $sd=12$ $p=0,093$										

Tablo 3.16’da hesaplanan ki-kare analizinin sonucuna göre; hesaplanan ki-kare değeri, ki-karenin 9 serbestlik derecesindeki tablo değerinden büyüktür. Bu durumda, müşterilerin gelirleri ile alışveriş sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $X^2_{(9)}= 68,527$ ;  $p<0,05$ ).

**Tablo 3.16. Müşterilerin gelirlerine göre alışveriş sıklıklarının dağılımı**

Gelir	Alışveriş Sıklığı									
	Daha Seyrek		2 Ayda Bir		Ayda Bir		Daha Sık		Toplam	
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
<b>1000 YTL ve Altı</b>	18	(28,6)	30	(47,6)	14	(22,2)	1	(1,6)	63	(100)
<b>1000 – 3000 YTL</b>	23	(15,0)	62	(40,5)	51	(33,3)	17	(11,1)	153	(100)
<b>3000 – 5000 YTL</b>	4	(3,7)	28	(25,9)	43	(39,8)	33	(30,6)	108	(100)
<b>5000 YTL’nin Üstü</b>	2	(5,0)	7	(17,5)	15	(37,5)	16	(40,0)	40	(100)
<b>Toplam</b>	47	(12,8)	127	(34,9)	123	(33,8)	67	(18,4)	364	(100)
$X^2_{\text{tablo}}=16,92$ $X^2_{\text{hesaplanan}}=68,527$ $sd=9$ $p=0,000$										

Tablo 3.16 incelendiğinde, daha sık alışveriş yapma oranı 1000 YTL ve altında geliri olan müşterilerde %1,6, 1000 YTL-3000 YTL aralığında geliri olan müşterilerde %11,1, 3000 YTL-5000 YTL gelir aralığındaki müşterilerde %30,6, 5000 YTL’nin üstü gelire sahip müşterilerde ise %40 olarak gerçekleşmiştir. Buna karşın, daha seyrek alışveriş yapan müşterilerin oranı 1000 YTL ve altı gelir grubunda %28,6, 1000 YTL-3000 YTL arası gelir grubunda %15, 3000 YTL-5000 YTL arası gelir grubunda %3,7, 5000 YTL’nin üstünde geliri olan müşterilerde ise %5’dir. Geliri yüksek olan müşterilerde daha sık alışveriş yapma oranının yüksek, daha seyrek alışveriş yapma oranının ise düşük olduğu görülmektedir.

### 3.6.4. Müşterilerin Demografik Özellikleri ve Müşteri Olma Süresi Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular ve Yorumları

Bir önceki başlıkta, müşteri olma süresi ve müşterilerin diğer sadakat göstergeleri arasında kesin bir ilişkinin tespit edilmemişti. Ancak birebir pazarlamanın amacının en değerli müşterilerini ömür boyu elde tutmak olması nedeniyle müşteri olma süresi birebir pazarlama için önemli bir başarı kriteridir. Bu nedenle bu başlıkta, müşterilerin demografik özellikleri ile müşteri olma süresi arasındaki ilişkiler ki-kare analizi ile test edilmiştir. Aşağıda, bu analizlere ilişkin bulgular gösterilmekte ve yorumlanmaktadır.

**Tablo 3.17. Müşterilerin yaşlarına göre müşteri olma sürelerinin dağılımı**

Yaş	Müşteri Olma Süresi									
	1 Yıldan Az		1-3 Yıl		3-5 Yıl		5 Yıl ve Üstü		Toplam	
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
<b>18-25</b>	2	(5,9)	17	(50,0)	12	(35,3)	3	(8,8)	34	(100)
<b>26-35</b>	5	(3,8)	54	(40,9)	47	(35,6)	26	(19,7)	132	(100)
<b>36-45</b>	5	(4,9)	34	(33,3)	33	(32,4)	30	(29,4)	102	(100)
<b>46-55</b>	4	(5,2)	27	(35,1)	24	(31,2)	22	(28,6)	77	(100)
<b>56-65</b>	2	(8,7)	6	(26,1)	8	(34,8)	7	(30,4)	23	(100)
<b>Toplam</b>	18	(4,9)	138	(37,5)	124	(33,7)	88	(23,9)	368	(100)
$X^2_{\text{tablo}}=21,03$ $X^2_{\text{hesaplanan}}=11,304$ $sd=12$ $p=0,503$										

Tablo 3.17’de görüldüğü gibi, müşterilerin yaş grupları ile müşteri olma süreleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $X^2_{(12)}= 11,304$ ;  $p>0,05$ ).

**Tablo 3.18. Müşterilerin cinsiyetlerine göre müşteri olma sürelerinin dağılımı**

Cinsiyet	Müşteri Olma Süresi									
	1 Yıldan Az		1-3 Yıl		3-5 Yıl		5 Yıl ve Üstü		Toplam	
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
<b>Kadın</b>	14	(4,5)	113	(36,0)	105	(33,4)	82	(26,1)	314	(100)
<b>Erkek</b>	4	(7,4)	25	(46,3)	19	(35,2)	6	(11,1)	54	(100)
<b>Toplam</b>	18	(4,9)	138	(37,5)	124	(33,7)	88	(23,9)	368	(100)
$X^2_{\text{tablo}}=7,82$ $X^2_{\text{hesaplanan}}=6,504$ $sd=3$ $p=0,090$										

Müşterilerin cinsiyetlerine göre müşteri olma sürelerinin dağılımını gösteren Tablo 3.18 için yapılan ki-kare analizinin sonuçları, müşterilerin cinsiyetlerine göre müşteri olma süreleri

arasındaki anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadır ( $X^2_{(3)}= 6,504$ ;  $p>0,05$ ). Yani kadın ve erkek müşterilerin müşteri olma süreleri arasında bir fark yoktur.

**Tablo 3.19. Müşterilerin öğrenim düzeylerine göre müşteri olma sürelerinin dağılımı**

Öğrenim Düzeyi	Müşteri Olma Süresi									
	1 Yıldan Az		1-3 Yıl		3-5 Yıl		5 Yıl ve Üstü		Toplam	
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
<b>İlköğretim</b>	3	(13,6)	10	(45,5)	5	(22,7)	4	(18,2)	22	(100)
<b>Lise veya Dengi Mesleki Okul</b>	6	(5,2)	37	(32,2)	47	(32,2)	35	(30,4)	115	(100)
<b>Yüksekokul</b>	3	(7,5)	15	(37,5)	12	(30,0)	10	(25,0)	40	(100)
<b>Lisans</b>	4	(2,6)	67	(43,8)	43	(34,6)	29	(19,0)	153	(100)
<b>Yüksek Lisans / Doktora</b>	2	(5,3)	9	(23,7)	17	(44,7)	10	(26,3)	38	(100)
<b>Toplam</b>	18	(4,9)	138	(37,5)	124	(33,7)	88	(23,9)	368	(100)
$X^2_{\text{tablo}}=21,03$ $X^2_{\text{hesaplanan}}=16,918$ $sd=12$ $p=0,153$										

Müşterilerin öğrenim düzeyleri ile müşteri olma süreleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test edildiği ki-kare analizinin sonuçları Tablo 3.19'da görülmektedir. Buna göre, müşterinin öğrenim düzeyi ile müşteri olma süresi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ( $X^2_{(12)}= 16,918$ ,  $p>0,05$ ).

Tablo 3.20'de görüldüğü gibi, müşterilerin gelirleri ile müşteri olma süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ( $X^2_{(9)}= 9,923$ ;  $p>0,05$ ). Yani, müşteri olma süresi, müşterilerin gelirlerine göre değişmemektedir.

**Tablo 3.20. Müşterilerin gelirlerine göre müşteri olma sürelerinin dağılımı**

Gelir	Müşteri Olma Süresi									
	1 Yıldan Az		1-3 Yıl		3-5 Yıl		5 Yıl ve Üstü		Toplam	
	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)	Sayı	(%)
<b>1000 YTL ve Altı</b>	3	(4,8)	26	(41,3)	24	(38,1)	10	(15,9)	63	(100)
<b>1000 YTL – 3000 YTL</b>	9	(5,9)	64	(41,8)	45	(29,4)	25	(22,9)	153	(100)
<b>3000 YTL – 5000 YTL</b>	5	(4,6)	35	(32,4)	37	(34,3)	31	(28,7)	108	(100)
<b>5000 YTL'nin Üstü</b>	1	(2,5)	10	(25,0)	18	(45,0)	11	(27,5)	40	(100)
<b>Toplam</b>	18	(4,9)	135	(37,1)	124	(34,1)	87	(23,9)	364	(100)
$X^2_{\text{tablo}}=16,92$ $X^2_{\text{hesaplanan}}=9,923$ $sd=9$ $p=0,357$										

Müşterilerin demografik özellikleri ile müşteri olma süresi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Buradan hareketle, müşteri olma süresinin müşterilerin yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi ve gelir gibi demografik özelliklerine göre değişmediği sonucuna ulaşılmaktadır.

### 3.7. Araştırmanın Sonuçları

Araştırmada elde edilen bulgulara ait sonuçlar aşağıda sıralanmıştır:

- Birebir pazarlama uygulayan örnek firmanın müşteri sadakatini göstermelerini ortaya koyan ifadeler katılım düzeyleri ile örnek firmadan alışveriş yapma sıklıkları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki müşterinin diğer sadakat göstergeleri ile alışveriş sıklığının birlikte değiştiğini orta koymaktadır.
- Birebir pazarlama uygulayan örnek firma müşterilerinin müşteri sadakati göstergelerine dair 18 ifadenin 11'inin katılım derecesi ile müşteri olma süresi arasında korelasyon katsayısı 0,108 ile 0,169 arasında değişen düşük düzeyli bir ilişki bulunmuştur. Ancak sadakatin en bilinen göstergelerini içeren olumlu ifadeler kullanarak çevresine tavsiye etme ve ilk tercihini örnek firmadan yana kullanma ile ilgili ifadeler katılım ve alışveriş sıklığı ile müşteri olma süresi arasında anlamlı ilişkiler bulunmamaktadır. Bu durumda, örnek firma müşterilerinin sadakati ile müşteri olma süresi arasında kesin ve kuvvetli bir ilişki tespit edilmemiştir.
- Birebir pazarlama uygulayan örnek firma müşterilerinin müşteri sadakati ile ilgili ifadeler katılımları ve alışveriş sıklıkları göz önüne alındığında, müşterilerin yarısına yakın bir çoğunluğunun firmaya güçlü sadakat duymadığı sonucuna ulaşılmaktadır.
- Alışveriş sıklığı ile cinsiyet arasında bulunan ilişkiye rağmen, müşteri sadakatini göstermelerini içeren 18 ifadeden 16 tanesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Buradan, birebir pazarlama uygulayan örnek firma müşterilerinin cinsiyeti ve müşteri sadakati arasında kesin bir ilişkinin olmadığı sonucu çıkmaktadır.
- Müşterinin alışveriş sıklığı ve müşteri sadakatini göstermelerini içeren 18 ifadeden 7 tanesi ile öğrenim düzeyi arasında bir ilişki bulunmamıştır. Öğrenim düzeyi ile arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde ilişkiler bulunan 11 ifadenin öğrenim düzeyine göre korelasyon analizinin sonuçları ise -0,105 ile -0,190 arasında değişen düşük düzeyli ilişkileri ortaya koymaktadır. Yani, müşteri sadakatini göstergesine yönelik 11 ifade ve



öğrenim düzeyi arasındaki düşük düzeyli ilişki, biri artarken diğersinin azalması şeklinde ters yönlüdür. Bu bulgulardan hareketle, birebir pazarlama uygulayan örnek firmada, müşteri sadakati ve öğrenim düzeyi arasında kesin ve kuvvetli bir ilişkinin olmadığı belirlenmiştir.

- Birebir pazarlama uygulayan örnek firma müşterilerinin alışveriş sıklığı ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yaş arttıkça daha sık alışveriş yapma oranı artmaktadır. Ayrıca, müşteri sadakatının göstergeleri ile ilgili 18 ifadeden 17 tanesi de yaş ile pozitif yönlü bir ilişki içerisindedir. Bu bulgular, yaş ile müşteri sadakati arasında kuvvetli olmasa da pozitif yönlü bir ilişki olabileceğini göstermektedir.
- Birebir pazarlama uygulayan örnek firma müşterilerinin alışveriş sıklıkları ve hane gelirleri arasındaki ilişki, müşterilerin gelirleri arttıkça ayda birden daha sık alışveriş yapma oranının artması, bununla birlikte 2 aydan daha seyrek aralıklarla alışveriş yapma oranının düşmesi ile açıklanmaktadır. Müşteri sadakatının göstergeleri ile ilgili ifadelere katılımlarıyla da gelir arasında, 0,223-0,586 arasında değişen korelasyon katsayısı ile açıklanan, pozitif yönlü ilişkiler bulunmaktadır. Bu bulgulardan hareketle, müşterilerin gelirleri ile sadakat göstergeleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Yani müşterilerin sadakati ile gelirleri ilişkilidir.
- Birebir pazarlama uygulayan firmalar için önemli olan müşteri olma süresi, örnek firma müşterilerinin yaş, gelir, öğrenim düzeyi ve cinsiyetlerine göre farklılıklar içermemektedir. Yani müşteri olma süresi, müşterilerin demografik özelliklerine göre değişmemektedir.

### 3.8. Öneriler

Çalışma ile ilgili yapılan literatür taraması ve araştırmanın bulguları ışığında, bu konuda çalışacak akademisyenler ve birebir pazarlamayı uygulayan veya uygulamayı düşünen yöneticiler için aşağıdaki öneriler getirilmiştir:

- Bu çalışma, konusuyla ilgili sınırlı bir örneği teşkil etmektedir. Bu nedenle, birebir pazarlama stratejisi ile hareket eden başka firmalarda ve firmaların yoğun olarak birebir pazarlamayı benimsediği sektörler oluştuğunda bu sektörlerde çalışma konusu yapılması, konuyla ilgili daha anlamlı bilgilere ulaşılması açısından gereklidir.

- Birebir pazarlama uzun dönemli bir süreç olup, kısa dönemli kâr sağlamaya odaklanan firmaların uygulayabileceği bir sistem değildir. Bu nedenle, benzeri bir araştırmanın ileriki dönemlerde yapılarak müşterilerin sadakat göstergeleri üzerinde değişiklik olup olmadığının incelenmesi, birebir pazarlamanın dönemselsel olarak müşterilerin sadakat göstergelerinde farklılık yaratıp yaratmadığını öğrenmek için yararlı olacaktır.
- Firmaların, birebir pazarlama ile müşterilerinin ömür boyu değerini en yüksek seviyeye çıkarması için gerekli olan, müşteri olma süresini sadakat yolu ile arttırmak amacı, bu stratejinin firmalar tarafından uzun süreli uygulanmasını gerektirmektedir. Bu nedenle, birebir pazarlama stratejisini uygulayan firmalarda belirli periyotlarda müşteri olma süresi ve sadakat göstergeleri arasındaki ilişkinin nasıl gerçekleştiğinin öğrenilmesi önem taşımaktadır.
- Birebir pazarlama uygulayan veya uygulamaya karar veren firmalar öncelikle hangi müşterileri ile ilişkilerini geliştireceklerine karar vermeli ve müşterilerle ilgili analizlerini sürekli güncelleyerek veri tabanında yer aldığı halde firmaya maliyet yükleyen müşterilerini elemelilerdir. Böylece, kendilerine değer sağlayan müşterileri ile daha yakından ilgilenme ve onların ömür boyu değerlerini yükseltme imkanı bulabileceklerdir.
- Birebir pazarlama stratejisi ile hareket eden firmalar, veri tabanındaki tüm müşteriler ile birebir ilişki kurmak yerine bu ilişkiden en fazla değeri alan müşterilerine yönelerek daha az sayıda müşteri ile birebir ilişkiler kurmalılardır. Böylece, firmanın hemen hemen bütün müşterilerini içeren veri tabanından ayrı olarak, birebir ilişkiler kurmaya istekli müşteriler için farklı bir veri tabanı oluşturulmalıdır. Oluşturulan bu yeni veri tabanında bulunan müşterilerine özel hizmetler sağlanarak müşteriye sunulan değeri artırılmalı ve müşterinin firma ile ilişkisi güçlendirilmelidir. Firmanın, daha özel iletişim ve sunum çabaları göstereceği en değerli veya en büyüyecek müşterilerinin sayısı da bu yolla arttırılmalıdır.

## SONUÇ

Teknolojik gelişmelerin hızlı bir biçimde gerçekleşmesi, bununla birlikte müşterilerin giderek artan beklentileri ve rekabetin güçlenmesi, firmaları zorunlu bir değişime yöneltmiştir. Müşterilerini merkezlerine almak suretiyle yapılan firmalar, en büyük önemi müşterilerinde sadakat oluşturmaya vermekte ve pazarlama stratejilerini mevcut müşterilerinde sadakat oluşturmak üzere kurmaktadır.

Rekabet için önemli hale gelen müşteri sadakati, müşterilerin kişisel özellikleri ve durumları tarafından kontrol edilen tutum ve davranışlarla ifade edilmektedir. Bu da müşteri sadakatının müşterinin sık satın alma davranışı göstermesinden daha karmaşık bir yapıda olduğunu ortaya koymaktadır. Bu anlamda, kişinin duyguları, düşünceleri, tutumları ve bunlarla bağlantılı davranışları yahut davranış niyetleri olarak gösterilen müşteri sadakatine ulaşmak da kısa dönemli programlar yerine uzun dönemli stratejilerin uygulanmasını zorunlu kılmıştır.

Müşteri sadakati oluşturmak için kullanılan sık alışveriş yapan müşterileri ödüllendirme üzerine kurulu *sıklık pazarlaması*; müşteri ile özel bir iletişim kurarak onlara farklı değerler sunan *kulüp pazarlaması*; müşterinin kişisel bilgileri vasıtasıyla onlara ulaşarak firmanın mesajlarını kişisel iletişim ortamlarından iletmesini sağlayan *veri tabanı pazarlaması*; müşteriyle kurduğu etkileşimli ve her iki tarafa da kâr sağlayan ilişkiler sayesinde müşteriye elde tutmaya çalışan *ilişkisel pazarlama* stratejilerinin ardından müşterisini birey olarak tanımlayan, müşterisini farklılaştıran, birey müşterisi ile etkileşimli diyalog kuran, müşterisine özel sunumlar geliştirebilen ve bunları yaparken yukarıda sözü edilen bütün stratejileri bünyesinde en uygun şekilde birleştirebilen *birebir pazarlama* stratejisi ortaya çıkmıştır.

İlişkisel pazarlama stratejisinin bir uzantısı olarak ortaya çıkan ve müşteri ilişkilerini detaylandıran birebir pazarlama stratejisi, müşteri ilişkileri yönetimi olarak adlandırılan bir yönetim sisteminin de çıkış noktasını oluşturmaktadır. Müşteri sadakati oluşturma amaçlı ortaya çıkan birebir pazarlama stratejisinin ve bu bağlamda müşteri ilişkileri yönetiminin gördüğü ilgi, pazarlama dünyasına yeni faaliyet ve tartışma alanları kazandırmıştır. Müşterilere artık kitlesel gözle değil kişisel olarak bakılmaktadır. Hedef kitle kavramı, hedef müşteri olma yönünde değişim göstermektedir.

Birebir pazarlamanın, mevcut müşteriye onunla kurulan birebir ilişkiler yoluyla elde tutma ve müşteride sadakat oluşturmak suretiyle müşteriye firmanın kalıcı müşterisi haline getirme gayesi, neticede müşterinin firma ile ilişkisi süresince firmaya sağladığı net bugünkü değeri ifade eden ömür boyu müşteri değerini en yüksek seviyeye getirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda birebir pazarlama müşterilerini değerlerine göre gruplandırmak suretiyle her gruptaki müşterisi ile ilişkisini farklılaştırmaktadır. Böylece de en değerlilerin firmada kalıcılığı, daha az değerdekilerin ise değerlerinin yükseltilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Yani birebir pazarlama stratejisi uygulayan bir firmanın yatırımlarını müşterinin değeri belirlemektedir.

Birebir pazarlamanın farklı müşterilere farklı muamele yapılmasına ilişkin uygulaması, her müşterinin kendine sunulan değeri kendinin firmaya sağladığı değer yoluyla belirlemesi anlamı da içermektedir. Bu da her iki tarafın da kazançlı çıkacağı etkileşimli bir ilişki ile mümkündür. Kazan-kazan yaklaşımı da denilen bu durum, birebir pazarlama stratejisinin hem firmaya hem de müşteriye değer sağlayan yapısını anlatmaktadır.

Birebir pazarlama stratejisine dahil olan müşterilerin bilgi ve paylaşımlarının kendi istekleri doğrultusunda kullanılması da bu stratejinin müşteriler için kazanç anlamına gelmesi bakımından önemlidir. Bu nedenle birebir pazarlama stratejisi uygulayan firmalar, müşterilerinin verdikleri izin ölçüsünde onlarla etkileşim kurmak durumundadırlar. Müşteri ile etkili bir iletişimin kurulması, hem firmanın hem de müşterinin bu ilişkiye istekli olmasını gerektirmektedir. Yani, firmanın ilişki oluşturma ve yönetmedeki rolü kadar müşteri de bu ilişkiyi kurma ve sürdürme konusunda etkin rol almalıdır.

Birebir pazarlama stratejisi ile tanışan müşterilerin kendileri ile birebir iletişim çabasındaki firmaya olan tutumlarının ve davranışlarının müşteri sadakatine yönelik bir süreç içerdiğinden hareketle, bu çalışmada birebir pazarlama ile tanışmış müşterilerin sadakat göstergeleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Farklı gruplardaki ve farklı kişisel yapılardaki müşterilerin daha detaylı tanımlanması ve ayrıştırılması suretiyle birebir pazarlama stratejisinin maliyetinin müşteri bazında dengeye oturtulması gerektiği görülmektedir. Çünkü, firmanın veri tabanındaki bütün müşterileri ile kurmaya çalıştığı birebir ilişki çabaları yerine sadece bu ilişkinin değerinin farkında olan müşterilerine yönelmesi, birebir pazarlamanın amacına ulaşmasını daha kolaylaştıracaktır.

Birebir pazarlama stratejisi, değerli müşterilerine daha fazla değer sağlayıp firmada kalıcılıklarını arttırmayı amaçlarken, değerli müşterilerin sayısını arttırmaya da önem vermelidir. Bu da firmanın hem veri tabanını çok detaylı bir biçimde ayrıştırması hem de etkili bir satış gücü otomasyonu kurması ile mümkündür. Teknolojinin imkanlarını kendi fırsatları haline dönüştürebilen firmalar, birebir pazarlamayı etkin ve etkili uygulayabilir hale gelebileceklerdir.

Kaliteli ürün ve hizmet anlayışı ile beraber uygulanan birebir pazarlama stratejisinin müşteri sadakatine yönelik sürecinde daha uzun dönemli ve daha özel ilişki çabaları içerisinde hareket etmesi gerekecektir. Müşterilerini daha mikro bazda gruplandırabilen ve bu gruplara yönelik daha mikro pazarlama iletişimi çabaları geliştirebilen firmalar, ancak bunları uzun vadeli uygulayarak, müşterileri ile ilişkilerini kalıcı kılabileceklerdir.

## KAYNAKÇA

- AGUSTIN, C. ve J. SINGH, “Curvilinear Effects of Customer Loyalty Determinants in Relational Exchanges”, **JMR**, C.42, S.1, (2005), 96-108.
- AYDIN, S., G. ÖZER ve Ö. ARASIL, “Customer Loyalty and The Effect Switching Cost as A Moderator Variable: A Case in The Turkish Mobile Phone Market” **Marketing Intelligence & Planning**, C.23, S.1, (2005), 89-103.
- BALDINGER, A. ve J. RUBINSON, “Brand Loyalty- The Link Between Attitude and Behavior”, **Journal of Advertising Research**, C.36, S.6, (1996), 22-34.
- BALOGLU, S., “Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, C.43, S.1, (2002), 47-59.
- BARLOW, R., “Five Mistakes of Frequency Marketing”, **Direct Marketing**, C.57, S.11, (1995), 16-17.
- \_\_\_\_\_, “Frequency Marketing – What’s Next?”, **Direct Marketing**, C.62, S.9, (2000), 2,23,51.
- BARUTÇU, S., **Hizmet Sektöründe Müşteri bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir, 2002.
- BENDAPUDI, N. ve L. BERRY, “Customer Motivations for Maintaining Relationships for Service Providers”, **Journal of Retailing**, C.73, S.1, (1997), 15-37.
- BHATTY, M., R. SKINKLE ve T. SPALDING, “Redefining Customer Loyalty, The Customer’s Way”, **Ivey Business Journal**, C.65, S.3, (2001), 13-17.
- BOZKURT, İ., **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, Mediacat, İstanbul, 2004.
- BUTTLE, F., **Relationship Marketing: Theory and Practice**, Paul Chapman Publishing Ltd., London, 1996.

- BUTTLE, F. ve J. BURTON, “Does Service Failure Influence Customer Loyalty?”, **Journal of Consumer Behaviour**; C.1, S.3, (2002), 217-227.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., **Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum**, 3. Baskı, Pegem A Yayıncılık, Ankara, 2003.
- CARUANA, A., “The Impact of Switching Costs on Customer Loyalty: A Study Among Corporate Customers of Mobile Telephony”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, C.12, S.3, (2004), 256-268.
- “Connecting with Customers”, **Businessline**, 16 Temmuz 1998, 1.
- COPULSKY, J. ve M. WOLF, “Relationship Marketing: Positioning for the Future”, **The Journal of Business Strategy**, C.11, S.4, (1990), 16-20.
- COSTABILE, M., “A Dynamic Model of Customer Loyalty”, 2000, [http://www.bath.ac.uk/imp/pdf/6\\_Costabile.pdf](http://www.bath.ac.uk/imp/pdf/6_Costabile.pdf), Erişim: 9 Aralık 2004.
- DE WULF, K., G. ODEKERKEN-SCHRODER ve D. LACOBUCCI, “Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration”, **Journal of Marketing**, C.65, S.4, (2001), 33-50.
- DICK, A. ve K. BASU, “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, **Academy of Marketing Science. Journal**, C.22, S.2, (1994), 99-113.
- DICKIE, J., “CRM Projelerinin Başarısız Olma Nedenleri”, [www.makalem.com](http://www.makalem.com), 5 Temmuz 2005.
- DIVETT, M., N. CRITTENDEN ve R. HENDERSON, “Actively Influencing Consumer Loyalty”, **The Journal of Consumer Marketing**,; C.20, S.2/3, (2003), 109-126.
- DOWLING, Grahame R. ve Mark UNCLES, “Do Customer Loyalty Programs Really Work?”, **Sloan Management Review**, C.38, S.4, (1997), 71-82.
- DUBOFF, R. ve L. SHERER, “Customized Customer Loyalty”, **Marketing Management**, C.6, S.2, (1997), 21-27.
- DUFFY, D., “Customer Loyalty Strategies”, **Journal of Consumer Marketing**, C.15, S.5, (1998), 435-448.

- \_\_\_\_\_, “Commentary: Internal and External Factors Which Affect Customer Loyalty”, **The Journal of Consumer Marketing**, C.20, S.4/5, (2003), 480-485.
- DURSUN, H., “CRM Olmazsa Olmaz”, Ağustos 2001, [www.makalem.com](http://www.makalem.com), 20 Haziran 2005.
- EKE, S., “Pazarlamanın Gelişim Aşamalarında CRM’in Yer Almasının Gerekliliği Üzerine Bir Yorum”, Eylül 2003, [www.makalem.com](http://www.makalem.com), 20 Haziran 2005.
- \_\_\_\_\_, “CRM – Müşteri İlişkileri Yönetimi”, Temmuz-Ağustos 2004, [www.makalem.com](http://www.makalem.com), 5 Temmuz 2005.
- ERSOY, N. ve R. KARALAR, “Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Yönü”, 2003, [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=231](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=231), 25 Temmuz 2005.
- FORNIER, S., “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, **Journal of Consumer Research**, C.24, S.4, (1998), 343-373.
- FOSTER, B. ve J. CADOGAN, “Relationship Selling and Customer Loyalty: An Empirical Investigation”, **Marketing Intelligence & Planning**, C.18, S.4, (2000), 185-199.
- FREEDMAN, J., D. SEARS ve J. CARLSMITH, **Sosyal Psikoloji**, çev. A. Dönmez, 4. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara, 2003.
- FREELAND, J., **The Ultimate CRM Handbook: Strategies & Concept for Building, Enduring Customer Loyalty & Profitability**, McGraw-Hill, ABD, 2003.
- FULLERTON, G., “When Does Commitment Link to Loyalty?”, **Journal of Service Research**, C.5, S.4, (2003), 333-344.
- GARBARINO, E. ve M. JOHNSON, The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, **Journal of Marketing**, C.63, S.2, (1999), 70-87.
- GODIN, S., **Permission Marketing: İzinli Pazarlama**, çev. M. Ermert, Rota, İstanbul, 2001.
- GOLDSMITH, R. ve J. FREIDEN, “Have It Your Way: Consumer Attitudes Toward Personalized Marketing”, **Marketing Intelligence & Planning**, C.22, S.2/3, (2004), 228-239.



- GORDON, M., K. McKEAGE ve M. FOX, “Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement”, **Psychology & Marketing**, C.15, S.5, (1998), 443-459.
- GRISAFFE, D., “Loyalty – Attitude, Behavior, and Good Science: A Third Take on the Neal – Brandt Debate”, **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, C.14, (2001), 55-59.
- GRÖNROOS, C., “Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications”, **Management Decision**, C.34, S.3, (1996), 5-14.
- \_\_\_\_\_, “The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue Value”, **The Journal of Business & Industrial Marketing**, C.19, S.2, (2004), 99-113.
- GÜLSOY, T., **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Adam Yayınları, 1999.
- GWINNER, K., D. GRAMLER ve M., BITNER, “Relational Benefits in Services Industries: The Customer’s Perspective”, **Academy of Marketing Science. Journal**, C.26, S.2, (1998), 101-114.
- HALLOWELL, R., “The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study”, **International Journal of Service Industry Management**, C.7, S.4, (1996), 27-42.
- HAMŞİOĞLU, A., “Pazarlamada Yeni Bir Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi”, <http://www.manas.kg/pdf/sbdpdf9/Hamsioglu.pdf>, 18 Kasım 2004.
- HARKER, M., “Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions”, **Marketing Intelligence & Planning**, C.17, S.1, (1999), 13-20.
- HARRIS, L. ve M. GOODE, “The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics”, **Journal of Retailing**, C.80, S.2, (2004), 139-158.
- HÜRRİYET, “Köşebaşı Bakkalının Yerini Bilgisayar Aldı”, 29 Mayıs 1999, <http://arsiv.hurriyetim.com.tr/hur/turk/99/05/29/ekonomi/03eko.htm>, 27 Temmuz 2005.

- JAVALGI, R. ve C. MOBERG, "Service Loyalty: Implications for Service Providers", **The Journal of Services Marketing**, C.11, S.3, (1997), 165-179.
- JOHNSON, C., "Winning Back Customers Through Database Marketing", **Direct Marketing**, C.57, S.7, (1994), 36-37.
- JONES, T. ve W. SASSER, "Why Satisfied Customers Defect?", **HBR**, C.73, S.6, (1995), 88-99.
- KAĞITÇIBAŞI, Ç., **İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş**, 7. Baskı, Evrim Basım, İstanbul, 1988.
- KANDAMPULLY, J., "Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services", **Total Quality Management**, C.9, S.6, (1998), 431-443.
- KARAÇELEBİ, A., "Yeni Ekonomide Yeni Müşteri Modelleri", 15 Ekim 2001, <http://inet-tr.org.tr/inetconf7/bildiriler/91.doc>, Erişim: 16 Aralık 2004.
- KEPENEK, K., "Türkiye'de CRM-Çağrı Merkezleri", Ekim 2001, [www.makalem.com](http://www.makalem.com), 20 Haziran 2005.
- KIRAL, C., "Bankalar Bireysel Müşterilerini Tanıyorlar mı?", Nisan-Mayıs 1999, [www.makalem.com](http://www.makalem.com), 20 Haziran 2005.
- KIRIM, A., **Strateji ve Birebir Pazarlama CRM**, 4. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2004.
- KOTLER, P., **Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, çev. A. Özyağcılar, 2. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2002.
- \_\_\_\_\_, **Marketing Management**, 11. Baskı, ABD, 2003.
- KUMAR, V. ve D. SHAH, "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century", **Journal of Retailing**, C.80, S.4, (2004), 317-330.
- LACKNER, D., "One-to-One Marketing: Maximizing Database Marketing with Customer Intelligence", **Telemarketing & Call Center Solutions**, C.16, S.8, (1998), 68-71.

- LONG, M. ve L. SCHIFFMAN, “Consumption Values and Relationships: Segmenting The Market for Frequency Programs”, **Journal of Consumer Marketing**, C.17, S.3, (2000), 214-232.
- MACINTOSH, G. ve L. LOCKSHIN, “Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective” **International Journal of Research in Marketing**, C.14, (1997), 487-497.
- MALTHOUSE, E. ve R. BLATTBERG, “Can We Predict Customer Lifetime Value?”, **Journal of Interactive Marketing**, C.19, S.1, (2004), 2-16
- MARKETING TÜRKİYE, “Veri Sarhoşu Olan Kazanıyor”, **Marketing Türkiye** , Yıl.3, Sayı.68, 15 Ocak 2005, 26-35.
- MASCIARELLI, J., “Are You Managing Your Relationships?”, **Marketing Review**, C.87, S.4, (1998), 41-45.
- MATILLA, A. ve D. MOUNT, “The Role of Call Centers in Mollifying Disgruntled Guests”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, C.44, S.4, (2003), 75-80.
- McALEXANDER, J., S. KIM ve S. ROBERTS, “Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration”, **Journal of Marketing Theory & Practice**, C.11, S.4, (2003), 1-11.
- McDOUGALL, D., W. GORDON ve D. VAZDAUSKAS, “Customer Valuation as A Foundation for Growth”, **Managing Service Quality**, C.7, S.1, (1997), 5-11.
- McKENNA, R., **Relationship Marketing: Successful Strategies for The Age of The Customer**, 7. Baskı, Addison-Wesley, 1996.
- McMULLAN, R. ve A. GILMORE, “The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, C.11, S.3, (2003), 230-243.
- MENEKŞE, N., “Yeni Ekonomide Müşteri İlişkileri Yönetimi”, Şubat-Mart 2000, [www.makalem.com](http://www.makalem.com), 20 Haziran 2005.

- MITTAL, B. ve W. LASSAR, “Why Do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction versus Loyalty”, **Journal of Services Marketing**, C.12, S.3, (1998), 177-194.
- MOORMAN, C., G. ZALTMAN ve R. DESHPANDE, “Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations”, **JMR**, C.29, S.3, (1992), 314-328.
- MORGAN, R. ve S. HUNT, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, **Journal of Marketing**, C.58, S.3, (1994), 20-38.
- NEAL, W., “When Measuring Loyalty Satisfactorily, Don’t Measure CS: Three’s Not The Magic Number”, **Marketing News**, C.34, S.12, (2000), 19.
- NEWELL, F., **CRM Neden Başarılı Olmuyor: Bırakın İlişkiyi Müşteriniz Yönetsin**, çev. O. ÖnerToy, 2. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2004.
- O’BRIEN, L. ve C. JONES, “Do Rewards Really Create Loyalty?”, **HBR**, C.73, S.3, (1995), 75-82.
- O’MALLEY, L., “Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?”, **Marketing Intelligence & Planning**, C.16, S.1, (1998), 47-55.
- ODABAŞI, Y., **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 4. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2004.
- ODABAŞI, Y. ve M. OYMAN, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat, 2. Baskı, Eskişehir, 2002.
- OLIVER, R., “Whence Consumer Loyalty?”, **Journal of Marketing**, C.63, Özel Sayı, (1999), 33-44.
- OSMAN, M., “A Conceptual Model of Retail Image Influences on Loyalty Patronage Behaviour”, **International Review of Retail, Distribution & Consumer Research**, C.3, S.2, (1993), 133-148.
- ÖZTÜRK, A., **Hizmet Pazarlaması**, 2. Basım, Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir, 2000.
- PEARCE, M., “Bought or Beguiled?”, **Marketing**, (8 Şubat 1996), 6-7.

PEPPERS, D. ve M. ROGERS, “A New Marketing Paradigm: Share of Customer, Not Market Share”, **Managing Service Quality**, C.5, S.3, (1995), 48-51.

\_\_\_\_\_, **The One to One Future : Building Relationships One Customer at A Time**, Birinci Currency Paperback Baskısı, Currency Doubleday, ABD, 1997(a).

\_\_\_\_\_, “Lock in Customer Loyalty”, **Home Office Computing**, C.15, S.1, (1997(b)), 69-72.

PEPPERS, D., M. ROGERS ve B. DORF, **The One to One Fieldbook: The Complete Toolkit for Implementing a 1to1 Marketing Program**, Currency and Doubleday, ABD, 1999(a).

\_\_\_\_\_, “Is Your Company Ready for One-to-One Marketing?”, **HBR**, C.77, S.1, (1999(b)), 151-160.

PFEIFER, P., M. HASKINS ve R. CONROY, “Customer Lifetime Value, Customer Profitability, and the Treatment of Acquisition Spending”, **Journal of Marketing Issues**, C.17, S.1, (2005), 11-25.

PINE II, B., D. PEPPERS ve M. ROGERS, “Do You Want to Keep Your Customers Forever?”, **HBR**, C.73, S.2, (1995), 103-114.

PIPOW, I., D. EIFERT ve G. MÜLLER, “One-to-One Marketing and Customer Loyalty in Electronic Commerce – An Empirical Analysis”, [http://tserv.iig.uni-freiburg.de/telematik/forschung/projekte/e\\_sicherheit/comet/publikationen/PiEiMu2003.pdf](http://tserv.iig.uni-freiburg.de/telematik/forschung/projekte/e_sicherheit/comet/publikationen/PiEiMu2003.pdf), 9 Aralık 2004.

PITTA, D., “Marketing One-to-One and Its Dependence on Knowledge Discovery in Databases”, **Journal of Consumer Marketing**, C.15, S.5, (1998), 468-480.

PITTA, D., F. FRANZAK ve M. LARIC, “Privacy and One-to-One Marketing: Resolving The Conflict”, **Journal of Consumer Marketing**, C.20, S.7, (2003), 616-628.

POULOS, N., “Customer Loyalty and The Marketing Database”, **Direct Marketing**, C.59, S.3, (1996), 32-35.

- PRICE, L. ve E. ARNOULD, “Commerical Friendships: Service Provider – Client Relationships in Context”, **Journal of Marketing**, C.63, S.4, (1999), 38-56.
- PRUDEN, D., “There’s A Difference Between Frequency Marketing and Relationship Marketing”, **Direct Marketing**, C.58, S.2, (1995), 30-31.
- RAJ, S., “The Effect of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments”, **Journal of Consumer Research**, C.9, June, (1982), 77-89.
- REICHHELD, F., “Loyalty-Based Management”, **HBR**, C.71, S.2, (1993), 64-73.
- \_\_\_\_\_, “Loyalty and the Renaissance of Marketing”, **Marketing Management**, C.2, S.4, (1994), 10-21.
- \_\_\_\_\_, “Learning From Customer Defections”, **HBR**, C.74, S.2, (1996), 56-69.
- \_\_\_\_\_, **Loyalty Rules: How Today’s Leaders Build Lasting Relationships**, Harvard Business School Pres, Boston, 2001(a).
- \_\_\_\_\_, “Lead for Loyalty”, **HBR**, C.79, S.7, (2001(b)), 76-84.
- \_\_\_\_\_, “The One Number You Need to Grow”, **HBR**, C.81, S.12, (2003), 47-54.
- REICHHELD, F. ve W. SASSER, “Zero Defections: Quality Comes to Services”, **HBR**, C.68, S.5, (1990), 105-111.
- REINARTZ, W. ve V. KUMAR, “The Mismanagement of Customer Loyalty”, **HBR**, C.80, S.7, (2002), 86-94.
- RICH, M., “The Direction of Marketing Relationships”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, C.15, S.2/3, (2000), 170-179.
- SAYIMER, İ., “Müşteri İlişkileri Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S.16, (2003), 405-430.
- SCHOENBACHLER, D., G. GORDON, D. FOLEY, L. SPELLMAN, “Understanding Consumer Database Marketing”, **Journal of Consumer Marketing**, C.14, S.1, (1997), 5-19.

- SHANKAR, V., A. SMITH ve A. RANGASWAMY, “Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Enviroments”, **International Journal of Research in Marketing**, C.20, S.2, (2003), 153-175.
- SHARMA, A., N. TZOKAS, M. SAREN, P. KYZIRIDIS, “Antecedents and Consequences of Relationship Marketing: Insights from Business Service Salespeople ”, **Industrial Marketing Management**, C.28, S.6, (1999), 601-611.
- SHARP, B. ve A. SHARP, “Loyalty Programs and Their Impact on Repeat-purchase Loyalty Patterns”, **International Journal of Research in Marketing**, C.14, (1997), 473-486.
- SHETH, J., “The Future of Relationship Marketing”, **Journal of Services Marketing**, C.16, S.7, (2002), 590-592.
- SHETH, J. ve A. PARVATIYAR, “Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences”, **Academy of Marketing Science. Journal**, C.23, S.4, (1995), 255-271.
- SHOEMAKER, S. ve R. LEWIS, “Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing”, **Hospitality Management**, C.18, (1999), 345-370.
- SIRDESHMUKH, D., J. SINGH ve B. SABOL, “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges”, **Journal of Marketing**, C.66, S.1, (2002), 15-37.
- SIVADAS, E. ve J. BAKER-PREWITT, “An Examination of the Relationships Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty”, **International Journal of Retail and Distrubution Management**, C.28, S.2, (2000), 73-82.
- SLIGHT, S., “Customer Clubs – How Spies Hecker Works on Its Relationships”, **Managing Service Quality**, C.5, S.5, (1995), 20-24.
- TDK, **Türkçe Sözlük**, Türk Dil Kurumu Yayınları: 549, C.1-2, Ankara, 1998.
- TOO, L., A. SOUCHON ve P. THIRKELL, “Relationship Marketing in a Retail Setting: A Dyadic Exploration”, **Journal of Marketing Management**, C.17, S.3/4, (2001), 237-319.
- Tüketici Yüzülünde Pazarlama: Krallarla İletişimin İncelikleri**, Mediacat, İstanbul, 2004.

- UNCLES, M., G. DOWLING ve K. HAMMOND, “Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs”, **Journal of Consumer Marketing**, C.20, S.4, (2003), 294-316.
- WERNERFELT, B., “Brand Loyalty and Market Equilibrium”, **Marketing Science**, C.10, S.3, (1991), 229-245.
- WILSON, H., E. DANIEL ve M. McDONALD, “Factors for Success in Customer Relationship Management (CRM) Systems”, **Journal of Marketing Management**, S.18, (2002), 193-219.
- WINER, R., “A Framework for Customer Relationship Management”, **California Management Review**, C.43, S.4, (2001), 89-105.
- [www.harley-davidson.com/wcm/Content/Pages/HOG/hog\\_overview.jsp?locale=en\\_US](http://www.harley-davidson.com/wcm/Content/Pages/HOG/hog_overview.jsp?locale=en_US), 18 Haziran 2005.
- XU, Y., D. YEN, B. LIN, D. CHOU, “Adopting Customer Relationship Management Technology”, **Industrial Management + Data Systems**, C.102, S.8/9, (2002), 442-452.
- YALÇIN, A., “The Effect of Consumer Demographic Characteristics on Store Loyalty Intentions”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi**, C.16, S.50, (2005), 104-115.
- YILDIRIM, R., Kasım 2001, “CRM Bir Bütün Olarak Düşünülmeli”, [www.makalem.com](http://www.makalem.com), 20 Haziran 2005.
- YILDIZ, N., Ö. AKBULUT ve H. BİRCAN, **İstatistiğe Giriş: Uygulamalı Temel Bilgiler Çözümlü ve Cevaplı Sorular**, 3. Baskı, Aktif Yayınevi, Erzurum, 2002.
- ZEITHAML, V., L. BERRY ve A. PARASURAMAN, “The Behavioral Consequences of Service Quality”, **Journal of Marketing**, C.60, S.2, (1996), 31-46.
- ZENGİN, H. ve Ö. DEMİREL, “Türk Yöneticilerinin Pazarlamaya Bakışı”, Kasım 2004, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/15-04.pdf>, 27 Temmuz 2005.
- ZINKHAN, G., “Relationship Marketing: Theory and Implementation”, **Journal of Market – Focused Management**, C.5, S.2, (2002), 83-89.



## EK'LER

### EK 1.Örnek Firmanın Seçiminde Kullanılan Anket Formu

Sayın Yönetici,

Bu anket formu, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında yürüttüğümüz, “Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinin uygulama kısmını oluşturmaktadır ve firmanızın birebir pazarlama uygulayıp uygulamadığını ölçmek üzere verilmektedir. Çalışmamızın verimliliği açısından bu kısmın firmanın tercihen pazarlamadan sorumlu üst düzey bir yöneticisi tarafından cevaplandırılması gerekmektedir. Ankette yer alan sorulara verilecek cevapların tam ve eksiksiz olması araştırma sonuçlarını doğrudan etkileyecektir. Araştırmadan elde edilen bilgiler bilimsel amaçla kullanılacak ve hiçbir şahıs veya kuruma verilmeyecektir.

Bu çalışmaya göstereceğiniz ilgi ve ayıracağınız zamandan dolayı şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Yrd. Doç. Dr. Özlem YALAZ SEÇİM  
Akdeniz Üniversitesi,  
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,  
İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi

Özlem ÖZ  
Akdeniz Üniversitesi,  
Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı,  
Yüksek Lisans Öğrencisi

Adres: Özlem ÖZ  
Çağlayan mah. 2000. sok 7/9 P.K: 07230 ANTALYA

Ev tel: (242) 324 3003

Cep: (532) 516 8608

e-posta: [ozozlem@yahoo.com](mailto:ozozlem@yahoo.com)

1. Firmanız pazarlama iletişimi faaliyetlerinden hangisine daha çok önem vermektedir?
  - Dağıtım kanalını arttırma (Bayi ağını genişletme)
  - Reklam faaliyetleri yapma
  - Halkla ilişkiler faaliyetleri yapma
  - Ürün ve hizmet kalitesini arttırma
  - İndirim yapmak, hediye vermek vb. gibi doğrudan satışı arttırmaya yönelik faaliyetlerde bulunma
  - Müşterilerle uzun dönemli, birebir ilişkiler kurma
  - Diğer .....
  
2. Firmanızın en güçlü pazarlama stratejisi aşağıdakilerden hangisidir?
  - Rakiplerin ürün ve hizmetlerinden farklı ürün ve hizmetler sunmaya dayalı pazarlama stratejisi
  - Müşteriler ile sürekli bir etkileşim içerisinde bulunarak müşteri sadakati yaratmaya dayalı pazarlama stratejisi
  - Ürün ve hizmetleri çeşitlendirmeye dayalı pazarlama stratejisi
  - Diğer .....
  
3. Firmanızın pazarlama anlayışında aşağıdaki amaçlardan hangisine daha çok önem verilmektedir?
  - Yeni müşteriler bulma
  - Mevcut müşterilerin firmada kalmasını sağlayarak müşteri sadakati oluşturma
  - Diğer .....
  
4. Firmanız müşterileri kişisel olarak tanımaya ve takip etmeye dayalı bir teknoloji kullanıyor mu?
 

( ) Evet ( ) Hayır
  
5. Müşterilerinize ait bilgileri topladığınız mevcut bir veri tabanınız var mı?
 

( ) Evet ( ) Hayır

6. Müşterileriniz ile ilgili onların kişisel tercihlerini ve yaşam alışkanlıklarını anlamaya yönelik ek bilgiler topluyor musunuz?  
 Evet  Hayır
7. Müşterileriniz ile ilgili bilgilerinizi düzenli olarak güncelliyor musunuz?  
 Evet  Hayır
8. En iyi müşterilerinizi tanıyor musunuz?  
 Evet  Hayır
9. Firmanıza en fazla maliyet yükleyen müşterilerinizi belirliyor musunuz?  
 Evet  Hayır
10. Firmanıza şikayette bulunan müşterilerinizin şikayetleri ile ilgili gelişmeleri takip ediyor musunuz?  
 Evet  Hayır
11. Firmanızdan daha önce büyük çaplı satın almalarda bulunmuş ancak, daha sonra satın alma oranı düşmüş müşterileriniz ile temasa geçiyor musunuz?  
 Evet  Hayır
12. Firmanızdan daha önce düşük oranda satın almalarda bulunmuş, ancak rakip firmalardan daha yüksek oranda satın almada bulunan müşterileriniz ile temasa geçiyor musunuz?  
 Evet  Hayır
13. Müşterilerinizi sizinle olan ilişkisine, harcama miktarlarına veya ihtiyaçlarına göre A, B, C gibi gruplara ayırıyor musunuz?  
 Evet  Hayır
14. Ömür boyu müşteri değeri ile ilgili bir çalışma yapılıyor mu?  
 Evet  Hayır
15. Değerli müşterilerinize bazı ayrıcalıklar tanıyor musunuz?  
 Evet  Hayır

16. Firma temsilcileriniz en iyi müşterileri ile kişisel ilişki kuruyor mu?  
 Evet  Hayır
17. Müşterileriniz ile ilişki kurarak onlara yardımcı olabileceğiniz bir sisteminiz var mı?  
 Evet  Hayır
18. Müşteriler ile birebir ilişkide bulunmayı bir rekabet avantajı olarak görüyor musunuz?  
 Evet  Hayır
19. Müşterileriniz ile kurduğunuz her etkileşimi kaydettiğiniz ve gerektiğinde müşteriye geri dönmek suretiyle takip ettiğiniz bir veri sisteminiz var mı?  
 Evet  Hayır
20. Müşterilerinizin evlilik / doğum gibi özel günlerinde onları kutluyor musunuz?  
 Evet  Hayır
21. Müşterileriniz ile iletişim kurmada teknolojiyi kullanıyor musunuz?  
 Evet  Hayır
22. Müşterilerinize firmanızla hangi yollardan iletişime geçmek istediklerini soruyor musunuz?  
 Evet  Hayır
23. Müşterileriniz ile irtibat kurma şekilleriniz müşterinizin istediği yollardan mı gerçekleşiyor?  
 Evet  Hayır
24. Müşteri sadakati yaratmanın bu müşterileri firmanın sermayesi olmayan bir ortağı haline getirdiğine inanıyor musunuz?  
 Evet  Hayır
25. Müşterilerin şikayetlerini ulaştırabileceği ve bu şikayetlerin en kısa sürede çözüme kavuşturulabilmesi için çalışan bir merkeziniz var mı?  
 Evet  Hayır

26. Müşterilerinize sunduğunuz tekliflerde onların kişisel bilgilerini kullanıyor musunuz?  
( ) Evet ( ) Hayır
27. Müşterilerinize onların bireysel ihtiyaçlarına uygun öneriler getiriyor musunuz?  
( ) Evet ( ) Hayır
28. Müşterileriniz ile firmanızdan ne bekledikleri hakkında konuşuyor musunuz?  
( ) Evet ( ) Hayır
29. Müşterilerinizin önerilerini topluyor ve değerlendirmeye alıyor musunuz?  
( ) Evet ( ) Hayır
30. Firmanızın çalışanları müşteri ilişkileri yönetimi veya birebir pazarlama konusunda eğitim alıyorlar mı?  
( ) Evet ( ) Hayır
31. Müşterilerinizin firmanıza karşı tutumlarındaki değişimleri izleyen araştırmalar yapıyor musunuz?  
( ) Evet ( ) Hayır

## EK 2.Örnek Firmanın Müşterilerine Uygulanan Anket Formu

Sayın Tekin Acar Cosmetics Müşterisi,

Bu anket formu, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalında yürüttüğümüz “Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinin uygulama kısmını oluşturmaktadır.

Vereceğiniz doğru cevaplarla araştırmamıza katkıda bulunacaksınız. Gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız zamandan dolayı teşekkür ederiz.

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Özlem YALAZ SEÇİM

Akdeniz Üniversitesi,

Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu,

Öğretim Üyesi

Araştırmacı: Özlem ÖZ

Akdeniz Üniversitesi,

Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı,

Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Yaşınız?

.....

2. Öğrenim durumunuz?

( ) İlköğretim

( ) Lise veya Dengi Mesleki Okul

( ) Yüksek Okul

( ) Lisans

( ) Yüksek Lisans / Doktora

3. Cinsiyetiniz?

( ) Kadın ( ) Erkek

4. Aylık ortalama hane geliri?

.....

5. Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi en uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz?  
(1-Hiç Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum)

a. Tekin Acar Cosmetics'in kozmetik ürünü satan diğer firmalara göre daha üstün nitelikleri olduğunun farkındayım.	1	2	3	4	5
b. Tekin Acar Cosmetics, benim bir kozmetik firmasından beklediğim her şeyi tam olarak karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
c. Tekin Acar Cosmetics çalışanlarının yakın davranışları bana kendimi iyi hissettiriyor.	1	2	3	4	5
d. Tekin Acar Cosmetics'in ortamını kendime yakın hissediyorum.	1	2	3	4	5
e. Kozmetik ile ilgili bütün ihtiyaçlarımı Tekin Acar Cosmetics karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
f. Tekin Acar Cosmetics'den yaptığım alışverişlerimin tamamından memnuniyet duydum.	1	2	3	4	5
g. Fiyatları başka firmalardan daha yüksek olsa da hizmetinden ve kalitesinden memnun olduğum için Tekin Acar Cosmetics'den alışveriş ederim.	1	2	3	4	5
h. Kozmetik ürünlerini satın alabileceğim başka mağazalar olmasına rağmen Tekin Acar Cosmetics'den alışveriş yapmayı seviyorum.	1	2	3	4	5
i. Tekin Acar Cosmetics'in fiyatları biraz artsa da buradan alışveriş etmeyi sürdürürüm.	1	2	3	4	5
j. Tekin Acar Cosmetics yönetimine duyduğum güven bu firmayı tekrar tercih etmemde etkilidir.	1	2	3	4	5
k. Tekin Acar Cosmetics bana, sadece satış yapan bir firmadan daha fazlasını sunuyor.	1	2	3	4	5

l. Kozmetik ile ilgili alışverişlerimde ilk tercihim Tekin Acar Cosmetics firmasıdır.	1	2	3	4	5
m. Aldığım ürün ve hizmetlerle ilgili hem memnuniyetimi hem de karşılaştığım sorunları Tekin Acar Cosmetics çalışanları ile paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
n. Tekin Acar Cosmetics hakkında olumlu ifadeler kullanarak çevreme tavsiyelerde bulunurum.	1	2	3	4	5
o. Çevremdekileri Tekin Acar Cosmetics'den alışveriş etmeleri konusunda teşvik ederim.	1	2	3	4	5
p. Kozmetik ile ilgili alışverişlerimin bir kısmını, daha uygun bir fiyat sunan başka bir firmadan yapmayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
r. Tekin Acar Cosmetics'in çalışanlarının ve yönetiminin beni doğru bilgilendirdiğine inanıyorum.	1	2	3	4	5
s. Gelecekte de Tekin Acar Cosmetics'den alışveriş etmeyi sürdürerek bu firmanın sürekli müşterisi olacağım.	1	2	3	4	5

6. Tekin Acar Cosmetics'den ne kadar sıklıkla alışveriş ediyorsunuz?

.....

7. Tekin Acar Cosmetics'den ne kadar zamandır alışveriş yapıyorsunuz?

.....



**ÖZGEÇMİŞ**

**Adı ve Soyadı** : Özlem ÖZ  
**Doğum Tarihi** : 29.08.1979  
**Doğum Yeri** : Antalya  
**Medeni Durumu** : Bekar  
**Uyruğu** : T.C.

**Eğitim Durumu**

**Mezun Olduğu Lise** : Karatay Lisesi / Antalya  
**Lisans Diploması** : Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi,  
İşletme Bölümü / Ankara  
**Yabancı Dil** : İngilizce

**İş Deneyimi**

**Çalıştığı Kurumlar** : Etit Emiroğlu A.Ş / Kumköy / Side / Antalya  
Şenoğlu Otomotiv A.Ş / Antalya

**Adres** : Çağlayan Mah. 2000. Sok. Mırız Apt. No:7/9  
07230 Antalya  
**Tel. No** : 0 242 324 30 03  
**E-posta** : [ozozlem@yahoo.com](mailto:ozozlem@yahoo.com)