

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

147076

MÜŞTERİ SADAKATI VE TEKSTİL SEKTÖRÜNDE ÖLÇÜLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Selma ÖZBİLGİ

KASIM – 2004

TRABZON

147076

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

MÜŞTERİ SADAKATI VE TEKSTİL SEKTÖRÜNDE ÖLÇÜLMESİ

Selma ÖZBİLGİ

Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce

Bilim Uzmanı (İşletme)

Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez'dir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 25.11.2004

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 15.12.2004

Tezin Danışmanı : Yrd.Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

Jüri Üyesi : Yrd.Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Haydar AKYAZI

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. M. Osman PEHLİVAN

Kasım - 2004

TRABZON

## 0.SUNUŞ

### 00. Önsöz

Yapılan bu çalışmanın amacı, günümüzün pazarlama anlayışında ön plana çıkan müşteri sadakati kavramını ortaya koymak ve tekstil sektörü müşterilerinin müşteri sadakatine bakış açısını tespit ederek işletmelere müşteri sadakati sağlama sürecinde yardımcı olmaktır.

Çalışmada müşteri ile ilgili kavramlar açıklanmış ve bu kavramlar içerisinde yer alan müşteri sadakati üzerinde ağırlıklı olarak durulmuştur. Tekstil sektörü ile ilgili olarak yapılan analiz Doğu Karadeniz Bölgesi ile sınırlı tutulmuş ve bu bölgede yer alan tekstil müşterileri arasında yapılmıştır.

Günümüzün pazarlama anlayışında işletmeler açısından çok önemli hale gelen ve işletmelerin mutlaka gerçekleştirmek zorunda olduğu müşteri sadakati konusunda beni çalışmaya teşvik eden danışmanım Yrd. Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU'ya ve çalışmanın tekstil sektörü ile ilgili olan bölümünde yardımlarını esirgemeyen Öğr. Gör. Aykut KARAKAYA'ya teşekkürlerimi sunarım.

## 01. İçindekiler

0. SUNUŞ .....	III
00. Önsöz .....	III
01. İçindekiler .....	IV
02. Özet.....	VIII
03. Summary.....	IX
04. Tablolar Listesi.....	X
05. Şekiller Listesi .....	XI
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

1.MÜŞTERİ KAVRAMI VE GÜNÜMÜZ PAZARLAMASI İÇİNDEKİ YERİ .....	4-34
10. Müşteri Kimdir? .....	5
11. Modern Pazarlama Yaklaşımında Müşteri .....	8
12. Günümüzde Müşteri Beklentileri .....	14
120. Tüketici Davranışları ve Müşteri İlişkisi .....	16
121. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	17
1210. Kişisel Faktörler .....	17
1211. Aile Etkileri .....	18
1212. Sosyal Faktörler.....	19
122. Toplumdaki Değişimler ve Tüketici Davranışlarına Etkileri .....	19

13. Müşteri Odaklılık.....	24
14. Müşteri İle İlgili Kavramlar.....	26
140. Müşteri Tatmini .....	26
141. Müşteri Memnuniyeti .....	28
142. Müşteri Hizmeti.....	29
143. Müşteri Değeri.....	31
144. Müşteri Sadakati .....	33

## İKİNCİ BÖLÜM

2. MÜŞTERİ SADAĞATI.....	35-69
20. Tanım.....	35
21. Müşteri Sadakatinin Önemi .....	37
22. Müşteri Sadakatinin Dereceleri .....	39
23. Sadık Müşteri Olmanın Nedenleri.....	40
230. Tatmin Olma.....	40
231. Üstünlük İmajı .....	41
232. Alışkanlıklar .....	42
233. Çevreye Uyuma Eğilimi .....	42
234. Riskten Kaçınma.....	43
235. Karar Verme Kolaylığı .....	43
236. Pazar Koşulları .....	44
24. Müşterilerin Ürün Veya Marka Değiştirmesine Yol Açan Etmenler .....	44
240. Merak.....	45
241. Güven Tazeleme .....	45

242. Tesadüfi Değişiklik.....	46
243. Uyumsuzluk.....	46
244. Dış Baskılar .....	47
25. Müşteri Sadakatini Sağlama Süreci.....	47
250. Müşteri Profilinin Oluşturulması.....	47
251. Müşteri İhtiyaçlarının ve Beklentilerinin Belirlenmesi.....	48
252. Müşteri İlişkileri Yönetimi .....	49
253. Müşteri Sadakati ve Tutundurma .....	53
2530. Tutundurma Sürecinde Reklam.....	55
2531. Reklam Aracının Seçimi.....	55
2532. Reklam Metni .....	56
254. Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Sadakatine Etkisi.....	56
255. Müşteri Şikayetlerini Sadakate Çevirmek .....	57
2550. Her Şikayet Bir Armağandır Felsefesi.....	58
2551. İşletmelerin Şikayetleri Değerlendirme Süreci.....	59
256. Müşteri Sadakati Programları.....	60
2560. Frekans Pazarlama programları .....	61
2561. Kulüp Pazarlama Programları .....	62
2562. Müşteri Kartı Programları .....	63
2563. Sadakat Programı Tasarımı .....	63
2564. Başarılı Bir Müşteri Sadakat Programının Unsurları .....	64
257. Sadık Müşteri Oluşturma Yöntemleri.....	65
26. Tekstil Sektöründe Müşteri Sadakatinin Önemi.....	68

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TEKSTİL SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ SADAKATI UYGULAMASI .....	70-97
30. Araştırmanın Konusu, Önemi, Amacı .....	70
31. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları .....	71
32. Araştırmanın Metodolojisi ve Modeli .....	71
33. Araştırmanın Hipotezleri .....	73
34. Araştırmada Değişkenleri .....	74
35. Araştırmada Verilerinin Analizinde Kullanılan Yöntemler .....	75
350. Frekans Analizi .....	76
351. Faktör Analizi .....	76
352. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANNOVA) .....	77
36. Araştırma Bulguları .....	77
360. Tekstil Sektörü Müşterilerinin Tanımlayıcı İstatistiksel Bilgileri .....	79
361. Tekstil Sektörü Müşterilerinin Sadakatini Etkileyen Sadakat Oluşturan Faktörler Değişkeninin Faktör Analizi İle Tespit Edilen Bulguları .....	81
362. Araştırmanın Hipotezleri ve Müşterilerin Demografik Özellikleri İle Satınalma Davranışlarının Müşteri Sadakati Oluşturma Farklılıklarına İlişkin Bulgular .....	85
4. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	98-101
YARARLANILAN KAYNAKLAR .....	102-108
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

## 02. Özet

Müşteri sadakati günümüz pazarlama anlayışında önemli bir kavram haline gelmiştir. Müşteri sadakati müşterilerin devamlı olarak aynı işletmeden veya aynı üründen satınalmaları olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin varlıklarını ve karlılıklarını devam ettirebilmesi sadece yeni müşterilere satış yaparak mümkün olmamaktadır. Yeni müşteriler kazanmak hem zor hem de maliyetli bir iştir. Bunun için işletmeler var olan mevcut müşterileri elde tutmak için büyük bir çaba içine girmişlerdir.

Yapılan çalışmada amaçlanan müşteri sadakatinin nasıl oluşturulabileceğinin ve devamının nasıl sağlanabileceğinin ortaya konulmasıdır. Bunun için öncelikli olarak müşteri kavramının ve müşteri istek ve beklentilerinin çok iyi anlaşılması gerekmektedir. Müşterilere artık satış yapmak eskisi kadar kolay olmamaktadır. Müşteriler günümüzde daha seçici, daha çok hizmet bekleyen, tatmin olmaya önem veren bir hale gelmiştir. Müşterilerin istek ve beklentilerinin yerine getirilmesi de yeterli olamayabilmektedir. Müşterilerin beklentilerinin üstünde bir hizmet sunmak gerekmektedir. İşletmeler varolma nedenlerinin müşterileri olduğunun bilincine vararak işletmenin misyonunu müşteri odaklı hale getirmelidir.

Müşteriler pek çok değişik nedenden dolayı sadık olabilmekte veya işletme ve ürün değiştirebilmektedirler. Bu nedenler işletmelerden kaynaklanabildiği gibi diğer faktörlerden de kaynaklanabilmektedir. Müşteri sadakati sağlama sürecinde bu nedenler tespit edilerek müşteri sadakati sağlanması için gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

Tekstil sektöründe müşteri sadakatinin ölçülmesine yönelik anket çalışması yapılmış olup sonucunda anket sonuçları analize tabi tutulmuştur. Bu analiz sonucunda müşterilerin demografik özelliklerinde ve satınalma davranışlarındaki farklılıkların müşteri sadakatinde de farklılıklara neden olduğu tespit edilmiştir. Müşteriler toplu olarak değil bireysel olarak değerlendirilmelidir. Bütün müşteriler birbirinden farklıdır ve dolayısı ile müşteri sadakati oluşturmak için her müşteriye farklı davranmak gerekmektedir.



### **03. Summary**

Customer loyalty has become an important conception at today's marketing understanding. Customer loyalty is defined as the continuously buying of customer from the same product of any firm or from the same firm's products. Perpetuation of the continuity and profitability of enterprises are not possible with selling to the only new customers. Gaining of new customers are difficult and also costly works. Because of this, firms struggle for maintaining of existing customers.

The aim of this study is to find out that how can the continuation of customer loyalty be obtained and secured. Because of this, at first, it is necessering to understand the concepts of customer, desire and expectations of customers. Today, to make selling to the customers is not easy as old times. In our times, customers become more selective, expect more customer service and gives more important for satisfaction. Providing desires and expectations of customers sometimes can not be sufficient. It is necessary to supply customer services above the expectations of customers. The firms, as in consciousness that the reason for their existence are customers, must supply customer ariented services.

The customers, because of many reasons, can be in loyalty or can change product or firm. This factors result from enterprises, as well as other factors. In the obtainment process of customer loyalty, this factors must be determined and necessary studies must be carry out.

At this study, a survey aiming at measurement of the customers loyalty in textile sector is carried out and the data collected from the study was analyzed. At the end of the study, it has been founded that the differences at the demographic features and buying behavior of customers result in differences at the customer loyalty. The customers must be evaluated as an individual entity not as collective body. All customers are different from each other and for obtaining the customer loyalty it is necessary to behave each customer

## 05.Şekiller Listesi

Şekil Nr.	Şekil Adı	Sayfa Nr.
1	Müşteri Fonksiyonlarını Kontrol Eden Pazarlama .....	13
2	Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma.....	32
3	Müşteri Sadakati Süreci.....	36
4	Müşteri Sadakat Merdiveni .....	39
5	Araştırma Modeli.....	73

#### 04. Tablolar Listesi

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	İşletmelerde Karşılıklı Birbirlerinin Müşterisi Olan Gruplar .....	6
2	Müşterilerinin Genel Özellikleri ve Satın Alma Davranışları .....	78
3	Müşteri Sadakat Faktörlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	81
4	Müşterilerin Demografik Özelliklerinin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	84
5	Müşterilerin Satınalma Davranışlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	91

## GİRİŞ

Günümüz toplumunda tüketicilerin beklentilerinde ve ihtiyaçlarında büyük değişiklikler olmuştur. Bu değişikliğin sonucu olarak işletmelerin de müşterilere bakış açısı tamamıyla değişmiştir. Ne üretirsem satarım anlayışı müşterilerin ihtiyaçları ve beklentilerine göre üretim anlayışına yerini bırakmıştır. Bu değişimin nedeni teknolojik gelişmelerin sağladığı iletişim ve bilgiye ulaşma imkanlarının artması ile işletmeler arasındaki yerel rekabetin sınırlarının ortadan kalkması ve işletmelerin rakiplerinin dünyadaki bütün işletmeler olmasıdır.

Müşterilerin önünde, günümüzde, ürün ve hizmetler açısından çok çeşitlilik vardır. Müşteriler kendilerine sunulan çok çeşitli ürün ve hizmetler arasında teknolojik gelişimin sağladığı bilgiye ulaşım kolaylığı sayesinde kıyaslama yapabilmekte ve kendilerine en uygununu seçebilmektedirler. Müşteriler artık daha zor beğenir hale gelmiştir. Ürün ve hizmet seçerken daha çok kritere önem vermektedirler.

Bu rekabet ortamında işletmeler için bütün müşteriler değerli hale gelmiştir. İşletmeler özellikle mevcut müşterileri elde tutmak için uğraş vermektedir. Bunun sonucunda müşteri sadakati kavramı işletmeler için önemli hale gelmiştir. Çeşitli çalışmalarla işletmelerin müşterileri devamlı müşteri haline getirebilmesi müşteri sadakati olarak adlandırılmaktadır. Devamlı aynı işletmeden alışveriş yapan veya aynı ürün ve hizmetten satın alınan müşteri sadık müşteridir.

İşletmeler sadece dış müşterilerden değil aynı zamanda çalışanlarından, tedarikçilerinden ve dağıtım kanallarından da sadakat beklerler. Sadece mal ve hizmeti satın alanların sadık olması yeterli değildir. İşletme bir bütündür ve işletme ile ilgili olan tüm kesimler sadık olmalıdır ki işletmenin koyduğu hedefler ve amaçlar gerçekleşebilsin.

Sadık müşteri oluşturmak devamlı bir faaliyeti gerektirir. Belli bir sadık müşteri kitlesi oluşturup işin bittiğini düşünen işletmeler yanılığa düşerler. Müşteriler daha önce

kendileri için yapılan tüm olumlu işlere bakmaksızın en küçük bir yanlışta işletmeyi veya işletmenin ürün ve hizmetini terk edebilmektedirler. İşletmeler müşteri sadakati oluşturmak için devamlı olarak çalışmak ve işletme devam ettiği sürece bundan vazgeçemeyeceğinin farkında olmak zorundadırlar.

Müşteri sadakati oluşturmak müşterilerin isteklerini ve beklentilerini aşarak onların beklediklerinden daha iyi mal ve hizmet sunmak, onlara değer vermek ve onları tamamıyla tatmin etmenin bir sonucudur. Müşterilerine değer veren, müşterilerini tanıyan, müşterilerinin satınalma davranışlarını etkileyen faktörleri bilen ve bunlara yönelik politikalar belirleyebilen işletmeler bu rekabet ortamında bir adım öne geçebilecek ve varlıklarını ve karlılıklarını sürdürebilmek açısından avantaj yakalayabileceklerdir.

Tekstil sektörü mal ve hizmet çeşitliliğinin ve işletmelerin sayısının çok olduğu sektörlerin başında gelmektedir. Bunu sonucu olarak rekabetin yoğun olarak yaşandığı bir sektör olduğu söylenebilir. Bu yüzden tekstil sektöründeki işletmelerin varlığını devam ettirebilmesi ve karlılıklarını sürdürebilmesi müşterileri ile sadakat ilişkisi oluşturup oluşturamadıklarına bağlı olacaktır. Müşteri sadakatının oluşturulması ise bir süreçtir. Müşteri sadakati oluşturmak için, müşteriyi tanımak, istek ve beklentilerini belirlemek ve müşteriyi tam olarak memnun etmek gerekmektedir.

Bu çalışmada amaçlanan müşteri sadakati kavramının ne olduğunu ortaya koymak ve tekstil sektöründe müşterilerin demografik faktörleri ve satınalma davranışları ile sadakat faktörleri arasındaki ilişkiyi tespit etmektir.

Bu amaçla, birinci bölümde müşteri ve müşteri ile ilgili kavramlar, tüketici davranışları ve modern pazarlama anlayışında müşterilerin yeri konuları incelenmiştir.

İkinci bölümde müşteri sadakati, müşteri sadakatının önemi, sadık müşteri olmanın ve sadakatsizliğin nedenleri konularına yer verilerek, müşteri sadakatini sağlama sürecinin nasıl olabileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümü oluşturan uygulama kısmında, tekstil sektöründe müşterilerin demografik faktörleri ve satınalma davranışları açısından sadakate bakış açıları

belirlenmeye çalışılmış ve 1665 tekstil sektörü müşterisi ile yapılan araştırmanın analizinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Sonuç ve öneriler bölümünde ise elde edilen sonuçlar yorumlanarak bunlara ilişkin genel bir değerlendirme yapılmıştır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. MÜŞTERİ KAVRAMI VE GÜNÜMÜZ PAZARLAMASI İÇİNDEKİ YERİ

Bundan otuz yıl önce müşterinin işletmeler için önemi çok azdı. Önemli yönetim kararlarında müşteri ciddi olarak yer almazdı. Dünya tek kelimeyle bir arz cennetiydi. Ne üreteceğine, nasıl satacağına, fiyatın ne olacağına işletmeler karar veriyorlardı ve hatta müşterileri, kimi zaman paralarını önceden alarak, mal kuyruğunda aylarca bekletiyorlardı.

Bilgi ve bilginin kullanımıyla biçimlenen yeni ekonomik ortamda, işletme ve pazarlama stratejilerinde değişiklikler olmuştur. Bu değişim sürecinde işletmeler, bilginin kullanımıyla sağlanan rekabet üstünlükleri üzerine yoğunlaşmışlardır. Bilginin daha fazla kullanılması, işletme ve pazarlama stratejilerinin müşteri yönlü geliştirilmesini olanaklı kılmıştır.

Günümüzde ortam tam bir alıcı cennetine dönüşmüştür. Rakiplerin sayısı küreselleşmeyle birlikte artmaktadır. Her yıl çalışma alanına yeni rakipler girmektedir. Alıcılar, önlerindeki alternatifler arttıkça, fiyata karşı giderek daha duyarlı hale gelmektedirler. Ürünleri yada hizmetleri farklılaştırma gittikçe önem kazanmaktadır.

Günümüz toplumunda değişen her şey gibi müşterilerin beklentileri de değişmiş ve üretilen mal ve hizmetler nitelik ve nicelik itibari ile çok çeşitlenmiştir. Bu ortamda müşteriler üretilen mal ve hizmetlerden ihtiyaçlarını karşılarken hangisini seçeceği konusunda karar verme sürecinde birçok seçenekle karşı karşıya kalmaktadırlar.

Müşterilerin bu karar verme sürecinde kendi mal ve hizmetlerine yönelmesini isteyen işletmelerin günümüz müşterilerinin özelliklerini ve beklentilerini çok iyi tanıması gerekmektedir. Müşterilerin kendi mal ve hizmetlerinden satın almalarını sağlamanın en

başında müşteriye tanımak, beklentilerini anlamak ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ne olduğunu bilmek gelmektedir.

### 10.Müşteri ve Tüketici Kavramları

Tüketici tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum veya kuruluştur. Müşteri ise, piyasadaki mal veya hizmetleri kendisinin veya ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alan kişidir (TAŞKIN, 2000, s.18). İşletmeler satış esnasında tüketicilerle değil müşterilerle karşı karşıyadır. Müşteri aynı zamanda tüketici de olabilir. Ancak her tüketicinin müşteri olarak adlandırılması mümkün değildir.

Müşteri kavramını açıklamadan önce müşteri ile ilgili önemli özelliklerden bahsetmekte fayda vardır (ODABAŞI, 2001 s.8):

- İşletme açısından müşteri velinimettir.
- Şirketteki en önemli kişidir.
- İş engelleyen değil, işi yapma sebebidir. İşin en önemli parçasıdır.
- Müşteri şikayet ediyorsa ciddi bir iyilik yapıyor demektir.
- Müşteri bir istatistik değildir.
- Müşteri tartışılarak üstesinden gelinecek bir birisi değildir.
- Müşteri, ihtiyaçlarını size ileten ve size müşteri elde etme fırsatını veren kişidir.
- Müşteri, kendi ofisinizde de en önemli kişidir.
- Müşteri size bağımlı değil, siz ona bağımlısınız.
- Müşteri çalışmanızı aksatan kişi değil, işlerinizin asıl konusu, çalışmalarınızın odak noktasıdır.
- Müşteri tartışma yapılacak kişi değildir. Bu tartışmanın galibi yoktur ve sonucundan kimse kazanç sağlamaz.
- Müşteri, bir dost, bir iş ortağıdır.

Müşteri kavramının sınırları günümüzde genişlemiştir. Artık müşteri sadece parayı ödeyen kişi değildir. İşletmenin ürettiği ürünlerden ve sunduğu hizmetlerden yararlanan herkes artık müşteri olarak düşünülmektedir. Hastanelerdeki hastalar, okullardaki öğrenciler, toplu taşıma araçlarını kullanan yolcular bunlara örnek verilebilir. Müşteri



kavramı artık iç müşterileri yani çalışanları da kapsamaktadır. Hatta işletme sahiplerinin arkadaşlarının ve aile üyelerinin müşteri kavramı içine girdiği söylenebilir (BARLOW-MOLLER, 1998, s.11).

Klasik anlamda müşteri "para veya başka maddi unsurlar karşılığında mal veya hizmet satın alandır" diye tanımlanabilir. Ama günümüzde müşteri sadece bu değildir. Müşteri birbiriyle ilişki içinde olan herkeştir. Hayatın içindeki herkes ve her şey.

**Tablo:1**

**İşletmelerde Karşılıklı Birbirlerinin Müşterisi Olan Gruplar**

Tedarikçi	<--->	Ürün /hizmet satın alan
İşveren	<--->	Çalışan
Çalışan	<--->	Diğer çalışan
Ast	<--->	Üst
Arkadaş	<--->	Diğer arkadaş
Departman	<--->	Diğer departman
Takım	<--->	Diğer takım
Çalışan	<--->	Makine
İşyeri Binası	<--->	Çalışan
Çevre	<--->	Çalışan
Yakın Toplum	<--->	İşyeri

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi müşteri, sadece mal ve hizmet satın alan değil, aynı zamanda işletme ile ilgili olan tüm gruplardır. Tüm bu gruplar günümüzde müşteri olarak görülmesine rağmen çalışmamızda daha çok mal ve hizmet satın alanlar üzerinde durulacaktır.

Bu anlamda müşteri kavramı bir çok şekilde tanımlanabilir ama hepsinde ortak olan nokta müşterilerin mal ve hizmet alan kişi ya da kuruluşlar olduğudur. Müşteri, bir işletmeden en az bir kez ürün veya hizmet satın almış olan kişi yada kuruluştur (ERSOY, 2002, s.7).

Müşteri, belirli bir işletmeden ya da mal ve hizmetten düzenli alışveriş yapan kişi ya da kuruluşlar olarak tanımlanabilir (USLU, 1998, s.90). Ayrıca müşteri kişisel veya ticari

amaçları için mal veya hizmet satın alan kişi ve kuruluşlara da denmektedir (ÖÇER-BAYUK, 2001, s.26).

Müşteri, belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur. Müşterileri beş gruba ayırmak mümkündür (TAŞKIN, 2000, s.19).

- **Mevcut Müşteri:** İşletmenin sürekli satış yaptığı ve işletmenin malını veya hizmetini her zaman satın alan müşteridir
- **Muhtemel Müşteri:** İşletmenin satış için görüştüğü, fakat halen işletmenin müşterisi olmamış müşteri adayıdır.
- **Eski Müşteri:** İşletmenin daha önce müşterisi olmuş fakat çeşitli nedenler ile artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluştur.
- **Yeni Müşteri:** Bir işletmenin malını veya hizmetini ilk defa satın alan müşteridir.
- **Hedef Müşteri:** Belirli bir işletmenin belirli mallarını satın alabileceği amaçlanan kişi veya kurumlardır.

Bunun yanında toplam kalite yönetimi yaklaşımında iç ve dış müşteri olmak üzere iki müşteri türü belirtilmektedir (ÖÇER-BAYUK, 2001, s.26).

- **İç Müşteri:** İşletme içerisindeki her birim, bölüm ve proses kendinden bir önceki safhanın müşterisi konumunda olması demektir. Her bir iş istasyonu kendinden sonra gelen iş istasyonlarını kendi müşterisi olarak görür. Kendi ürettiği karışım, bileşen, parça, vs. mamul ya da yarı mamulün yahut da hizmetin isteklere uygun olarak üretilmesini sağlar
- **Dış Müşteri:** Sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak kendi kişisel amaçları için kullanan müşteridir. Dağıtım kanalında bulunanlar ve kullanıcılar dış müşteri olarak kabul edilir. Onların ihtiyaçlarının en ekonomik bir şekilde ve onları tatmin

edecek bir performansta karşılanması esastır. Sürekli iyileştirme ile de müşterilerin değişen ihtiyaçlarına cevap verilmeye çalışılır.

Günümüzde yönetim anlayışı büyük bir değişim geçirmiştir. Klasik yönetim anlayışında, bir işletmenin örgütsel yapısı ele alındığında bir organizasyon şemasından ve hiyerarşik yapılanma içinde birimlerden, yetki sınırlarından ve ast-üst ilişkilerinden bahsedilir. Toplam kalite yönetiminin hakim olduğu işletmelerde ise örgütsel yapı ele alınırken hiyerarşiden, yetkiden, pozisyondan bahsetmek yerine bir çalışanın başka bir çalışana ne sattığı ve başka bir çalışandan ne satın aldığı üzerinde durulmalıdır. Çünkü artık müşteri tanımında kökten bir değişim yapılmış ve iç müşteri-dış müşteri farklılaşmasına gidilmiştir. Buna göre birbirlerinin çıktılarını girdi olarak kullanan işletme içi birimler birbirlerinin iç müşterileri, ürün veya hizmetin pazarlandığı tüketiciler ise dış müşteriler olmaktadır. Bir işletmenin tüm çalışanları müşteri ihtiyaçlarına uyum ilkesini benimsediğinde ve iç-dış müşteri ayırımına dayalı bir müşteri tanımlaması yapıp ne üretilmesi gerektiği konusunda yerinde bir karara varıldığında; toplam kalite yönetimine geçiş açısından önemli bir mesafe kat edilmiş demektir.

İşletme içi birimlerin üretmeleri gerekenleri ne kadar iyi kavradıklarına bağlı olarak etkin bir müşteri-tedarikçi ilişkileri ağı kurulması, ürünlerin nihai tüketicileri olan dış müşterilerin tatmini sonucunu doğuracaktır. Olayın dış müşteri yönü mercek altına alındığı takdirde ise yıkıcı rekabet ortamında müşterilere sadece fiyat avantajı sunmanın yeterli olmadığı çok net biçimde ortaya çıkacaktır. Artık rekabette öne geçebilmenin yegane yolu fark yaratmaktır. Çünkü, toplumların refah düzeyi ve müşteri beklentileri doğru orantılı olarak artmakta ve müşteri taleplerinden çok müşteri potansiyel taleplerine odaklanmak fark yaratmak açısından önemlidir.

## **11. Modern Pazarlama Yaklaşımında Müşteri**

Modern pazarlama yaklaşımı işletmenin temel görevinin, hedef pazarın istek ve gereksinimlerini saptayıp, bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanıp, alıcıları tatmin ederek kar sağlama ve diğer örgütsel amaçlara ulaşma temeline dayanır. Bu nedenle modern pazarlama anlayışını müşterilere yönelik pazarlama anlayışı olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır (ACUNER, 2001, s.21).

Yeni ekonomi, müşteri-üretici arasındaki ilişkileri teknolojinin de desteğiyle kökünden değiştirmiştir. Küresel ekonomi, farklı yönetsel disiplinlerin bir arada olmasını gerekli kılıyor. Artık kıyasıya bir rekabet var; ülkelerin bir zamanlar kıskançlıkla korumaya çalıştığı ulusal sınırlar yok ve yeni dünyada herkes için geçerli kurallardan ziyade güçlü olanın belirleyici olduğu kurallar var. Hepsinden daha önemlisi, her geçen gün seçiciliği gün geçtikçe artan müşteriler var.

Yakın beş yılda müşteriler, tüketim konusundaki kararlarını verirken her yıl bir önceki yıla göre iki kat daha fazla bilgiyi değerlendirecekler. Önümüzdeki beş yıldan sonra ise bu bilginin üssel olarak artış göstereceği değerlendirilmektedir.

2005'li yılların en popüler şirket tiplerinden birisinin üretici ve hizmet sağlayıcılara sadece tüketici eğilimleri değil, geleceğe yönelik projeksiyonlar yapabilen dinamik tüketici bilgilerini sunabilen şirketler olması beklenmektedir.

Müşteri konusundaki değişen eğilimleri şu başlıklarla sıralamak mümkün (ARSLAN, <http://www.koniks.com>, 2004):

- Dünyadaki alışlagelmiş "müşteri" kavramının fonksiyonu ve işlevi değişmiştir. Artık müşteri sadece nihai ürünün gönderildiği bir kullanıcı değil, gelecekteki ürünü tasarlayan bir partnerdir. Eğer işletme büyük olmak istiyorsa onunla beraber tasarlamak zorundadır. Örnek vermek gerekirse General Electric geleceğin uçak motorlarını tasarlarken artık şimdinin uçan pilotlarını kullanıyor.
- Büyük düşünmek herkese her yolu kullanarak ulaşmayı öngörüyor. Bölgesel pazarları düşünenlerin ömrü çok kısa. Ancak dünyayı pazar olarak düşünebilenler "büyük düşünmenin büyüsü"nü tılsımını yakalayabiliyorlar.
- Toplam kalite ve benzeri yeni yönetim yaklaşımlarında dış müşteri çok ön plandaydı. Yeni ekonomi iç müşteri yani çalışanların dış müşteriden daha önemli olduğunu ortaya koydu. Çalışanına yatırım yapan, onun hayalleri ile şirketin ve kurumun hayallerini ortak bir paralelde birleştirebilen, sürekli heyecan duymasını temin edebilen organizasyonların yarın var olabileceğini ortaya koyuyor.

- Eskiden klasik anlamda bir işletmenin ayakta kalabilmesinin tek şartının önce “kar”ı amaçlaması olduğu düşünülürdü. Yeni ekonomi bu düşünceyi de ortadan kaldırdı. Şu anda dünyada ortalama şirket ömrü yedi yılın altındadır. Eğer kar etmek yeterli olsaydı, eldeki verilere göre bu sürenin çok daha uzun olması gerekirdi. Ama yapılan bilimsel çalışmalar bu işin sırrının sürekli kaliteli mal ve hizmet üretmek ve kaliteye yatırım yapmak olduğunu ortaya koymuştur. Çünkü kalite zaten beraberinde parayı getiriyordu.
- Uluslararası pazarda var olabilmek zihinlerdeki doğabilecek her soruya cevap bulabilecek iş ağları ve istasyonları (business network’ler) kurabilmeye ve işletmeye bağlı olacaktır. Bilgi en önemli güçtür. Bir şekilde aranan bilgileri üretebilenler gücü kontrol edenler olacaklardır.
- İnsan bir organizasyonda klasik olarak kaynak olmaktan çıkmıştır. Sermaye ve hammadde gibi kaynaklarla aynı kefede değerlendirilemez hale gelmiştir. Çünkü insan aynı zamanda onlara hükmedebilmektedir. Üretim sisteminin kaynak gibi temel parçalarından birisi olmuştur. Onlar gibi durağan ve rahatlıkla kontrol edilebilen bir parametre değil, karmaşık, duyguları ve eğilimleri olan, bir sosyal varlıktır. Artık başlı başına bir unsurdur. Teknoloji eğer onu kullanan insan yoksa tek başına hiçbir şey ifade etmeyecektir.
- Ölçülemeyen hiçbir şeyin iyiye mi yoksa kötüye mi gittiğini anlaşılamaz. Her şeyin çok süratli olarak geliştiği küresel ekonomide daha etkili ölçme sistemleri geliştirmek zorunlu olacaktır. Durum böyle olduğu için, General Motors, Matsushita Co., Motorola, Cisco, SAP, Microsoft, US Army, Intel ve onlarca dev, “Balanced Scorecard (Ölçüm Sistemi)”,ı yaygınlaştırmaya çalışmaktadırlar.
- Artık ARGE sadece teknoloji firmalarının değil herkesin işi. ARGE sadece teknoloji geliştirmek değil, fikir üretmek, alışıl gelmişin dışında düşünmek demektir.
- Eskiden bir ast yöneticisinin karşısına gelip çığınca bir fikir söylediğinde eğer yöneticiyi sınırlendirebiliyorsa işinden olabilirdi. Artık yöneticiler ilk planda onları

çıldırtabilecek öneriler arıyorlar. Çünkü yarın ayakta kalacak olanlar, kimsenin düşünemediği kadar farklı ve aykırı düşünebilenler olacaktır.

Müşteri konusunda değişen bu eğilimler pazarlamada yeni yaklaşımları beraberinde getirmiştir. Pazarlamada yeni ve eski yaklaşımları aşağıdaki gibi karşılaştırmak mümkündür (ERSOY-KARALAR, <http://www.bilgiyonetimi.org>, 2004).

### **Pazarlamada eski yaklaşım**

- Pazarlama işlevleri pazarlama departmanınca yürütülür.
- Pazarlamacılar yeni müşteriler çekmeye uğraşır.
- Pazarlamacılar günlük işlemlere ve satışlara odaklanır.
- Pazarlama giderleri “harcama” olarak görülür.

### **Pazarlamada yeni yaklaşım**

- Pazarlama, departmanlar arası müşteri değerini araştırma, yaratma ve sunma işini organize eder.
- Pazarlamacılar, reklamlarını ve mesajlarını izin alarak müşteriye ulaştırırlar.
- Pazarlamacılar müşteriye elde tutmaya ve sadakat yaratmaya çalışır.
- Pazarlamacılar müşterinin bir ömür boyu yarattığı değerini tamamını kazanmaya çalışır.
- Pazarlama giderleri “yatırım” olarak algılanır.

Yukarıda da görüldüğü gibi pazarlama, müşteri değerinin yaratılması ve iletilmesi çalışmalarını bütünleştirir. Ancak bu görev, yalnızca pazarlama bölümünün değil, işletmenin tüm bölümlerinin sorumluluk alanına girmelidir.

Geleneksel açıdan ele alındığında, işletmede müşteriye ulaşma, bunun için gerekli tüm faaliyetleri yerine getirme, pazarlama bölümünün görev alanı içindedir. İşletme satış amaçlarına ulaştığında, bölüm başarılı; satış amaçları gerçekleştirilmezse bölüm başarısız olarak kabul edilirdi. Ancak yeni ekonomi koşullarında, pazarlamaya olan bu dar kapsamlı bakış terk edilmektedir.

Buradan Şu sonuca ulaşılmak m¼mk¼nd¼r İşletmenin b¼l¼mleri m¼řterinin isteklerini g¼z ardı ederlerse, işletme b¼t¼n olarak pazarlama başarsızlığına uğrar. Pazarlama b¼l¼m¼nde en iyi pazarlama planları ve stratejileri geliştirilse bile, ¼retim b¼l¼m¼ istenen niteliklerde ¼r¼n ¼retmeyi başaramazsa ya da lojistik b¼l¼m¼, ¼r¼n teslimini geciktirirse veya muhasebe b¼l¼m¼ fiyatları belirlerken kullanılacak maliyetleri gerçekçi biçimde belirlemezse işletmenin başarsızlığı kaçınılmaz olur. Bu y¼zden m¼řteri merkezli ekonomide işletmenin gerçek anlamda bir başarıya ulaşabilmesi için daha ¼ncede belirtildiği gibi işletme içinde bir pazarlama k¼lt¼r¼ ve m¼řteri anlayışı yaratılmalıdır.

Yeni ekonomi koşullarında pazarlama işlevi yerine getirilirken, m¼řteriden izin alınması gerekir. Geleneksel pazarlamada daha m¼dahaleci bir anlayış s¼z konusu iken, yeni pazarlama paradigmasında m¼řterinin izni alınmaktadır.

Yeni ekonomide pazarlama, m¼řteriyi elde tutmaya ve bağlılık oluşturmaya odaklanmak durumundadır. Geleneksel olarak işletmenin satış g¼c¼, satış hacmini arttırarak karlılığa ulaşmada yeni m¼řterilerden yararlanmak ister ve bu y¼zden yapılan her bir faaliyet, mevcut m¼řterilerin t¼ketimlerini arttırmak yerine m¼řteri listesine yeni m¼řterileri katmak y¼n¼ndedir.

Bir işletme kuşkusuz yeni m¼řterilere ulaşmalı ve m¼řteri listesine yeni isimleri eklemelidir. Ancak bunu yaparken, yeni m¼řteri kazanma ile eski m¼řteriyi elde tutmanın maliyetlerini karşılaştırmalıdır. Bilindiği gibi, eski m¼řteriyi elde tutmanın maliyeti yeni m¼řteriyi kazanma maliyetinden daha d¼ř¼kt¼r. Bu y¼zden yeni pazarlama anlayışında, pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesinde ¼ncelikle, varolan m¼řterinin t¼ketiminin arttırılması, ardından yeni m¼řterilere ulaşma benimsenmekte ve m¼řterinin yaşam boyu değerine ulaşılmaya çalışılmaktadır.

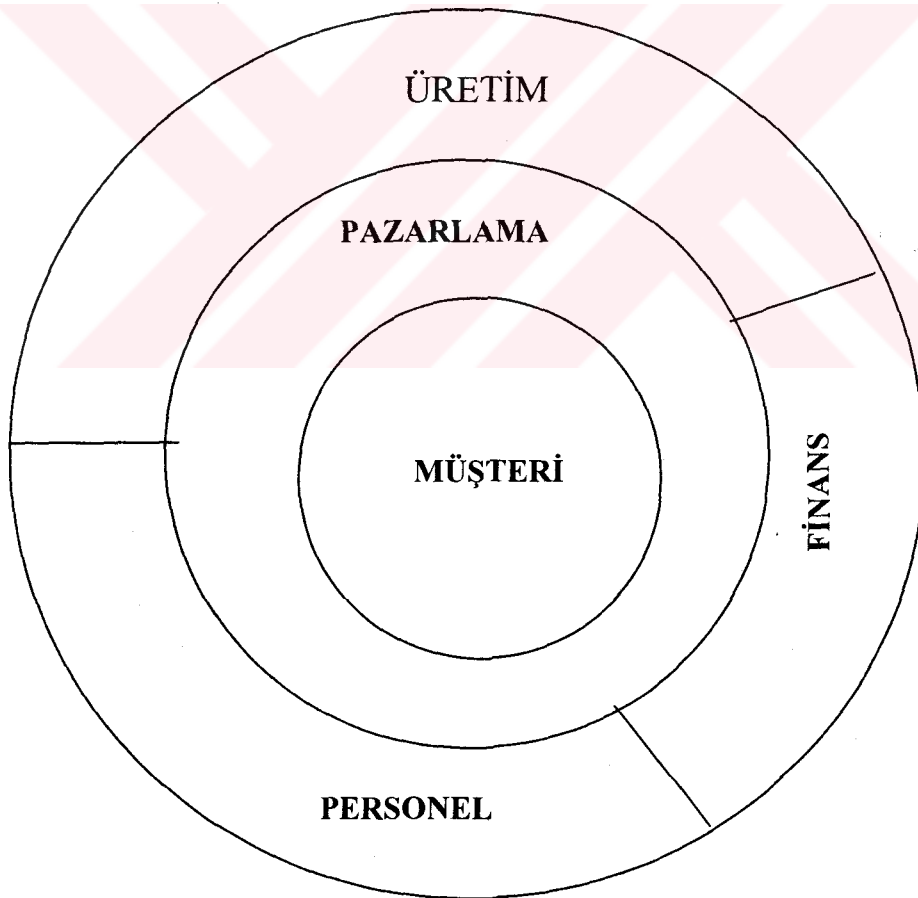
Her Şeyin değiştiği bu y¼zyılda m¼řteriyi tanımak, keşfetmek için daha fazla çaba sarf etmek gerekmektedir. Sadece m¼řterinin mevcut ihtiyaçlarını karşılamak yeterli olmamakta, onun gizli gereksinimlerini de algılamak gerekmektedir. Rekabetin gittikçe yoğunlaştığı bu ortamda, m¼řteriyi tanımak da tek başına yeterli olmamaktadır. Şirketin de iyi tanınması temel rekabet yeteneklerine odaklanma ve diğer konuların da Şirket dışındaki



desteklerle çözümlenmesi gerekmektedir. Yeni ekonomi; araştırma, öğrenme, değişime açık olma ve karşılıklı destek arama gibi koşullar içermektedir.

Başarıya ulaşmak için yatay ve dikey birliktelik-ortaklık yapılarını en sağlıklı bir biçimde kurmak ve bu işbirliği ağlarını yönetmek anahtar rol oynamaktadır. İşletmeler, rekabet edebilmek ve kendilerini rakiplerinden farklı kılabilmek için, sürekli değişen çevre koşullarında yeni pazarlama yaklaşımlarına gereksinim duyarlar.

Pazarlama fonksiyonu, işletmenin müşteri ile ilgili bütün fonksiyonlarını kontrol eden bir duruma gelmiştir. Şekil 1’de de görüldüğü gibi müşteri pazarlama fonksiyonu müşteri ilişkilerinde diğer fonksiyonları da kontrol eder hale gelmiştir. Sonuç olarak pazarlama bir işletmenin toplam faaliyeti olmuştur.



**Şekil:1**  
**Müşteri Fonksiyonlarını Kontrol Eden Pazarlama**

**Kaynak:** ACUNER, 2001, s.23



Dünyanın önde gelen pazarlama bilim adamlarından Prof. Dr. Philip Kotler, “Pazarlama planı yapacak yöneticiler pazarlama karmasının unsuru olan 4 P yerine artık 4 C formülünü düşünmek zorunda kalacaklar.” demiştir. Bunlar (TAŞKIN, 2000, s.38);

1. Ürün (Product)	→	Müşteriye Sunulan Değer (Customer Value)
2. Fiyat (Price)	→	Müşteri Maliyetleri (Cost)
3. Dağıtım (Place)	→	Müşterilerin Ürüne Rahat Ulaşması (Convenience To Buy)
4. Tutundurma (Promotion)	→	Müşteri İle İletişim (Communication)

## 12. Günümüzde Müşteri Beklentileri

Günümüz müşterisinin beklentileri, geçmişe göre daha yüksektir. İşletmelerin kendilerine sundukları mal ve hizmet seçenekleri de geçmişe göre daha fazladır. Fakat, müşterilerin umdukları ile buldukları birbirini tutmadığı için yöneticilerin müşteri ilişkileri konusunu daha fazla düşünmeleri gerekmiştir (TAŞKIN, 2000, s.20).

Müşteri beklentileri, kaliteli ürün ve/veya hizmet temini yönünde gelişmektedir. Artan rekabet ortamında üreticiler, ürün ve hizmet kalitesini sürekli geliştirmeye, dolayısıyla daha iyiyi daha verimli üretmeye ve mükemmeli aramaya zorlanmaktadır (PİŞİREN, <http://www.eso-es.net>, 2004).

Mutlaka işletmelerin müşterileri birbirine göre bazı farklılıklar gösterir. Sektörler farklıdır. Semt farklıdır. Şehir farklıdır vb. Ancak bütün müşterilerin esas olarak birbirine benzeyen yıllar geçtikçe değişen bazı özellikleri ve temel beklentileri vardır. Günümüz müşteri profilinin bu özellikleri ve beklentileri aşağıdaki gibi özetlenebilir (USLU, 1998, s.90).

- Müşteriler mal ve hizmette yaratıcılık beklemektedir, standart ve ruhsuz mal ve hizmet istememektedir.
- Müşteriler ilişkilere teknolojiden daha çok önem vermektedirler.
- Müşteriler iyi hizmeti takdir etmektedirler.
- Kişisel hizmete önem vermektedirler.
- İlişkinin satış sonrasında kesilmesini istememektedirler.
- Satın alma kararını, baskıdan uzak bir şekilde vermek istemektedirler.
- Problemlerinin çözülmesini istemektedirler.
- Alışverişlerini hızlı bir şekilde yapmak istemektedirler.

Müşteri diliyle söylenecek olursa işte müşterilerin beklentileri (SOYSAL, <http://www.yenibir.com>, 2004):

- Beni bekletmesinler.
- Yüzüme sahte olmayan bir biçimde gülümsesinler.
- Kabalaşmasınlar.
- Beni dinlerken, sağ-solla ilgilenmesinler.
- "Ne vardı?" gibi kaba sözcükler kullanmasınlar.
- Bana yalan söylemesinler.
- Bana gerçekleştiremeyecekleri sözler vermesinler.
- Giderken bir uğurlama sözcüğü söylesinler.
- Bir sorunum olduğunda, beni problem olarak görmesinler.
- Beni ortada bırakmasınlar.
- Zamanıma saygı göstereyinler.
- Sürekli olarak, "Maalesef," ya da "Yapabileceğim bir şey yok!" demesinler.

Bu özelliklere göre kendini ayarlayamayan işletmelerin bunlara dikkat eden rakiplerinden geri kalacağı çok açıktır. Aynı şekilde müşterilerin beklentilerine göre kendini yönlendirmeyen satış elemanları da başarılı olamaz.

Müşteri beklentilerini algılamak tüketici davranışlarının ne olduğunu, nasıl değiştiğini bilmekle mümkün olabilir.

## 120. Tüketici Davranışları ve Müşteri İlişkisi

Tüketici davranışı (Consumer behavior) bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri içerir. Tüketici davranışı kişiler arası etkileşim ile kişisel belirleyicilerin bir fonksiyonudur (OLUÇ, 1991a, s.2).

Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularındandır ve insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı da bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenir. Buradan hareketle tüketici davranışları aşağıdaki gibi tanımlanabilir.

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir (ALTINTAŞ, <http://www.isguc.org>, 2004).

Buradan hareketle, tüketici davranışı; kişiler arası etkileşim belirleyicileri ile kişisel belirleyicilerin bir fonksiyonu olmaktadır. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, tüketici davranışları tüketicilerin karar mekanizmasına işaret ederken belirli bazı bilim dalları ile etkileşim içerisindedir.

Özellikle antropoloji, psikoloji, kültürel antropolojinin özel alanları, sosyal psikoloji ve psikolojik sosyoloji tüketici davranışlarına büyük etkilerde bulunmaktadır. Antropoloji bilimi, arkeoloji, fiziksel antropoloji ve kültürel antropoloji olarak ayrıştırılabilir. İlk iki alan modern tüketici davranışlarının anlaşılmasına ilişkin yeterli birikimi sağlamazken kültürel antropolojiden tüketici davranışları adına yeterli bilgi alınabilmektedir.

Benzer şekilde psikolojiye ait birikimin hepsi tüketici davranışlarının anlaşılmasında yararlı olmamaktadır. Her şeyden önce, fizyolojik psikoloji, normal olmayan psikoloji ve eğitsel psikoloji tüketici davranışları çalışmalarına değerli bilgiler sunabilmektedir.

Diğer yandan, öğrenme ve hatırlama, algılama, düşünme, dil, tutumlar ve fikirler, motivasyon ve duygular pazarlama bilimi için çok önemlidir. Bu anlamda sosyal psikoloji

yararlı bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, sosyal-sınıf yapısı, sosyal hareketlilik, liderlik, grup etkileşimi, sosyal normların ölçümü pazarlama biliminin hedefleri için önemlidir. Bu sosyal psikoloji olarak adlandırılan alan içerisinde incelenmektedir. Bunlarında yanında ekonomi ve biyoloji bilimleri de tüketici davranışlarına önemli etkilerde bulunmaktadır.

## **121. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri kişisel faktörler, aile etkileri ve sosyal faktörler olarak gruplandırmak mümkündür.

### **1210. Kişisel Faktörler**

Müşterilerin kararları dışa dönük özelliklerinden de etkilenir; yaş, yaşam eğrisinin bulunduğu basamak, görev, ekonomik koşullar, yaşam biçimi, kişilik ve benlik. İnsanlar çocuk iken, delikanlı yaşında veya yetişkin yaşta ya da olgunluk yaşında değişik ürünlere gereksinim duyarlar.

Bazı araştırmalar insanların psikolojik yaşam eğrilerinin de bulunduğunu göstermiştir. İnsanlar belirli yaşa kadar durumlarından memnun oldukları halde belirli yaştan sonra halinden memnun olmayıp istikrarsız ve dengesiz hale gelirler. Yeni arayışlar ve serüven peşinde olurlar.

Meslek ve görevler de davranışlarda etkili olurlar, satın alacakları ürünlerin seçiminde de mesleklerin ve görevlerin etkisi olur. Her kişinin satın alma davranışını etkileyen bir kişiliği vardır. Kişinin çevre etkilerine karşı göreceli olarak tutarlı ve sürüp giden tepkilerini etkileyen ayırıcı psikolojik özelliklerine kişilik denir. Kişilik türleri ile ürün ve marka seçimi arasında da güçlü bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir (OLUÇ, 1991a, s.10-12).

### 1211. Aile Etkileri

Tüketici davranışlarında kişiler arası belirleyici etkenlerden biri de kişinin aile çevresidir. Ev halkı üyelerinin satın alma kararı sürecinde önemli rolleri vardır. Aile bireyleri arasındaki sürekli etkileşim, dolayısı ile, aile, birey üzerindeki grup etkisinin en güçlü kaynağıdır.

İnsan bir aile içinde doğar, büyür çoğu kez, evlilik çağına gelince kendisi yeni bir aileyi oluşturur. Böylece en az iki ailenin etkisi olmaktadır. Boşanmalar, yeni evliliklerle bunun sayısı üçe dörde bile yükselebilir. Yeni kurulan yuvaya beyaz eşya, möble, mutfak eşyası, yatak odası takımı, örtüler, perdeler vb. ev eşyası satın almak gerekir. Çocuklar doğdukça aile büyür, yeni doğan yavrulara, okula başlayan veya devam eden çocuklara gerekli giysiler gereçler satın alınır.

Ailede satın alma kararlarında kim daha çok rol oynar? Dört rol türünden söz edilebilir:

- Özerk eşlerden her biri eşit sayıda özerk karar verirler. Başka bir deyimle birbirinden bağımsız olarak eşit sayıda karar verirler.
- Erkek egemen kararlar.
- Kadın egemen kararlar.
- Eşlerin birlikte karar vermeleri. Hem erkeğin hem kadının çalıştığı ailelerde eşlerin birlikte karar vermeleri daha çok görülür.

Eskiden aile için beslenme maddelerini daha çok erkekler satın alırdı. Şimdilerde süper marketler ve pazarlarda kadınların satın alma işlerini üstlerine aldıkları görülmektedir. Bu arada delikanlılık çağında kız ve erkeklerin de aile ihtiyaçlarını satın aldıkları ve karar vermede de etkili oldukları bir gerçektir.

Çocuklarında önce oyuncak ve çocuk besinlerinin satın alınmasında etkileri vardır. Büyüdükçe ayaküstü atıştırma restoranlarında da boy gösterirler. Büyüdükçe giyeceklerinin seçiminde de etkili olurlar (OLUÇ, 1991b, s.6).

## 1212. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarında kişiler arası belirleyicilerden biri de sosyal faktörlerdir. Birey büyüdükçe önce komşu çocukları ile oyun oynar, daha sonra okula gidince okul arkadaşları ile kaynaşır ve yaşı büyüyüp çevresi genişledikçe öbür sosyal gruplarla bağlantı kurar. Oralarda roller üstlenir ve statü kazanır. Dernek, kulüp gibi gruplar resmi ve de komşuluk, okul arkadaşlığı gibi gayri resmi gruplardır. Her iki grupta üyelerine statü ve rol sağlayarak onlar üzerinde etkili olurlar (OLUÇ, 1991b, s.5).

Sosyal grupların tercihleri bireyler tarafından örnek alınır ve tüketim tercihleri bireyleri etkiler. Dahil oldukları sosyal grubun tüketim alışkanlıkları tüketicinin tüketim kararlarında etkili olur.

## 122. Toplumdaki Değişimler ve Tüketici Davranışlarına Etkileri

Gerçekte, tüketiciler ve müşteriler hakkında, ne bilinmektedir? Tüketici istek ve ihtiyaçları en iyi şekilde nasıl anlaşılabilir? Bunlara uygun en iyi model hangisidir.

Bu anlamda toplumun tüketim yapısındaki değişimlerde tüketici davranışlarını yakından ilgilendirmektedir. Çünkü, toplumda yer alan bireyler aynı zamanda birer tüketici rolünü üstlenmişlerdir. Bu anlamda toplum ve tüketim arasındaki ilişki ve yapılanmalar ortaya konulabilirse tüketici davranışlarının hem kendisi hem de yukarıda kısaca açıklanan bilim dalları ile olan ilişkisi daha rahat açıklanabilir. Aşağıda günümüz tüketici ve toplumsal temelde yaşanan gelişmeler incelenmiş ve tüketici davranışları açısından ele alınmıştır (ALTINTAŞ, <http://www.isguc.org>, 2004).

- **Tüketime önem veren ve her şeyi arzulayan tüketici yapısı** : Reklamcılar tüketicilere daha zengin ve daha iyi doyum sağlayan bir hayat tarzını göstermektedirler. Daha mutlu bir hayat tarzına veya daha zengin bir konuma ulaşmak ise tüketerek gerçekleşmektedir. Tüketiciler çıkışlarını bu düşünce tarzına göre yaptıklarından satın alma ve karar mekanizmalarını da buna göre oluşturmaktadırlar. Tüketici davranışlarının bir çoğu hedef yönelimlidir ve bütün bu hedefler tüketimle sonuçlanan belirli bir çıktı üzerine odaklaşır. Arzulanan bir çıktı; hedefin belli bir tipi olarak tanımlanmaktadır. Bu durum nihai nokta olarak

isimlendirilir. Ancak tüketim hedeflerini nihai durumlar şeklinde sınırlandırmak mümkün değildir. Günümüzde bu nihai noktaların yaşanan tecrübeler ve iletişim ile sürekli olarak eklendiğini söylemek gerekir.

- **Tüketicilerin tam olarak tatmin olamaması söz konusudur:** Yukarıdaki açıklamalardan hareketle günümüz tüketicilerinin satın aldığı mal veya hizmetten tatmin olmadıkları gözlenmektedir. Bu durum görünürde tüketicilerin beklentilerinin yükselmesi veya işletmelerin performans düşüklüğünden kaynaklanabilir. Ancak, esas nokta psikolojik olarak gerçekleşen karşılaştırmalardır. Tatmin olamayan bir tüketici kitlesinin davranışları da değişken olmaktadır.
- **İlişkilerin ikincilleşmesi:** Toplum içindeki bire bir ilişkilerden daha çok ilişkilerin ikinci plana itildiği bunun yerini ise bireysel amaçların ve hedeflerin aldığı görülmektedir. Daha sıcak ilişkiler yerine daha mesafeli ilişkiler kurulmaktadır. Toplumdaki bu yapılanma tüketicilerin davranışlarında da yansımaktadır.
- **Bireyselliğin ön plana geçmesi:** Bireyler artık kendi farklılıklarının üstün olduğunu düşünerek kararlar almaktadırlar. Bir anlamda tüketicilerde ve toplumda bir dağılma yaşanmaktadır. Tüketiciler tek bir merkezde değil bireysel anlamda dağınık olarak yer almaktadırlar.
- **Kişilerin kendilerini bir gruba bağlı olarak ifade etmesi:** Toplum içinde yaşayan her kişi, en küçük grup olan aile biriminde başlayarak, değişik sosyal, ekonomik, dinsel ve mesleki gruplara üyedir. İnsanlar ve kendilerini bir grup içerisinde görmek isterler. Bu gruplar referans gruplar olarak isimlendirilirler. Kişi fikir yapısına uyan birden fazla referans grubuna sahip olabilir. Günümüzde bu durum yoğun biçimde yaşanmaktadır.
- **Ortak bir alt kültürün varlığı:** Alt kültür bir ulusal kültürün, üyelerinin davranışlarında benzer modellerin görüldüğü sosyal statü, din gibi özellikle etrafında değerlendirilen alt bölümü olarak tanımlanabilir. Ulus, cinsiyet, din, yaş, sosyal sınıf gibi alt kategorilere ayrılmaktadır. Ancak teknolojik değişimler neticesinde internetin getirmiş olduğu sanal ortamdaki birliktelik, internette yer alan insanların adeta tek bir



alt kültüre sahip oldukları göstermektedir. İnternet ulusların alt kültürlerine yönelik kategorilerin üstünde kalmaktadır. Dolayısıyla sanal toplum içerisinde tüketici davranışları da değişmektedir.

- **Tüketicilerin hayat vizyonlarının oluşması:** Tüketicinin arzuladıkları bir hayat vizyonlarının olması tüketicinin isteklerini ve beklentilerini ateşler. Günümüzde tüketicilerin hayat vizyonları değişmektedir. Medya, internet ve eğitim olguları ile her bireyin kendine ait farklı bir hayat vizyonu söz konusudur.
- **Güçlü duygusal bağların kurulması:** İşletmeler tüketicileriyle duygusal bir bağ içerisine girmek ve tüketicilerin istediklerini sağlamak durumundadır. Bu anlamda tüketici davranışları kapsamında tüketicinin firmaya yönelik algıları ve öğrenme süreci ile bir güven oluşacak ve firmanın yaptığı ufak hataları göz ardı edecektir.
- **Fonksiyonel değer yanında sembolik değerlere önem verme:** Tüketici o anın ruhuna uygun hareket etmektedir. Satın aldığı mal veya hizmetlerin fonksiyonel özelliklerinin ve değerinin yanında malın veya hizmetin kendisi ve toplum açısından sahip olduğu sembol değeri de önemli olmaktadır. Kendi zihninde oluşturduğu bu sembollerin öğrenilmesi ise tüketici davranışlarının temel çalışma alanlarından biri haline gelmektedir.
- **Hizmete dönük yapılanma:** Tüketim odaklı olan tüketici kitlesinin varlığı gelir düzeyinin iyileşmesi, yoğun çalışma olguları, tüketicilerin kendilerini düşünmeye başlaması olguları ile birleşince tüketicilerin boş kalan zamanlarını değerlendirecekleri ve bir anlamda değişiklik sunan hizmetlerin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Turizm, perakendecilik, sigorta ve benzeri hizmet alanlarındaki yapılanmalar tüketici davranışlarındaki incelenecek alanları da değiştirmektedir.
- **Müşteri isteklerinin değer odaklı olması:** Yapılan araştırmaların bulguları müşterilerin satın alınan mal ve hizmette değer arandığını göstermektedir. Değer tüketicinin karar sürecinde önemli bir rol oynamaktadır .



- **Doğrudan iletişime geçme zorunluluğunun ortadan kalkması:** Tüketiciler daha önceleri ve bugün de firmalar ile doğrudan iletişime geçmek ve mal veya hizmeti doğrudan satın almak durumundadır. Ancak, bilgisayar teknolojisindeki hızlı değişimler tüketicilerin firmaların mal ve hizmetlerini internet vasıtasıyla satın alma imkanı tanımaktadır. Böylece tüketici davranışları sanal ortamda devam etmektedir. Daha önce değinilen ve tüketici davranışlarını etkilediği belirtilen bilim dallarını inceleme alanları da sanal ortama geçmektedir. İletişim çok hızlı ve aynı zamanda aracısız gerçekleşmektedir.
- **Eski değerlerin yeniden inşası:** Pazarlamanın geleceğinin geçmişin yeniden inşa edilmesinde yattığı belirtilmektedir . Eski değerler gündeme getirilmektedir. Nostalji bağlamında eski müzik parçalarının modern biçimde tüketicilere sunulması, aynı şekilde eski filmlerin teknolojinin imkanları kullanılarak daha etkileyicilerinin çekilmesi gibi örnekler verilebilir. Bu durum tüketicilerin satın alma davranışlarındaki psikolojik öğelerin kullanılmasını gerektirir. Tüketici kitlesini eski bir malın yenilenmesine ikna edilmesi de sosyolojik bir çabayı gerekli kılar.
- **İnsanları bir araya getirme zorluğu:** Bireysellik ve aynı zamanda küreselleşme insanları ve dolayısıyla tüketicileri bir araya getirebilmede zorlukların yaşanmasına neden olmaktadır. Pazarlamadaki segmentasyon (bölümlendirme)konumunu daha farklı bir olgu olarak değiştirmek durumunda kalacaktır. Çünkü her tüketicinin birbirinden farklı stil anlayışları gündeme gelecektir.
- **Sosyal bağlar kurmanın önemli olması:** Kişilerin kurdukları sosyal ilişkilerde önemlidir. Kurulan sosyal bağın kuvvetli olması davranışı etkilemektedir. Tüketicilerin kurdukları sosyal bağlar davranışlarını etkilemektedir.
- **Evrensel bir anlayış ve kültür tüketen tüketiciler:** Medya ve bilgisayarlar ile dünya tek bir pazar olarak ele alınmaktadır. Her ulusun tüketicisi kendi ulusal kültürünü oluştururken aynı zamanda evrensel bir kültürün oluşmasını sağlamaktadır. Küresel pazarlama açısından ortak kültürü paylaşan, benzer algıların yaşandığı, alışkanlıkların birbirine benzemeye başladığı bir pazar oluşmaya başlamıştır. Dolayısıyla farklı ülkelerin tüketici davranışları da aynı stratejik kararlara konu

olmaktadır. Kaldı ki, bütün kültürler genel anlamda kültürel birliktelik olarak isimlendirilen insanın biyolojisi, sosyal ve çevresel ihtiyaçları gibi ortak özelliklere sahiptirler. Küresel anlamda ulusal tüketiciler başka ulusların kültürlerini tüketmektedir. Bu da onların kültürlerinden etkilenerek davranışlarının değişmesine neden olmaktadır. Kültür önümüzdeki yüzyıldan en önemli mamul kapsamında girecektir. Kültürün pazarlanması ise tüketicilerin davranış yapılarının nasıl değiştiğinin belirlenmesi ile mümkün olacaktır.

- **Anlamların yenilenmesi:** Tüketicilerin eğitimin ve teknolojinin etkisiyle daha önceleri anlamlandırdığı mal veya hizmetlerin yapısı değiştiğinden aynı mal veya hizmete farklı anlamlar yüklemeye başlamaktadır. Geçen zaman içerisinde mal veya hizmetin fonksiyonu değişmeye de tüketicinin ona atfettiği anlam değişmektedir. Tüketici tutumlarındaki değişim olarak incelenebilecek bu yapılanma davranış değişikliği olarak ortaya çıkacaktır. Her anlam yüklemesi başka bir davranışı gerekli kılacaktır.
- **Mamul imajlarının değişmesi:** Tüketicilerin mal veya hizmetlere farklı anlamlar yüklemesine benzer şekilde mal veya hizmetlerin imajları da değişmektedir. Buna rekabet, tüketici ve toplumdaki değişim neden olmaktadır. İmajı yüksek olan bir mal veya hizmet çok kısa bir süre sonra imajını kaybedebilmektedir. Bu davranış yapısının incelenmesi de önümüzdeki dönemlerde üzerinde önemle durulması gereken bir konu olacaktır.
- **İdeal tüketici tanımı değişmektedir:** Pazarlamacıların tanımladığı tüketicinin yapısı artık değişmiştir. Bilinçli olmasının yanında kararsız ve kaotik davranan bir tüketici kitlesinin varlığı söz konusudur. Kesinlikle satın alan bir ideal tüketici yoktur ve artık olmayacaktır. Tatmin olamayan bir tüketici kitlesi olduğundan davranışların takip edilmesi de güçleşmektedir. Yapılan müşteri tatmin anketlerine yüksek skor verdikleri halde diğer firmalara yönelen ve sadakatsiz davranan tüketiciler artmaktadır.
- **Ürün yenilemede sosyal yenilikler ve marjinal hayat tarzları:** Pazarlama felsefesi marjinal ya da toplum içerisinde uç noktalarda kalan hayat tarzlarına göre

kurulmaktadır. Küresel etkileşim nedeniyle bu anlamda yaşayan insanların toplumu olan sosyalliğinin örnek alınması gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler ürün yenilemede bu düzeyde sosyal yenilik olgusuna dikkat etmek durumundadırlar.

- **Duygularda ortak paylaşım ve duyarlılık** : Sosyal sorumluluk, çevresel değerler ve nedene dayalı pazarlama kültürel yönelimleri de değiştirmiştir. 1980’li yıllardaki “benim” değeri 1990’lı yıllarda “bizim” değerine dönüşmüştür. Tüketicilerin daha duyarlı olmasına neden olan bu durum aynı zamanda tüketici davranışları açısından çeşitli tüketim ve satın alma modellerinin gerekliliğine işaret etmektedir.

### 13. Müşteri Odaklılık

Rekabet ortamında artık ürettiğini satan firmaların fazla şansları kalmamıştır, ancak satabildiğini üreten firmalar durumlarını koruyabileceklerdir. Müşterilerin açık talep ve beklentilerini saptayabilmenin yanı sıra potansiyel talep ve beklentilerinin de belirlenebilmesi, ancak müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri odaklı bir üretim veya hizmet yapısı ile mümkün olmaktadır.

Müşteri odaklılık, müşterilerin beklentilerini karşılamaya özen göstermek, onları aşmaktır. “Önce Müşteri” sloganı bu anlayışta somuta indirgenir. Örneğin, süreçlerin müşterilerin bakış açısına göre düzenlenmesi bunun bir göstergesidir. Coca-Cola Company’nin başkanı ve Genel Müdürü Roberto C. Goizueta, hiçbir işin müşteriler olmaksızın var olamayacağını söyleyip, müşteriye tüm çabaların merkezi haline getirerek çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, müşteriye kusursuz hizmet sunma çabalarının, aynı zamanda ortaklara, hissedarlara, çevreye ve tüm yarıdaşlara olağanüstü bir biçimde hizmet etmek olduğunu söylemektedir (OKUT, 1998, s.56).

Müşteri odaklılık, müşteriye odaklanılmasını, onun iyice tanınıp, bütün özelliklerinin öğrenilerek kaydedilmesini, yalnız demografik özelliklerinin değil, yaşam stiline ve buna ilişkin bütün değerlerin öğrenilmesini, ona uygun ürünler geliştirilmesini, onu etkileyecek reklam mesajlarının bulunmasını gerekli görmektedir (İNAL-DEMİRER, 2001, s.29).

Müşteri odaklı olmak, şirket ve tüm çalışanları olarak her eylem ve kararın sunulan ürün ve hizmetlerin müşterilere hız verecek, tatmin yaratacak biçimde planlanmasına çalışmak ve sonuçta sürekli tercih edilen bir kuruluş olabilmektir. Müşteri odaklı olabilmenin önemli bir bileşeni müşteri tatmininin ölçümüdür Yeni müşteri elde etmenin maliyeti mevcut müşterileri korumak için gerekli maliyetten çok daha fazladır. Dolayısıyla bir müşteri ile ilişkiler ne kadar uzun süre etkili olarak sürdürülebilirse, o kadar karlı olacaktır.

Müşteri odaklı bir strateji, yeni müşteriler bulmaya önem vererek satın alabilecek herkese ürünlerinizi satmak yerine, müşterilerinizin mümkün olan satın alma paylarının artırılmasına odaklanmalıdır. Böyle bir stratejinin unsurları şunlar olabilir;

- Müşterilerle uzun dönemli ilişkilere önem verme.
- Yüksek kalitede ürün ve hizmetler .
- Müşterileri farklılaştırma ve daha değerli olanlara daha fazla kaynak harcaması.
- Müşterilerle diyalog başlatma ve sürdürme, kitle pazarlara yönelik monolog biçimindeki reklamlardan kaçınma.
- Müşterilerin özel alanlarına saygı duyma ve bunları koruma.
- Müşteriler hakkındaki bilgileri kitle pazarı için kullanma yerine bireysel olarak daha iyi müşteri biçimine getirme amaçlı olarak kullanma.
- Pazar payı oluşturma yerine müşteri payı oluşturmaya çalışma.

Bu günlerde müşteri odaklılık, iş yapmanın ön şartı olarak kabul edilmektedir. Hatta bazılarında göre, yegane çalışma ruhsatıdır. Organizasyonlar, eylem ve faaliyetleri ile müşterilerine gerçek anlamda odaklandıklarını göstermek zorundadırlar. Bunun için; Müşteri odaklılık kağıt üzerinde kalmamalıdır. Müşteri odaklılık ile ilgili ifadeler, uygunluk ve uygulanabilirlik açısından üst yönetim tarafından ayrıntılı olarak incelenmelidir. Müşteri odağı bir niyet ifadesidir. Organizasyonun durağanlığa karşı çıktığı, yeni yönetim disiplini ve kavramlarını kucaklamaya hazır olduğu anlamındadır. Ayrıca en iyi organizasyonlar tarafından benimsenmiştir. Ayrıca müşterilere en iyi hizmeti vermeyi ve işleri il seferde doğru yapmayı sağlayacak yeni sistem ve süreçler yaratma anlamına gelir.

Müşteri odaklılık, devrimsel değil evrimsel bir süreçtir. Çok fazla özen, gayret ve sabır ister. Müşteri odaklılık, somut bir kavram olmaktan ziyade, optimum performans ve yüksek başarıya ulaşmaya yönelik bir yaklaşım, bir düşünce şeklidir (ARSLAN, <http://www.koniks.com>, 2004).

Kısaca müşteri odaklılık, işletmede iç ve dış müşterilerin ihtiyaç, talep ve beklentilerini tam olarak karşılayan bir anlayışın hakim olması demektir. Diğer bir deyişle, müşteri beklentileri ile gereksinimlerinin anlaşılması ve bu gereksinimleri karşılayacak, ürün ya da hizmetin sunulması için gerekli çalışmaların yapılmasıdır.

İster üretim, ister hizmet, hangi alanda olursa olsun işletmeler müşterilerini tanımlamalı, süreçlerini müşterilerinin beklentilerine göre yeniden tasarlamalı ve sürekli olarak geliştirmelidir (OKUT, 1998, s.57).

## **14. Müşteri İle İlgili Kavramlar**

### **140. Müşteri Tatmini**

Müşteri mutluluğunda en önemli kelime "tatmindir". Tatmin kelimesi, tüm müşterilerin ifade edilmiş ya da edilmemiş bütün isteklerinin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanması şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu durumda tatminin sağlanabilmesi için tedarikçilerin bu istekleri, ihtiyaçları ve beklentileri açık bir biçimde anlayabilmeleri ve karşılanabilecek olanların belirlenmesi için müşterilerle işbirliği içerisinde çalışmaları gerekmektedir (AYNALI, <http://www.geocities.com/yilmazaynali>, 2004).

Müşteri tatmini, çağdaş pazarlama anlayışının odak noktasıdır. Çağdaş pazarlama anlayışında işletmenin temel görevinin, ilkönce hedef pazarların istek ve gereksinimlerinin saptanıp, bütünleşik çabalarından yararlanarak( çeşitli işletme fonksiyonları ile pazarlama fonksiyonu arasında ve ayrıca pazarlama sisteminin kendi kontrolündeki fiyat, tutundurma, dağıtım ve ürün gibi unsurlar arasında müşteri yönlü uyum, eşgüdüm ve işbirliği sağlanarak) müşterilerin tatmin edilmesi gerektiği savunulur (TEK, 1991, s.13).

Tüketicinin mamulden beklediği performans ile tüketim tecrübesi neticesinde mamulün gerçek performansı arasında algıladığı farkın karşılaştırılması ve eğer beklentilerini karşılar yada aşarsa tatmin olması anlamına gelmektedir. Bu tanımlamada müşterinin sadece ürünün performansından beklentileri olarak ele alındığı görülmektedir. Tanımlama eksiktir. Performans ve kalitesinin yanı sıra müşteriyle olan ilişki, müşteriye karşı tutum ve davranışlar da müşterinin memnuniyetinde ve tatmininde göz ardı edilmemelidir. Bu sebeple işletmeler ve personeli müşterilerin kimler olduğunu, duygu, düşünce ve beklentilerinin neler olduğunu saptamak, mevcut ve hedef müşterilerine yönelik sürekli araştırmalar yapmak zorundadır. Bu ölçütlere göre ürün ve hizmet politikaları yeniden yönlendirilmelidir.

Müşteri tatmini müşterinin bir mal veya hizmetten beklediği faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal veya hizmetten beklediği performansa, sosyo-kültürel değerlere (kendi aile ve kültürüne, sosyal sınıf ve statüsüne, kendi zevk ve alışkanlıklarına, yaşam tarzına, önyargılarına) uygunluğuna bağlı bir fonksiyondur. Müşteri tatminini ciddi anlamda etkileyen kriterler olarak sağlıklı, temiz, bakımlı, dayanıklı, moda, kibar, saygılı, çabuk olmak gibi mal veya hizmetin fiziksel özelliklerinin yanı sıra; aranan mal ve hizmetin istenen zamanda, istendiği yerde, uygun fiyata, uygun ödeme koşullarında bulunması gibi kriterler de sayılabilir (ACUNER-KESKİN, 2000, s.31).

Müşteri tatmininde müşterinin ürün ve hizmet kalitesini belirlerken aşağıdaki sekiz noktaya dikkat ettiği gözlemlenmiştir.

- **Performans;** Ürünün birinci sırada yer alan özelliklerinin, kalitesinin , tatmin ediciliğidir. Bir televizyon için performans ses ve görüntü kalitesidir.
- **Özellikler;** Ürünün temel çalışma özelliklerini tamamlayan ikincil özellikleridir. Uçakta ikram edilen içki, televizyonun otomatik kanal bulma düğmesi gibi.
- **Güvenilirlik;** Ürünün belirli bir zaman aralığında bozulma ya da iyi çalışmaması olasılığıdır. Güvenirliliğin tatmine etkisi üzerine yapılan bir çalışmada güvenin

müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği görülmüştür (MORGANOSKY-CUDE, 2002, s.4).

- **Uygunluk;** Ürünün tasarımının ve çalışmasının önceden belirlenmiş spesifikasyonlara yada kullanıcıların beklentilerine ne derecede uygun olduğudur. Bir gömlek yada ayakkabının belirtilen ölçüye uyması gibi.
- **Dayanıklılık;** Ürünün fiziksel olarak bozulma olmadan ya da modası geçmeden önce ne kadar kullanıldığıdır.
- **Hizmet Alabilme;** Bir ürünün onarımında gösterilen sürat, nezaket, uzmanlık ve kolaylıktır.
- **Estetik;** Ürünün görünümü ile ilgili olarak kişisel değerlendirmenin subjektif unsurlarıdır.
- **Ün (Algılanan Kalite);** Şirketin genel imajı ve ünüdür.

#### 141. Müşteri Memnuniyeti

Genellikle algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ile eşanlamda kullanılmaktadır. Ancak algılanan kalite rasyonel bir anlayış olmasına rağmen müşteri memnuniyeti duygusal bir reaksiyondur. Memnuniyeti, algılanan kalite ve beklentiler etkilemektedir. Müşteri memnuniyeti bir davranış değil, satın alınan mal veya hizmetle ilgili deneyimler sonucunda ortaya çıkan müşteri duygularıdır.

Müşteri gereksinim ve beklentilerinin karşılanmasıyla başlayan müşteri memnuniyeti kavramının anlaşılmasında yararlı olacak beş ana ilke şöyle sıralanabilir (KILIÇ, 1998, s.38).

- Müşteri memnuniyeti, işletmenin karının ve pazar payının artmasında ya da özel hedeflerine ulaşmasında en önemli stratejik unsurdur. Müşteri memnuniyeti bir



program değil, sunulan hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik çabalar olarak kabul edilebilir.

- Yönetim, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Müşteri memnuniyeti üst yönetimin benimsemesiyle başlar.
- Müşteri memnuniyeti tüm örgütü kapsamaktadır ve başarı tüm çalışanların katılımı ile mümkün olabilmektedir.
- Müşteri memnuniyetinin tüm çalışanlarca sahiplenilmesi ve paylaşma isteği her zaman yeterli olamamaktadır. Gerekirse organizasyon yeniden yapılandırılmalıdır.
- Müşteri memnuniyeti tanımlanabilmeli, ölçülebilmeli, ve izlenebilmelidir. Müşteri memnuniyeti; tanımlanabilirse ölçülebilir, ölçülebilirse analiz edilebilir, analiz edilirse kontrol edilebilir, kontrol edilebilirse pekiştirilebilir.

## 142. Müşteri Hizmeti

Mal ve hizmet arasındaki en önemli ayırım, işin yapılış şeklinde yatmaktadır. Mal üretimi pazar araştırmaları, beklentiler ve teknik özellikler belirlendikten sonra, bir binanın içinde insanların kullanımına sunulacak bir maddeyi ortaya çıkarma işlemidir. Üretilen mal kullanıma girdikten sonra olumlu ve olumsuz yönlerini bulup bunu bilgi olarak üretim sürecine katmak; düzeltilmiş ürünü yeniden satışa sunmak mümkündür.

Hizmette ise böyle süreç söz konusu değildir. Üretim sistemlerinin önceden planlanmış ve dikkatle düzenlenmiş koşullarının tersine hizmet olayında yoğun bir belirsizlik vardır. Her an yağın geri bildirimlerin sürece anında katılması da mümkündür. Bu fark, öncelikle iki işin yapıldığı mekanlardan değil, farklı katılımlardan kaynaklanmaktadır. Üretimde, çalışan araç, müşteri hedef olarak görülmektedir. Oysa ki hizmette çalışan ve müşteri bir önceki rollerine ek olarak hizmetin birer ögesi haline gelmiştir. Bu nedenle, yenilen bir sandviç yalnızca içindekilerin lezzetiyle değil, onu sunan görevlinin bankodaki tavırlarını da hesaba katılarak beğenilmeye ya da beğenilmemektedir. Müşteriler artık mutlu edilmesi hem çok güç, hem de çok kolay bir grup olmuştur.



Günümüzde müşteriler gün geçtikçe daha az affedici ve daha fazla seçici olmaktadır. Gerçek dünyada müşteri hizmeti seçimlik değil ana konulardan biri olmalıdır (MOONEY, 2000, s.1).

Müşteri hizmeti kavramının tanımı ne olabilir sorusuna tek bir yanıt verebilmek olanaksızdır. Birçok tanım geçerlidir ve her biri de kendi kapsamı içerisinde doğrudur. Bu tanımlar aşağıdaki gibidir.

Müşteri hizmeti müşteri isteklerini ve beklentilerini tam anlamıyla sürekli olarak karşılama çabasıdır (KOSKELA, 2002, s.16).

Hizmetler, eylemlerdir, süreçlerdir ve performanslardır. Tanım dar kapsamlı gibi görülmesine karşın, aslında birçok şey ifade etmektedir. Bu tanım hizmeti iki boyutta ele alır. Bu boyutlardan ilki, üretilen ürünlerle bağlantılı olarak sunulan hizmetlerdir. İkinci boyut ise , üründen farklı olarak doğrudan müşterilerin tüketimine sunulan elle tutulamayan, stoklanamayan çabalardır (ODABAŞI, 2001, s.48).

Bir diğer tanım ise, hizmeti kek ile özdeşleştirmiştir. Hizmet, mizahi bir biçimde müşteriden önce hazırlanmış kekin kalitesi olarak tanımlanmıştır. Bu kavramın da yeterli olmadığı ve kekin çikolata ile süslenmesinin hizmet olarak düşünülmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Öte yandan daha geniş kabul gören bir tanıma göre müşteri hizmeti; karşılıklı avantaj sağlayacak şekilde uzun dönemli ilişkileri güvence altına alabilecek bir yaklaşımla müşterilerle, Pazar amaçlarını oluşturan gruplarla bağlar oluşturmaktır. Müşteri hizmeti, müşteri ile değişim süreciyle ilgili olarak, işlem öncesi, işlem sırası ve işlem sonrası müşteriye zaman ve yer açısından kolaylık sağlayacak değer yaratıcı bir süreç olarak görülmelidir.

Müşteri hizmetleri işletmelerin müşterileri ile iş yaparken müşteriyi memnun etmek için yaptığı ve yürüttüğü tüm faaliyetleri kapsar. Bu kavram, şikayetleri ele almak, geri getirilen ürünü değiştirmek veya parasını iade etmek ve müşterilere gülümseyebilmekten de daha çok şey ifade eder. Müşteriye hizmet aynı zamanda, müşteri için işletme tarzını

değiştirme sürecine girmek, müşteriye memnun etmek için gerekenleri yapmak, belki de işletmenin zararına olsa bile, müşterinin yararına olacak kararlar almak da demektir (GERSON, 1997, s.9).

Müşteriler en mükemmel hizmeti kendilerine sunan ve kendilerini tanıyarak algıladıkları yararı ve değeri önemseyerek müşteri ilişkilerine katabilen işletmelerden alışveriş yapmak isteyeceklerdir (EVANS, 2000, s.152).

Bir işletmenin en büyük amacı, sadık müşterilerin sayısını artırmaktır. Yani aynı müşteriye tekrar satış yapmaktır. Buda müşterinin verilen hizmetten memnun kalması ve işletmeden memnun ayrılması ile sağlanır. Yapılan istatistiklere göre bir işletmeye çeşitli nedenlerle geri gelmeyen her üç kişiden ikisi, müşteri hizmetinden memnun kalmadığı için gelmemiştir. Yani saygı görmediğinden , ilgisizlik hissettiğinden ve kendisine güler yüz gösterilmediğinden geri gelmemiştir (RONA, 2003, s.79).

Hizmet kalitesiyle sadakat arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan bir analizde hizmet kalitesinin direkt olarak sadakati etkilediği sonucun varılmıştır. Müşteriye sunulan hizmet kalitesi arttıkça müşteri sadakatinde de artışlar sağlanmıştır (GANS, 1999, s.26).

Günümüzde hizmet kalitesine müşteriler çok önem vermektedirler. Yapılan bir çalışmada müşterilerin sadık olma nedenleri araştırılırken hizmet kalitesinin işletmeye duyulan güvenin bile üstünde olduğu saptanmıştır (CADOGAN-FOSTER, 1999, s.14).

### **143. Müşteri Değeri**

Günümüzde pazarlama alanında müşteri odaklılık, müşteri tatmini, müşteri hizmet, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı gibi kavramlarla çok sık karşılaşmaktayız. Bu kavramların ortak yönü müşterilere odaklanılması gerektiğidir. Müşteri değeri bunlardan biraz daha derin bir kavramdır. Müşteri değeri olgusu, müşteri tatmini unsurlarına ek olarak ürünün rakipler arasından nasıl seçildiğini, seçim kriterlerinin rakiplerinkiler ile kıyaslanmasını ve her kriterin önem derecelerini incelemeye alır (ODABAŞI, 2001, s.48).

Tüketiciler kalite unsurunu ürün seçiminde standart bir kavram olarak algılamaktadırlar. Kalite standartlarına uymayan ürünleri, markaları dikkate bile almamaktadırlar. Kalite olmazsa olmaz koşuluna indirgenmiş ve tüketici bunun ötesinde kendisine sunulan değer kavramının arayışı içerisine girmiştir.

Konaklama endüstrisinde yapılan sadakat araştırmasında kalite % 85 oranla en üstte yer almıştır. Cevaplayıcılar sadık olmalarının ön şartı olarak kalite aramaktadırlar (DUBERENAGHAN, 1999, s.19).

İşletmeler, kalitenin ötesinde başka rekabet üstünlükleri yaratacak uygulamalara ihtiyaç duymaktadırlar. Arayış, dış müşterilere ve onların bekledikleri, istedikleri, algıladıkları değere yönelmiştir. Sunulan kalite ve hizmetin ancak araç olabileceği, müşteri için değer yaratmanın ise amaç olduğu sonunda hatırlanabilmektedir.

Müşteri değeri oluşturulması başarılı bir işletmenin temelidir. Geleneksel işletme yönetiminde kar daima ön planda iken artık en önde değildir. Sonuçta elbette kar vazgeçilmezdir, ancak sadakatle birlikte başarılı ve uzun dönemli bir süreç sonucu oluşturulan müşteriye değer vermenin bir sonucudur (REICHHELD-TEALS, 1996, s.3).



Şekil: 2

**Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma**

Kaynak: ODABAŞI, 2001, s.48

İşletmeler müşteri değeri yaratmak konusunda yeni yollar aramaya başlamıştır. Değer yaratmak; hizmet ile kalitenin bir sentezi olmakta ve hizmet, kalite ve müşteri tatmininin tüm araçlarını kapsamaktadır. Bu ilişki şekil 2’de rahatlıkla görülebilir.

Müşteri için değer yaratma, müşterilerin ne istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili yaklaşımdır. Müşteri açısından değer yaratma kavramı, müşterinin ödediği karşılığında beklediğinden fazlasını elde ettiği zamanki durumu ve anlamı içermektedir. Kısaca müşteri için değer yaratma, müşterinin bir ürün ya da hizmetten ne kazandığı ve ne gibi ödünlerde bulunduğu arasındaki değiş tokuşu kapsamaktadır.

Değer kavramının diğer ve önemli bir boyutu, işletme için müşterinin yaşam boyu değerinin ölçülmesi, bilinmesi ve yönetilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni ve büyük ufuklar sağlayan bu kavram; yeni potansiyel müşteriler bulmak ve onları gerçek müşteriler haline döndürmek yerine, mevcut müşterileri elde tutmak ve onları sadık müşteriler haline getirmek üzerine odaklanmıştır. Buradaki temel değişim noktası, müşteriyi bireysel olarak satın alma öznesi olarak görme yerine onu yaşam boyu iş ortağı biçiminde kabullenme olarak açıklanabilir. Müşterisini cezbeden, tatmin eden ve onu yaşam boyu tutabilme becerisini kuran işletme, istikrarlı bir karlılığı sağlayabilmede önemli bir avantajı yakalamış olacaktır (ODABAŞI, 2001, s.58).

Bir müşterinin yaşam boyu değeri; müşterinin satınalma ömrü boyunca işletmeden yapmış olduğu alışveriş harcamalarından her bir müşteri için katlanılan üretim maliyetinin, sunum ve teşvik giderlerinin çıkarılması ile tespit edilen değerdir (SHOEMAKER-LEWIS, 1999, s.347).

#### **144. Müşteri Sadakati**

Müşteri sadakati müşterilerin bir mal veya hizmeti devamlı olarak aynı işletmeden alması veya devamlı olarak bir ürünü kullanması olarak ifade edilebilir. Müşteri sadakati günümüzde işletmelerin üzerinde en önemle durduğu müşteri kavramlarından birisidir. Günümüzde işletmeler arasında kıyasıya bir rekabet vardır. Her müşteri işletmeler için değerli hale gelmiştir. Müşterilerin daha seçici olması işletmeleri zorlamaktadır. Üretilen

mal ve hizmetin iyi olması veya kalitesinin yüksek olması müşteriler için yeterli olmamaktadır. Müşteriler kendilerine değer verilmesini ve ihtiyaçlarının tam olarak karşılanmasını istemektedirler. İstekleri tam olarak karşılanmayınca ürün, marka veya işletme değiştirebilmektedirler.

İşletmeler bu yüzden mevcut müşterilerini elde tutabilmek için çalışmaktadır. Bunun bir nedeni de mevcut müşterilere satış yapmanın yenilerini bulmaktan daha düşük maliyetli olmasıdır. Çalışmamızın ikinci bölümünde müşteri sadakati kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. MÜŞTERİ SADAKATI

Müşteri sadakati, müşteri tatmini ile birbirine paralel giden iki olgudur. Sadakat, müşterinin, kendisi için önemli bir üründen sürekli olarak tatmin olmasının doğurduğu sonuçtur.

Müşteri sadakati, işletme açısından yeniden satış yapma imkanı doğurur ve pazara istikrar getirir. Pazar istikrarı, tatmin olmuş müşterilerin yarattığı bir durumdur. Karar verme sürecinin başarılı olduğu durumlarda tüketici ürüne, markaya ve mağazaya sadık hale gelir ve pazarlama yönetimi kar hedefini gerçekleştirir.

Müşteri sadakati işletmelerin başarıya ulaşmasında giderek daha önemli bir unsur olarak görülmeye başlanmıştır. Yeni müşteriler elde ederek büyümek var olanları elde tutmaktan çok daha pahalı bir iştir. Bunun yanında sadık müşterilerle çalışmak, satıcı ve alıcılar arasında bir güven oluşmasına neden olur (TOO ve diğerleri, 2000, s.5).

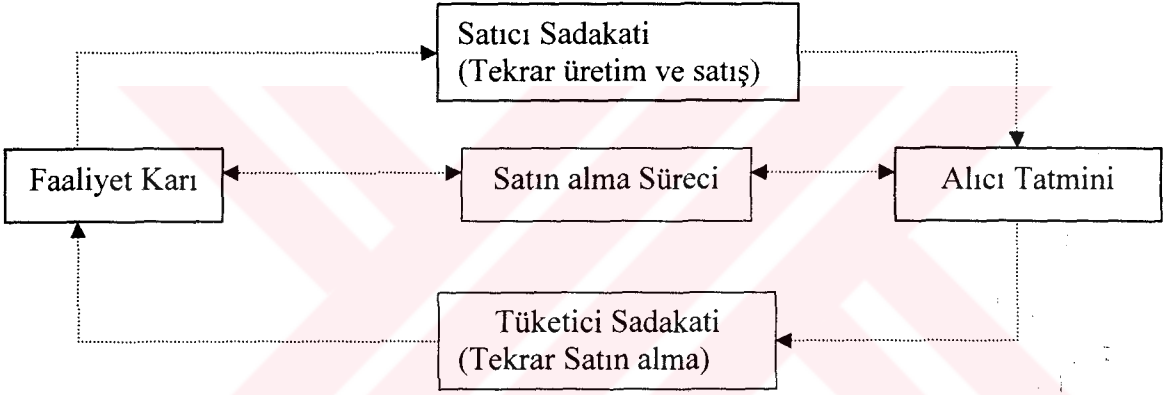
#### 20. Tanım

Sadakat tarihi bir kelimedir ve başarının ve hatta devletin hayatta kalmasının temelini krala sadık olmakla mümkün olduğu Avrupa derebeylik zamanlarında türemiştir. Oxford sözlüğünün tanımına göre sadakat, gerçek veya güvenilir (görev, sevgi veya yükümlülük açısından) sadakat konusunda, sabit değişmez, kanuna uygun (meşru) krala veya bir ülkenin yönetimine bağlı olmak olarak tanımlanmıştır (<http://www.leadershipfactor.com>, 2004).

Türk Dil Kurumu'nun Türkçe Sözlüğü sadakati “içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk” olarak tanımlamaktadır. Tüketiciler bir ürüne, markaya, mağazaya ya da bunların herhangi

bir bileşimine sadık olabilirler. Bir başka açıdan müşteri sadakati, tüketicinin ürün, marka veya mağaza değiştirme konusundaki isteksizlik derecesiyle ilgilidir.

Müşteri sadakati, aynı temel ihtiyaç veya gereksinimleri karşılayabilen tüm alternatif ürünler içerisinde bir ürüne veya hizmete yönelik olarak müşterilerin tercihidir. Sadakat önceden yapılan bir değerlendirme sürecini kullanan bir müşterinin bir dizi ürün içerisinde zamanla tesadüfi olmayan bir şekilde bir ürüne yönelmesidir. Bazıları sadakatin bir davranış biçimi ve diğerleri bir tutum olduğuna inansalar da araştırmalar sadakatin davranışların ve tutumların bir kombinasyonu olduğunu göstermiştir (GALLIHER, 2000, s.2).



**Şekil:3**

### **Müşteri Sadakati Süreci**

Kaynak: METİNER, 1997, s.3.

Yukarıdaki şekil, işletmeler ve tüketicilerin satın alma süreci esnasında birbirleri ile karşılıklı etkileşimde bulduklarını göstermektedir. Tüketiciler bu süreçten elde ettikleri ürünler dolayısıyla tatmin olurlar. Bu tatmin tüketici sadakatini doğurur ve tekrar satışa yol açar. İşletmeler ise bu döngü sayesinde satmak için daha fazla mal alarak veya üreterek, karlarını artırırlar.

Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, ürünün kendileri açısından taşıdığı öneme bağlı olarak, sadakat ya da süregelen alışkanlık ile ilgili olabilir. Eğer ürün kendisi açısından fazlaca önem taşımıyorsa, tüketici bu durumda süregelen alışkanlığı gereği bir davranış sergileyecektir. Aradığı marka ürünü bulamayan tüketici var olan bir başka markayı kabul edecektir. Bu durumda, aynı marka ürün tekrar satın alınsa da sadakatten söz etmek mümkün değildir (METİNER, 1997, s.4).

Yukarıdaki açıklamalar ışığında, müşteri sadakatini tüketici açısından önem taşıyan ürün ya da hizmetlere ilişkin olarak, bir ihtiyacın her çözümü gerektiğinde tüketicinin aynı üründen ya da düzenli olarak aynı mağazadan satın alma eğilimi olarak tanımlayabiliriz.

Müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında bir ilişki vardır. İlk bakışta tatmin olan müşterinin, memnuniyeti devam ettikçe sadakati de devam eder gibi basit bir ilişki kurulabilir. Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişki bu kadar basit ve tek yönlü değildir. Bunu düşünen işletmeler daha fazla memnuniyetin daha fazla sadakat getirdiğini sanmaktadır.

## **21. Müşteri Sadakatinin Önemi**

Güçlü bir müşteri sadakati işletmelerin sahip olabilecekleri en değerli varlıklarından biridir. Müşterilerin işletmeye olan sadakatinin derecesi, işletmenin rakiplerinin sözkonusu müşteriyi kendilerine çekmeye yönelik uygulamalarını güçleştirir ve oldukça masraflı kılar.

Mevcut bir müşteriye satış yapmanın, uğraşp çabalayarak ürün veya hizmeti satın alacak yeni müşteriler bulmaktan en az beş kat daha ucuza mal olacağı unutulmamalıdır (ABRAHAM, <http://www.ppp.net.au>, 2004).

Müşteri sadakatinin işletmeler açısından sağladığı bazı avantajları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (METİNER, 1997, s.10).

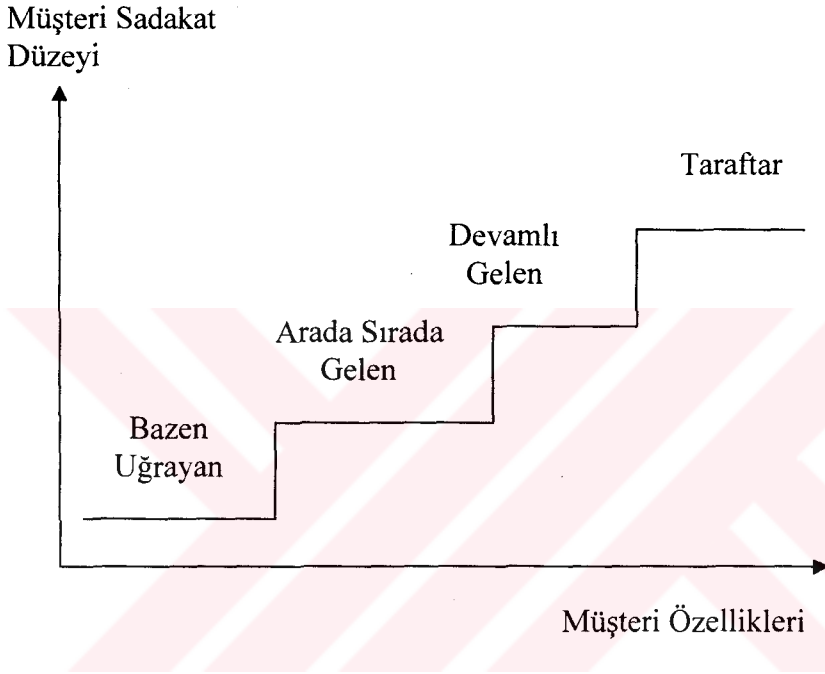


- **Sadık müşteriler satış işlemini kolaylaştırırlar.** Sadık müşteriler ürünün, markanın ya da mağazanın temel üstünlüklerini bilirler. Dolayısıyla, sadık müşterilere yeniden satış yapılması değil, sadece ihtiyaçlarının hatırlatılması yeterlidir.
- **Sadık müşteriler pazara istikrar kazandırırılar.** İşletmenin pazar payı daha kesin olarak tahmin edilebilir. Sadık müşterilerin çokluğu satışlarda büyük şekillerde iniş çıkışlara neden olmaz. İstikrarlı bir pazar yönetiminin daha etkili planlar yapmasını ve kaynaklarını daha etkili kullanmasını olanaklı kılar. Bu da maliyetleri düşürür.
- **Sadık müşteriler fiyatlar üzerinde kontrol olanağı sağlarlar.** Sadık müşteriler, bütün olarak tatmini en önemli unsur olarak gördükleri için, fiyatlarda ki küçük değişikliklerle o kadar fazla ilgilenmezler. Geniş bir sadık müşteri kitlesine sahip işletmeler fiyatlandırma konusunda daha rahat davranırlar.
- **Sadık müşteriler ilgili mağazayı daha sık ziyaret ederler.** Bu ziyaretler esnasında, daha önceden satın almayı düşünmedikleri ürünleri görürler ve satın alırlar. İşletmenin özel bir ürününden kaynaklanan tatmin, müşterinin, işletmenin sunacağı diğer ürünlere de olumlu yaklaşmasına neden olur.
- **Sadık müşteriler işletmeye dağıtım kanalları konusunda yardım sağlarlar.** Müşteriler belirli bir ürün ya da markaya sadık olduklarında, üretici, toptancı ve perakendecilere söz konusu üründen herkese yetecek kadar bulundurmaları yönünde baskı oluştururlar. Bu durum perakendecilerin daha fazla temin etmelerini kolaylaştırarak düzenli alışveriş kalıpları geliştirmelerini sağlar. Bu da tedarikçilerle ilişkilerin kuvvetlenmesine ve maliyetlerin düşmesine yol açar.

Müşterileri daha uzun süre elde tutmak için, müşteriye iyi tanımak ve hangi müşterilerin uzun süre elde tutulabileceğinin belirlenmesi gerekir. Açık olarak, tutulmaya en fazla değer müşteriler, elde edilmesi en fazla değer müşterilerin en fazlasını harcaması beklenenler olması gibi, şirket için en büyük değere sahip olanlardır (PEPPERS, 2000, s.61).

## 22. Müşteri Sadakatinin Dereceleri

Müşteri sadakati bir merdivene benzetilebilir. Bu merdivenin basamaklarından yukarıya doğru adım adım çıkıldığı zaman sadakat yükselir. Merdivenin en üst basamağı en sadık müşteri grubu olan taraftar müşterileri gösterir. Sadık müşteriler işletmenin en karlı müşteri grubudur. İşletmenin en önemli varlığıdır (TAŞKIN, 2000, s.48).



Şekil:4

### Müşteri Sadakat Merdiveni

Kaynak: TAŞKIN, 2000, s.48.

Müşteri sadakat merdiveninin temel basamakları yukarıdaki şekilde gösterilmiştir. Müşteri sadakat merdiveninin ilk basamağında, işletmeye en az sadık olan, nadir olarak işletmeye uğrayan müşteriler yer alır. Sadakat merdiveninin alttan ikinci basamağında işletmeye yüzde onluk iş hacmi sağlayan arada sırada gelen müşteriler yer alır. Üçüncü basamakta ise pek çok defa iş yapılan müşteriler yer almaktadır.

Bir çok işletmenin müşteri merdiveninin en son basamağı burasıdır. Fakat, bazı işletmelerin en üst basamağında taraftar müşteriler yer alır. Taraftar müşteriler, bu

işletmeyi başka kişi ve kuruluşlara tavsiye eden işletmeye karşı olan memnuniyetini ifade eden müşterilerdir.

Müşterilerin sadakatının derecesi ürünler, markalar ve mağazalar arasında farklılık gösterir. Gömleğe ihtiyaç duyduğu zamanların % 80'inde Bisse markasını tercih eden bir tüketici, % 60'ında tercih edene göre daha sadıktır.

Brown'ın 100 ev kadını arasında sadakat derecesiyle ilgili olarak yaptığı bir araştırmada belirli ürün markalarına A,B,C,D,E ve F harflerini vererek sadakatin dört derecesini aşağıdaki şekilde tanımlamıştır (METİNER, 1997, s.12).

1. Bölünmemiş ( Mutlak) Sadakat : AAAAAA
2. Sadakatsizlik : ABCDEF
3. Bölünmüş Sadakat : ABABAB
4. İstikrarsız Sadakat : AAABBB

### 23. Sadık Müşteri Olmanın Nedenleri

#### 230. Tatmin Olma

Müşteri tatmini; müşterinin bir mal ya da hizmetten beklediği faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal ya da hizmetten beklediği performansa, sosyo-kültürel değerlere uygunluğuna bağlı bir fonksiyondur (ACUNER-KESKİN, 2000, s.31)

Müşteri tatmini farklı biçimlerde tanımlanmakla birlikte, en yaygın kabul görmüş olanı özel bir işlemin tercih sonrası değerlendirilmesine ilişkin yargılama olduğu biçimindedir. Tüm müşteri sadakatlerinin temel unsuru, mağazanın, ürünün ya da markanın algılanan tatmin düzeyidir. Hiçbir tüketici, gerçek bir yarar sağlamamışsa ve anlamlı bir alternatifte sahipse, ciddi olarak tekrar aynı mağazadan, üründen ya da markadan satın almayı düşünmez (METİNER, 1997, s.13).

Tatmin ürünün ya da hizmetin belirli yönlerine dayalı olabilir. Tatmin markayla, ürünle, fiyatlarla veya kredi, geri alma eve teslim ve garanti gibi hizmetlerle ilgili olabilir.

Doğaldır ki müşterinin bu beklentiler açısından tatmin edilmesi müşterinin sadık müşteri haline geleceğinin garantisi değildir. Ancak müşterinin sadık müşteri olabilmesi için adım atılmış olur.

Müşterilerin ihtiyaç duyduğu mal veya hizmeti başka bir işletmeden satın almalarının anlamı, daha önceki işletme ile ilişkinin işletme açısından “düzenlenme sürecine” girdiğidir. Düzenleme süreci işletmenin müşterisi ile olan bağın inceldiği anlamına gelir.

Tatmin olmuş bir müşterinin işletmeye tekrar geleceğinin bir garantisi olmamakla birlikte, tatmin olmamış bir müşterinin geri gelmeyeceği daha belirgindir. Ancak bir istisna olarak tatmin olmamış bir müşteride yeniden gelme eğilimi devam edebilir (ALTUNTAŞ, 1999, s.26).

Yapılan bir çok araştırmada tatmin düzeyi ile sadakat arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Fornell 27 farklı iş kolunu incelemiş ve tatmin ile sadakat arasında %17(departmanlı mağazalar) ile %66(televizyon yayınları) arasında değişen oranlarda güçlü korelasyonlar bulunduğunu tespit etmiştir.

### **231. Üstünlük İmajı**

Tüketici sadakatinin altında yatan nedenlerden en önemli olanlardan biri de, tüketicinin bir marka, ürün ya da mağazaya duyduğu üstünlük imajıdır. Bu imaj, tüketici açısından yalın bir tatminden daha fazla önem taşır. Bu ihtiyacı tatmin eden birden fazla ürün, marka ya da mağaza olabilir. Buna karşılık tüketici bunlardan birinin diğerlerinden daha üstün olarak algılayabilir. Bu imaj o denli güçlüdür ki tüketici, en azından kısa vadede, pazarda mevcut olabilecek daha iyi bir çözümü deneme arzusunun ortaya çıkmasını önleyebilir. Şüphesiz, er ya da geç hemen her tüketici satın alma kararını yeniden değerlendirir. Fakat kısa vadede üstünlük imajı tüketicinin belirli bir ürüne, markaya ya da mağazaya sadık kalmasını sağlayan en güçlü etmendir (METİNER, 1997, s.15).

Bu açıdan müşterileri sadık hale getirmenin bir yolu da sunulan ürün veya hizmetin, kalite reklam vb. araçlarla üstünlüğünün vurgulanması ve müşteri bilincine yerleştirilmesi

olabilir. Müşteriler aldıkları ürün ve hizmetin diğer alternatif ürünlerden üstün olduğunu düşündükleri müddetçe çok olumsuz durumlar olmadığı müddetçe sadık kalacaklardır.

### 232. Alışkanlıklar

Alışkanlık, alternatif bir ürün, marka veya mağaza aramaya zorlayacak herhangi bir sebebin mevcut olmaması demektir. Alışkanlık, genellikle tek başına sadakat açısından önemli bir role sahip değildir. Diğer etmenlerle birlikte önem kazanabilir. Tüketici açısından aynı ürünü satın almaya veya aynı mağazadan alışverişte bulunmaya devam etmek, değiştirmekten daha kolaydır. Tüketici ancak eğer bir ürünü, markayı ya da mağazayı herhangi bir çaba sarf etmeksizin keşfederse alışkanlığını değiştirir. Örneğin, televizyon seyredirken bir ürünü görür veya bir arkadaşından yeni açılan bir mağazayla ilgili bilgi alır ve etkilenirse bu yönde karar alabilir (METİNER, 1997, s.15).

Hemen hemen tüm işletmelerin müşteri profili içerisinde alışkanlıktan alışveriş yapmaya devam eden müşteriler vardır. Önemli olan bu tip müşterilerin alışkanlıktan gelmelerini, sunulan üstün hizmetle değiştirerek daha güçlü bağlarla geliyor olma haline dönüştürebilmektir. Eğer işletmeler bu tip müşterilerle yoğun olarak ilgilenmez ise mutlaka bir çoğu alışkanlıklarını değiştirecek ve işletme müşteri kaybedecektir.

### 233. Çevreye Uyuma Eğilimi

Uyuma davranışı ürünün, markanın ya da mağazanın imajının tüketicinin yakın çevresindeki insanlarca tatminkar olarak değerlendirilen normlarla uyumluysa, tüketicinin sürüden ayrılmamak için bu ürüne, markaya ya da mağazaya karşı sadakat geliştirme eğilimi demektir. Birey yakın çevresindekilerin yargılarını sorgulamak istemeyebilir. Bu durumda sırf çevreye uymak için kişisel olarak en iyi olduğunu düşünmediği bir ürüne, markaya ya da mağazaya karşı sadakat geliştirebilir (METİNER, 1997, s.16).

Bu açıdan bakıldığında işletmeler yalnızca sadık müşterilere sahip olmazlar. Sadık hale getirebildikleri müşterilerin çevrelerinin bir kısmına da sahip olurlar. İnsanlar ailesinin ve arkadaşlarının düşüncelerine önem vermektedir. Sadık müşterilerin arkadaşları ve ailesi de sadık müşteriler haline gelebilir.

### 234. Riskten Kaçınma

Sadakat, kimi durumlarda tüketicinin risk ihtimalini asgari seviyeye indirgemesine veya tamamen ortadan kaldırmasına yardımcı olabilir. Yeni bir ürün, marka ya da mağazada tatmin olmama riskini önlemenin bir yolu da bilinen bir ürün, marka ya da mağazaya sadık kalmaktır. Ortada bir riskin bulunması durumunda tüketicinin üzerinde düşünmesi gerekli hususlar, riskin varlığının ne denli güçlü algılandığı ve yanılma riskini önlemenin ne denli önem taşıdığıdır. Tüketici sadakatinin, mevcut durumda ihtiyaçlarını tatminkar bir düzeyde karşılayan ve marka, ürün ya da mağaza seçiminde belirli bir risk algılayan kişilerde daha güçlü olduğu tespit edilmiştir (METİNER, 1997, s.15).

Müşteri daha önce satın aldığı mal ve hizmetten memnunsu ve de risk algılaması yüksekse yeni bir mal veya hizmeti riske girip denemektense eski aldığı mal veya hizmeti almaya devam edecektir.

### 235. Karar Verme Kolaylığı

Herhangi bir zaman diliminde ortalama bir tüketicinin karşısında en basit ihtiyaçları için bile son derece fazla mal ve hizmet alternatifi vardır. Bir çok ürün arasında tüketicinin karar vermesi son derece güçtür. Tüketicinin rasyonel karar vereceği kabul edilse bile, bir çok alternatifi değerlendirmek tüketicinin önemli zamanını alacaktır. Bu gibi durumlarda tüketicinin en büyük yardımcısı sadakat olmaktadır. Sadakat müşterinin alması gerekli kararların sayısını azaltır.

Sadakat, aynı ihtiyacın her ortaya çıkışında yeni bir karar vermenin etkin olmadığı varsayımına dayanır. Tüketicilerin çok sayıda karar alma eğilimine karşı oldukları belirlenmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, tüketicilerin %60'ı önceki satın alma kararlarına sadık kalmaya gayret göstereceklerini belirtmişlerdir (METİNER, 1997, s.15).

### 236. Pazar Koşulları

Tüketici sadakati pazar koşullarından da kaynaklanabilir. Örneğin, pazarda başka bir alternatif mevcut değilse, tüketici ya mevcut olana sadık olacak veya hiçbir şey almayacaktır. Çöp toplama, elektrik, telefon, su gibi kamu hizmetlerinde ve diğer tekeli pazarlarda tüketicinin seçim yapma şansı bulunmamaktadır.

Kimi durumlarda ise satış sözleşmeleri tüketiciyi sadakate zorlayabilir. Örneğin, tüketici satın aldığı buzdolabını, bakım onarım gerektirmesi durumunda, satış sözleşmesi gereğince önceden belirlenmiş yetkili servise götürmek durumunda kalabilir. Böyle bir sözleşme tüketicinin bir başka tamirciye gitmesini büyük ölçüde önleyecektir.

Tekrar yapılan alışverişler için sunulan indirimler de müşteri sadakat duygusunun gelişmesine yardımcı olabilir. Bu durumda müşteri indirim imkanından yararlanabilmek için tekrarlı alımda bulunabilirler.

Pazarda başka bir rakibin olmaması da sadakat doğurur. Belli bir ürün veya hizmetin bir tek satıcı tarafından sunulması nedeniyle müşterilerin alternatifi olmayabilir. Alternatif aramak için uzaklara gitmek zaman, emek ve para kaybına yol açar. Bu nedenle çoğu tüketici çevredeki bir satış noktasını tercih etmek durumunda kalır.

### 24. Müşterilerin Ürün Veya Marka Değiştirmesine Yol Açan Etmenler

Müşteri sadakati kavramı her ne kadar müşterilerin tatmini için bir yol bulunmasını ifade ediyor olsa da, müşteri sadakatının temelinde sadece müşteri tatminini aramamak gerekir. Sadakat müşteri tatmininin dışında da değişik faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörlerden en önemlisi müşterinin diğer işletmeye yönelmesi olarak tanımlanabilecek müşteri yönelmesi kavramıdır. Müşterinin diğer işletmeye yönelmesine neden olan etkenler müşteri tatmini gibi müşteri sadakatini artırmakta veya azaltmaktadır. Müşteri üründen memnun olsa bile diğer bir ürüne yönelebilir (ALTUNTAŞ, 1999, s.29).



Sadakat kesin bir durum değil, eğilimdir. Mutlak tatmin nadir olarak oluşur ve muhtemelen tamamen sadık bir tüketicisi mevcut değildir. En sadık müşterilerin bile zaman zaman farklı ya da rakip ürün veya markaları satın aldıkları belirlenmiştir.

Tüketicilerin marka veya ürün değiştirmelerine yol açan başlıca etmenler aşağıda görölmektedir (METİNER, 1997, s.19).

#### **240. Merak**

Merak, marka ve ürün değiştirme davranışlarının en önemli nedenlerinden biridir. Günümüz toplumunun en önemli özelliği değişimdir. Her alanda baş döndürücü bir değişim yaşanmaktadır. İnsanlar bu değişiklikleri tanımak ve ilginç yeni fikirleri keşfettiklerinde bunları kendi yaşam tarzlarına uyarlamak istemektedirler. Doğal olarak söz konusu yeni fikrin ya da ürünün mevcut ihtiyaçlarına çözüm getirip getirmeyeceğini belirlemek isteyeceklerdir. Bu eğilim, sözkonusu ihtiyaç bir başka ürün veya marka tarafından tatminkar bir düzeyde karşılanıyor olsa bile ortaya çıkabilir. Bu şekilde ortaya çıkan merak tüketicinin ürün veya marka değiştirmesine yol açmaktadır.

Meraka bağlı değiştirme davranışı, değişikliğin çok fazla para ve süreklilik gerektirmediği durumlarda daha çok ortaya çıkar. Harcanacak para miktarı yüksek değilse, tüketici fazla risk algılamadığından değiştirme davranışı daha çok ortaya çıkar. Tüketicisi eğer değişiklikten tatmin olmazsa eski ürününe kolayca geri dönebileceğini düşünür. Tüketicinin merak duygusunu tatmin ettikten sonra eski ürüne dönüp dönmeyeceği yeni ürünün tüketicinin ihtiyacını daha iyi karşılayıp karşılamadığına bağlıdır.

#### **241. Güven Tazeleme**

Tüketicilerin pek çoğu satın aldıkları mal veya hizmetin kendileri için en uygun olup olmadığını test etmek için farklı bir mal veya hizmeti denerler. Çoğu durumda tüketiciler karşılaştırmanın doğru yapılabilmesi açısından kullandığı mal veya hizmetle hemen hemen aynı özelliklere sahip mal ve hizmetlere yönelirler. Bazı durumlarda ise önceki seçimlerine olan güvenlerini tazelemek açısından bilinçli olarak daha düşük nitelikli ürünleri satın



alırlar. Her iki durumda da tüketicilerin bir çoğu tekrar eski mal ve hizmetini satınalmaya devam eder.

### **242. Tesadüfi Değişiklik**

Tüketicilerin bir mal veya hizmete olan sadakatleri şans eseri de değişebilir. Örneğin, tüketici bir arkadaşının evinde yeni bir meşrubatı deneyip beğenebilir ya da posta yoluyla bir ürünün numunesini alıp deneyebilir. Veya tüketici bir kafede içtiği kahvenin tadını beğenebilir ve garsona markasını sorabilir. Bu tür tesadüfler kimi kez tüketicinin satınalma kalıplarının değişmesine yol açar.

A.C. Nielsen Araştırma Firması tarafından yapılan bir araştırmaya göre, sadık müşterilerin %58'inin her zaman tercih ettikleri ürünün mevcut olmaması durumunda rakip ürünü tercih edebilecekleri ortaya çıkmıştır. Değişikliğin geçici veya kalıcı olması, kısmen eski alışkanlığın kuvvetine, kısmen de yeni ürünün performansına bağlıdır.

### **243. Uyumsuzluk**

Değiştirme davranışının en önemli sebeplerinden birisi de mal veya hizmetten tatmin olmamadan kaynaklanan uyumsuzluktur. Müşteriler bir mal veya hizmeti belirli özellikleri nedeniyle satınalırlar. Ancak mal ve hizmetler zaman içerisinde değişebilirler. Söz konusu özelliklerin niteliği düşer ve müşteri tatmin olmamaya başlarsa değiştirme davranışı ortaya çıkar.

Bu açıdan işletmeler sundukları mal ve hizmetlerin özelliklerinde değişikliğe gitmeden önce mevcut müşterilerin fikirlerini almak durumundadırlar. Bunu yapmaya işletmeler mal ve hizmetin özelliklerini iyiye doğru değiştirdiğini düşünürken, bir yandan da sadık müşterilerini kaybetmek durumuyla karşılaşabilirler.

## 244. Dış Baskılar

Tüketiciler bazen de dış baskılar nedeniyle kullandıkları mal veya hizmeti değiştirirler. Bu baskılar iki kaynaktan gelebilir. Bu kaynaklardan birincisi tüketicinin referans grupları olan ailesi, arkadaşları ve meslektaşlarıdır. Bunlar tüketicinin karar verme aşamasında önerilerde bulunmaktan kendilerini alamazlar. İkincisi ise işletmeler tarafından tüketiciye yönelik baskılardır. Bu baskıların en önemli olanı sunulan promosyonlardır. Promosyonun ana amacı tüketiciyi etkilemektir. İndirim kuponları, “bir adet fiyatına iki adet” kampanyaları vb. gibi satışı özendirme çabaları tüketicilerin kullandıkları mal veya hizmeti değiştirmesi sonucunu doğurabilir. Bununla beraber bu tip satış özendirme kampanyaları sona erdiğinde tüketiciler tekrar eski alışkanlıklarına yönelebilirler.

## 25. Müşteri Sadakatini Sağlama Süreci

### 250. Müşteri Profilinin Oluşturulması

İşletmelerin müşterilerini yakından tanıması, önceliklendirmesi ve değer anlayışlarını bilmesi müşteri memnuniyetini oluşturma modelinin ilk adımındır.

İşletmelerin müşterileri ile güçlü ilişkiler kurması onları daha iyi tanıması açısından önemlidir. Gerek telefon gerekse yüz yüze görüşmelerde iyi ilişkilerin geliştirilmesi olasıdır. Böylece onların gereksinim ve beklentilerin öğrenilmesi kolaylaşmaktadır.

Bugünkü müşteriler hakkında bilgi sağlanması her işletme için kolay olmamaktadır. Örneğin bir bankada müşteriler hakkında adı, adresi, telefonu, hesabı gibi bilgiler bilinmektedir. Buna rağmen yazın bot kiralayan bir firmanın bu bilgilere sahip olması zordur. Bot kiralayan kişinin sonraki yıl döneceği şüphelidir.

Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinde eski müşterilerin önemi fazladır. Bu müşterilerin kim olduğu ve niçin ayrıldıklarının bilinmesine gereksinim vardır. Eski müşteriler ile görüşülmesi, memnuniyetsizliğe neden olan sebeplerin tespitini ve yeniden gözden geçirilmesini sağlamaktır. Müşteri memnuniyeti sadece problemlerin çözümü ile oluşmamaktadır. Müşterilerin işletmelerin en önemli parçası olduğu, gereksinimlerine ve

beklentilerine uygun ürün ve hizmetler sunulmadığı takdirde, rakipler tarafından kazanılma riskinin olduğu unutulmamalıdır. Örneğin, bir araştırmada, müşterinin aracı kurum ortamını sıcak bulmadığı ve hesap ekstrelerinin zamanında gönderilmediğini söylediği belirlenmiştir. Bu bilgi doğrultusunda aracı kurum seans odasını yeniden düzenlemeye, hesap ekstrelerini otomatikleştirmeye ve çalışanları müşteri ilişkilerinin önemi konusunda eğitime almıştır (KILIÇ, 1998, s.44).

Rakip müşterilerinin kapsamının bilinmesi yada rakip firmalara ait ürün ve hizmetlerin daha yakından tanınması işletmeler için yeni fırsatlar yaratmaktadır. İşletmenin bütçelerine bağlı olarak rakip firmaların çalışanları ve müşterileriyle yapılacak görüşmelerde onları daha yakından tanımak olasıdır. Bu şekilde fiyat ve değer karşılaştırması yapabilmekte rakiplerin zayıf ve güçlü olduğu alanlar belirlenebilmektedir. Örneğin, real time bilgi pazarlayan bir işletme, rakip müşterilerine yaptığı ziyaretlerinde, bazı müşterilerin memnun olmamasına rağmen başka alternatifleri olmadığını düşündükleri için devam ettiklerini tespit etmiştir. Aynı müşterinin memnuniyetsizlik nedeni sorulduğunda, fiyatların çok yüksek olduğu, sözleşmelerin en az 2 yıllık olduğu ve zamanında servis verilmediği öğrenilmiştir (KILIÇ, 1998, s.44).

### **251. Müşteri İhtiyaçlarının ve Beklentilerinin Belirlenmesi**

İşletmeler için, memnuniyeti ve dolayısıyla sadakati sağlamada, müşteri gereksinim ve beklentilerinin tespiti kritik öneme sahiptir. Ancak, işletmelerin bu konuda ne düşündüğü değil, gerçekte müşterilerin ne istediğinin bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle, müşterilerle sürekli iletişim halinde, neye gereksinim duydukları ve ne beklediklerini anlatmaları sağlanmalıdır.

Müşteri isteklerinin ve beklentilerinin belirlenmesinde, odak grupları oluşturulması, satış ve satış sonrası ziyaretler, Pazar araştırmaları, müşteri şikayetleri gibi kaynaklar kullanılmaktadır.

Müşteri ihtiyaçlarının ve beklentilerine yönelik mal ve hizmetler en başta kaliteli olmalıdır. Kalite, ürün ve hizmetlerin tüketici beklentilerine cevap verme derecesi olarak

anlaşılmaktadır. Kalite anlayışı ürünün tüketiminde, kullanımında gözle görünür ve görünmez özellikleri yönünden tatmin edici olmasıdır (ÖNCE, 1988, s.24).

Müşterilere yönelik pazarlama anlayışının gelişmesi, konumlandırma denen kavramını da beraberinde getirmiştir. Konumlandırma; mamulü veya işletmeyi, seçilen Pazar bölümleri, rekabet ve işletmenin olanakları bakımından en uygun yere yerleştirmede tüketicinin belirgin algılarını, tutumlarını ve mamul kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreçtir (BİR, 1988, s.37).

Müşterileri iyice tanımakla yetinmeyip, tamamen anlamaya çalışılmalıdır. Neden hoşlandıklarını veya neyinizi değiştirmenizi istediklerini, bunu nasıl değiştirmeniz istediklerini, nelere ihtiyaçları olduğunu, nelerden hoşnut olduklarını, beklentilerini, onları alış veriş yapmaya iten dürtüleri ve onların sürekli müşteri olmasını sağlamak için neleri yapmaya devam etmek gerektiğini bilmek gerekir (ACUNER, 2001, s.64).

## **252. Müşteri İlişkileri Yönetimi**

CRM; hem ön ofis (pazarlama, satış ve müşteri servisi) hem de arka afis (muhasabe, üretim ve lojistik) uygulaması olmakla kalmayıp aynı zamanda hem de diğer tüm bölümler, müşteriler ve iş ortakları ile koordinasyonu ve işbirliğini sağlayan müşteri merkezli bir ilişki yönetimi felsefesidir (BOZGEYİK, <http://www.bilgiyoneti.org>, 2004).

CRM projesinde başarılı olmak için CRM'i doğru anlamak ve yorumlamak, bunun için de bileşenlerini yani "Müşteri", "İlişki" ve "Yönetim" kelimelerinin anlamlarını kavramak gereklidir. Her şey müşteri ile olan ilişkileri yönetmekle ilgilidir ve bunun mümkün olması ise müşteriyi tanımakla sağlanabilir. Müşteri ilişkilerinde tutarlılığın öneminin yanında, süreklilik ve sadakat söz konusu olduğu için bu ilişkileri evliliklere benzetebiliriz. Evlilikte sadakatin önemi başlangıçta pek kavranamamakta, geçen yıllarla birlikte sadakatin önemli bir yapıtaşı olduğu ortaya çıkmaktadır. Müşteri ile olan ilişkide de aynı şey söz konusudur. Bu nedenle CRM felsefesinde "İlişkilerde sadakatin önemi büyük. Aldatmanın sonuçta aldatana daha pahalıya olacağı, ve müşteriyi aldatmanın yapılacak en büyük hatalardan birisi olduğu" akıldan hiç çıkarılmazsa; müşteri ile olan ilişkinin nihai

hedefi sadakat olacaktır. Unutulmamalıdır ki satılan ürün veya sunulan servisle sadık müşteri yaratmak günümüzün rekabetçi ortamında neredeyse imkansızdır. Çünkü, günümüzde iki trend CRM'in bu kadar öne çıkmasını sağlamıştır. Birinci trend global rekabetin artması sonucu ürünlerin ayırt edilmesinin zorlaşması nedeniyle işletmelerin ürün merkezli olmaktan müşteri merkezli olmaya yönelmesidir. İkincisi ise teknolojinin gelişmesi sonucu müşteri ile ilgili her şeyin takip edilebilir, ve özellikle taleplerin ve bilginin tüm kurumca kullanılabilir, yönetilebilir olmasıdır.

Birçok kişiye göre müşteri ilişkileri yönetimi, yani CRM bir yazılım veya bir aplikasyondur. Fakat CRM kavram olarak bu kadar basite indirgenilemez. CRM pazarlama stratejilerinin temel taşı oluşturulan bir kavram olarak düşünülmeli ve algılanmalıdır. Müşteri ilişkilerine, üretim aşamasından ve üretim maliyetlerinden başlayan geniş bir platformda bakabilmek, müşteri davranışlarını çok yönlü değerlendirerek, bu davranışlardan karlılığa yönelik çıkarımlar yapabilmektir. Bu kavramı uygularken teknolojinin her şeyi çözebileceğine inanmak ve insan katma değerini yok saymak, yapılacak en önemli yanlıştır ve CRM kavramına insanın kattığı değerleri inkar etmek olacaktır (GÖKALP, <http://www.bilgiyonetiimi.org>, 2004).

CRM'nin temeli, müşteriler hakkında olabilecek en fazla ve en ayrıntılı bilgileri toplamaya, bu müşterileri çok ince ayrımlarla çok fazla alt segmente bölmeye, bu segmentleri karlılıklarına göre ayrıştırmaya, karlı olan müşterilere yapılacak olan ekstra yatırımın seviyesini belirlemeye ve her bir müşteri ile ayrı ve çok özel pazarlama stratejisi uygulamaya dayanır (KIRIM, 2001, s.60).

CRM uygulamalarının en önemli değişkeni stratejileri planlayan, sonuçları yorumlayan ve verileri doğru değerlendirerek satışa dönüştürebilen yönetim yeteneğidir, bu da insan faktörüne dayalıdır. Sonuçta pazarlama insanların ilgi ve beklentilerine cevap vermekle doğru orantılıdır.

Şirketlerin (hangi sektörde faaliyet gösteriyor olurlarsa olsunlar) müşterileriyle doğru iletişim sağlayabilmeleri, rekabet arttıkça daha da zorlaşmaktadır. İşin tüketici tarafında da durum oldukça karışık durumdadır. Tüketici, her bir yönden gelen "Bizim ürünümüzü al, diğer ürünü alma" veya "Ben satayım, ondan alma" sinyalleriyle çevrelenmiş durumdadır.

Tercihini, kendisini en çok tatmin edecek, güven veren, en az uğraştıran, en az maliyetli olabilecek ürünlerden veya satış merkezlerinden yana yapmak tüketicinin içgüdüsel bir faaliyetidir. Kısacası tüketiciye doğru yapılan pazarlama ve satış teknikleri, (promosyonlar, maliyetler, kalite, zaman tasarrufu v.s) tüketicinin doğru sinyali olarak ürüne yönelmesine sebebiyet vermektedir.

Burada en önemli olan nokta, tüketiciyi ve onların ihtiyaçlarını doğru analiz edebilmek, eğilimleri ve ilgileri konusunda doğru sonuçları çıkarabilmek ve tüm bunları ortaya koyduktan sonra onları isteklerine uygun ürünlere ulaştırabilmektir.

CRM, bu noktada devreye girmekte ve üreticinin tüm fonksiyonlarını belirli düzenler çerçevesinde birleştirerek, tüketicinin ihtiyacı olan değerleri de üzerine katarak onların doğru ürünü doğru yerlerden alabilmelerini sağlayan, uzun ve kapsamlı bir yönetim ve strateji biçimidir.

Günümüzde yeni müşteriler edinmek, mevcut müşteriye ulaşmaktan çok daha zordur. Var olan müşterilerin, işletmenin ürünlerine olan bağlılığını korumak ve arttırmak CRM'in var olma nedenlerinden biridir. Geçmişte çok uluslu firmaların kullanabileceği bir kavram olarak değerlendirilen ve öngörülen CRM şimdilerde, her ölçekten şirketin kendi ölçeğinde altyapısını oluşturmaya başladığı bir hedef haline gelmiştir. Düne kadar cazip ve basit yöntemlerle yeni müşteriler kazanmaya çalışan şirketler günümüzde gerçek olanın tüketiciyi bir an için cezbetmek değil, sürekli olarak memnun ederek kaliteli, gerçekçi, doğru ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerle tatmin etmek olduğunu biliyorlar.

Şirketlerin CRM kavramını doğru kavrayabilmeleri için her şeyden önce bu sisteme inanmaları, üretimden finansa, pazarlamadan sevkiyata kadar CRM'i uygulamanın kaçınılmaz olduğunu bilmeleri gerekmektedir.

Herhangi bir noktada meydana gelen aksaklık, CRM uygulamasının bilinmedik nedenli bir sızıntı yaratmasına ve değer kaybetmesine yol açacaktır. Bu durum ise planlanan tüm hedefleri saptırabilir ve CRM uygulamasını hayata geçmeden yok edebilir.

Büyük işletmeler CRM konusunda ikna olmuş durumdadırlar. Orta ve küçük ölçekli işletmeler içinse durum biraz değişik, konjonktürün neredeyse günlük değiştiği bir ülkede, küçük ve orta ölçekli şirketlerin de günlük strateji ve hedeflerle hareket etmesi çok doğal bir hal almaktadır. Onlar için CRM hala büyük şirketlerin kullanabileceği bir sistem ve üstelik çok da maliyetli görünmektedir. Oysa dünyada küçük ve büyük bütün şirketler CRM projelerinin de ölçekleri olduğunu ve bir yerlerden mutlaka başlanması gerektiğini kabul ediyorlar. Müşteriye sürekli güler yüzlü davranmanın, taze ve kaliteli ürünler bulundurmanın gerekliliğini algılamış bir bakkal bile CRM konusunda bir adım atmış sayılır.

CRM uygulamasının yazılım ve donanım desteğini sağlayacak teknoloji firmasını seçerken , planlama aşamasının en iyi şekilde tamamlanmış olduğunu varsayalım. Biz CRM uygulaması satın almak istiyoruz gibi bir yaklaşım karşısında, bu anlamdaki işletmenin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir paket program yoktur.

Her şeyden önce işletmenin müşterilerine nasıl ve ne şekilde ulaşacağı, hangi müşterinin hangi kategoride değerlendirileceği gibi kavramlar çok önemlidir. Ardından bu kavramlara karşılık gelecek, işletmenin tüm isteklerine ve CRM stratejisine cevap verebilecek bir yazılım ihtiyacı ortaya çıkıyor. Böylesi bir yazılım projesinde işletmenin de sürekli yazılım ekibiyle senkronize çalışması gerekmektedir.

Önem taşıyan diğer bir teknolojik yatırımda sizin CRM yazılımını işletmenin hangi platformda koşturacağı ve kimlere açacağıdır.

CRM uygulamalarının temel taşı sağlıklı bir veri ambarı oluşturmaktadır. Sistemin bu veri ambarı olmadan çalışması mümkün değildir. Satın alınacak (yazdırılacak) yazılımın yapması gereken en önemli şey, müşterileri segmentlere ayırma ve analiz etme yeteneğidir. Yapılacak teknoloji yatırımları konusunda atılacak yanlış adımlar hem CRM'in sağlıklı işlememesine hem de yapılan yatırımların boşa gitmesine sebebiyet verebilir.

CRM uygulamaları Türkiye'de Call Center (Çağrı Merkezi) kavramıyla anlaşılmaya ve azda olsa uygulanmaya başlandı. Burada önemli olan Call Center'ları arayan müşterinin o anki problemine çözüm getirmenin dışında aslında ürünle, müşteriyle, problemle ilgili



bilgileri depolamak (veri ambarında), bunları kategorilere (örneğin müşteri kategorisi için: lokasyon, yaş, cinsiyet, meslek v.s.) sokmak ve onların problemlerine çözüm üretirken, uzun vadede bu bilgileri kullanarak ihtiyaçları olan ürünlerle onları tanıştırmaya çalışmak olmalıdır.

Sonuç olarak CRM uygulaması, müşterilerin işletmeye istedikleri an istedikleri biçimde ulaşabilmelerini sağlar. Mevcut müşterilerin işletme için en kolay satış yapılabilecek müşteriler olduğu düşünülerek, onlara yönelik satış ve pazarlama stratejileri konusunda işletmeyi aydınlatır. Tüm müşterileri işletmenin belirlediği kriterler çerçevesinde değerlendirerek, onları işletme ve ürünler için en verimli müşteri durumuna dönüştürecek analizleri yapar ve yol gösterir.

Üretimden finansa, pazarlamadan sevkiyata kadar işletmenin tüm fonksiyonlarını tek amaç doğrultusunda bir araya getirerek değerli müşterileri korumaya ve potansiyel müşterilerin değerini arttırmaya yardımcı olur ama her şeyden önce işletmenin hedeflerinin doğru belirlenmesi gerekmekte ve daha önemlisi insansız teknolojinin hiçbir zaman yeterli faydayı sağlayamayacağına inanılması gerekmektedir.

### **253. Müşteri Sadakati ve Tutundurma**

Tutundurma süreci sadakat sağlamanın bir ön adımı olarak değerlendirilebilir. Bir mal veya hizmetin tutundurulması sağlanabildiği zaman aynı zamanda müşteri sadakati de temin edilmiş olur.

Tutundurma çeşitli yazarlar tarafından değişik şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

Davranış ve tutumların değiştirilmesi amacı ile satıcı ve alıcı arasında bilgi alışverişi olarak da tanımlanabilen tutundurma, bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacı ile üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (USLU, 1998, s.111).



Bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici, pazarlamacı denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.

Hedef kitleyi üründen, işletmeden, hizmetlerden, yapılan çalışmalardan haberdar etmek için ve olumlu bir imajın doğmasını sağlamak, var olan imajı pekiştirmek, kötü imajı değiştirmek yönünde yapılan bilinçli, planlanmış, değişik kanallar aracılığıyla yürütülen faaliyetler bütünüdür.

İşletmenin ürettiği mal ve hizmetler hakkında tüketicilere bilgi verme, onları inandırma, belli bir davranışa yöneltme ve hatırlatma çabalarıdır.

Tutundurma ile ilgili yapılan değişik tanımlardan hangisi ele alınırsa alınsın, hepsinde ortak olan unsurlar şunlardır (DURAN, <http://www.danismend.com>, 2003).

- Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici yanı vardır.
- Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.
- Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
- Tutundurma; ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir ve sonuçta birlikte sinerjik etkiyi oluştururlar.
- Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.
- Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanalı üyelerine de yöneliktir.

Başlıca tutundurma araçları, vitrin ve raf düzenleme, reklam, eşantyon dağıtımı, ikramiyeli ve indirimli satışlar, fuar ve sergilere katılma vb. sayılabilir (İNAL, 1996, s.39).

Tutundurma yöntemleri çok farklı olabilir ama bunlardan en önemlisi ve en çok kullanılanı reklamdır.

### 2530. Tutundurma Sürecinde Reklam

Çeşitli kaynaklarda değişik tanımları bulunana reklam, genel olarak şöyle tanımlanabilir. Reklam, malların, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır.

Daha basit bir tanımla reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya işletmeye müşteri kazandırmak amacıyla göze ve kulağa hitap eden mesajların bir bedel karşılığında araçlarla yayınlanmasıdır (KARABACAK, 1993, s.29).

Reklam, reklam medyası denen araçlarla hedef kitlelere ulaştırılır. Bu araçlar genellikle dört kısma ayrılır.

- Görsel ve işitsel araçlar (Radyo ve TV),
- Gazete ve dergi gibi yazılı basınç araçları,
- Posta reklam araçları, (postayla gönderilen broşür, katalog vs.)
- Afiş, panolar ve bilbord. (Açık hava reklamlarında kullanılan araçlar)

Reklam, tüketicileri mal, hizmet veya fikirden hoşlandırmak, onları bu konuda ikna etmek ve son olarak da onlara karar verdirtme ve o malı satın aldırmak amacını güder.

### 2531. Reklam Aracının Seçimi

Reklamın amacına ulaşması için en uygun mesaj ve iyi bir medya planlaması yapılmalıdır. Medya planlaması, reklamcının mesajını hedef pazara iletmek için uygun medya seçimini, neyin alınacağına karar vermeyi ve her bir medya için ne kadar harcanacağını ve reklamın ne zaman yapılacağını programlamayı içerir. Kısacası kime, hangi medya ile, hangi mesajla, ne zaman ulaşılabileceğinin ortaya konmasıdır.

İletilecek mesajın niteliği medya seçimini etkiler. Çok sayıda savları içeren mesajlar için radyo veya televizyondan çok, basılı medya daha elverişlidir.

Medya seçiminden sonra tüketiciye iletilecek mesajın niteliğine göre metnin önemi çok büyüktür ve metin yazarlarının iyi bir reklamda bulunmasına özen göstermeleri gereken dört altın kural vardır.

- Reklamı insanların görmesi,
- Reklamı insanların okuması veya dinlemesi,
- Reklamı insanların anlaması,
- Reklama insanların gerekmesi gerekliliğidir.

### **2532. Reklam Metni**

Bir fikri sunmak ve maksadına ulaşmak için yeterli zaman sarfında okuyucunun ilgisini tutabilmek bakımından metnin bir biçime sahip olması gerekir. Metnin uzunluğu reklamdan beklenenlere bağlıdır. Sözcükler ve başlık, kısa sözcük ve kısa cümleler okuyucu tarafından daha kolaylıkla okunabildiği için okunma şansları daha çoktur. Okuyucunun kavramasını ve göz önünde canlandırmasını sağlamak için soyutlamaları somutlaştırma yolları aranmalıdır. Sözgeşi, insanların zihninde yerleşmiş çağrışımlara yol açan benzetmeler yapılmış, somut isimlerle anlatılan, cansız şeyleri canlıymış gibi gösteren, örneğin, yer fıstığının insan kılığında gösterilmesi gibi iyi bir başlık dikkati çeker ve ilgiyi artırır ve okuyucunun metni okumaya devam etmesini sağlar.

### **254. Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Sadakatine Etkisi**

Gelişen bilgi ve teknolojik yenilikler sayesinde ürünlerin nitelikleri iyileşmekte ve gelişmektedir. Benzer ürünler arasında niteliksel bakımdan farklılıklar giderek azalmaktadır. Bu tür benzerlikler tüketicilerin tercihlerini zorlaştırmaktadır. Bu durumda sadık müşteri yaratmak için, ürünün özelliğinden çok, satış sonrası hizmetlerinin kolaylık ve olanakları ön plana çıkmaktadır.

Bakım, onarım, yedek parça, servis kolaylıkları ve olanakları müşteri tercihlerini belirleyen faktörlerdendir. Dolayısıyla, satış sonrası hizmetler sadık müşteri yaratmanın bir aracı haline gelmektedir. Müşteriye kusursuz hizmet sunmak ve müşteri tatminini sağlamak müşterileri sadık hale getirmek için çok gereklidir.

Ürünün kalitesi, müşteri tatmininde çok büyük yer tutsa da tek başına yeterli olmamaktadır. Özellikle ömürlü ürünlerde, ürünün yaşam boyunca ihtiyaç duyacağı bakım, onarım, ayar, vs. gibi satış sonrası hizmetlerin kaliteli bir şekilde verilmesi müşteri ile sürekli olarak ilişki içinde bulunulması demektir. Bu birliktelikte “Yüksek ilgi, yüksek teknolojiden iyidir” sözü, müşterilere ne kadar yakın olunursa, onlarda o kadar sadık olur anlamına gelmektedir.

Müşteriyi kazanmak için, öncelikle kaliteli ürünler satılmalı, ikinci adımda da onlara kaliteli hizmet vererek, ilişki sürekli tutulmaya çalışılmalıdır.

Müşteri aldığı hizmetin karşılığını öder. Dolayısıyla, şirketlerin verdiği servis hizmeti bir harcama değildir. Önemli olan müşteriyi elde tutmaktır. Pek çok işyeri müşteri kazanmanın maliyetini bilir. Ancak, müşteriyi elden kaçırmamanın maliyetini pek düşünmezler. Aslında, yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut veya eski bir müşteri ile iş yapmanın maliyetinden beş altı kat daha fazladır. Ne büyüklükte olursa olsun, hiçbir işyeri sürekli olarak müşteri kaybedip, sonra da yeni müşteri bulmaya çabalamayı göze alamaz. Dolayısıyla, kusurlu müşteri hizmeti pahalıdır. İyi müşteri hizmeti çok değerlidir (OKUT, 1998, s.75).

### **255. Müşteri Şikayetlerini Sadakate Çevirmek**

Şikayet en yalın tanımıyla beklentilerin karşılanmamış olduğunun ifade edilmesidir. Bunun yanında belki de daha önemlisi; işletme açısından ürünündeki ya da hizmetindeki kusuru düzelterek mutsuz bir müşterinin hoşnutsuzluğunu gidermek için bir fırsattır (BARLOW-MOLLER, 1996, s.19).

Şikayet etmeye zaman ayıran müşteriler işletmeye hala güven duyuyorlar demektir. Şikayet eden müşteriler her şeyden önce hala işletmenin müşterileridir. çoğu durumda müşterilerin işletmeyi bırakıp başka bir işletmeye yönelmeleri an meselesidir. Dolayısıyla şikayetini dile getiren müşteri işletmeye bir dereceye kadar sadakat gösteriyor demektir (BARLOW-MOLLER, 1996, s.22).

### 2550. Her Şikayet Bir Armağandır Felsefesi

Şikayet eden müşteriler aslında işletmeye sorunlarının ne olduğunu anlama, böylece kendilerine yardımcı olma ve tekrar gelip ürün ve hizmetlerini satın almalarını sağlama olanağını vermektedirler. Adeta işletmeye adı *Yaşamak İçin Bir Şans: Beni Dinlersen İşini Sürdürebilirsin* adını taşıyan bir kitap hediye etmektedirler. Bu yüzden şikayet eden müşteriye; “Çekil git. Elimde bir tane kitap var. İkincisini okumaya niyetim yok. Çok işim var” denilmemelidir (BARLOW-MOLLER, 1996, s.20).

İşletmeler müşterilerini daha ön yargısız ve daha esnek bakış açılarıyla dinlerlerse şikayetler onlar için birer armağan olabilir. Ne yazık ki çoğu işletme şikayet dinlemekten hoşlanmaz ve dinlemenin önüne kolay alt edilemeyen psikolojik engeller koyarlar. İşletmeler böyle davrandığında da çoğu müşteri şikayetini anlatmaz, gidip başka yerlerle çalışırlar (BARLOW-MOLLER, 1996, s.20).

Şikayetleri birer armağan olarak değerlendirebilmek için öncelikle müşterilerin, ne kadar saçma, mantıksız ya da aykırı görünse de şikayet etmeye hakları olduğunu kabul etmek gerekir. Vermont'daki balıkçılık malzemeleri mağazası Orvis Inc. bu durumu şöyle dile getirmektedir: “Siz yanıldığından adınız gibi emin olsanız bile müşteri her zaman haklıdır.” Connecticut'taki Stew Leonard çiftlik ürünleri mağazasının hemen önünde koca bir granit kayanın üzerine oyulmuş şu sözler dikkatleri çeker: “Kural 1: Müşteri her zaman haklıdır. Kural 2: Müşterinin haksız olduğu durumlarda birinci kural geçerlidir.” (BARLOW-MOLLER, 1996, s.21).

Şikayetleri birer armağan olarak değerlendirebilmek için, şikayetlerin modern iş ilişkilerindeki rolüne ilişkin düşünce ve tavırları kökten değiştirmek gerekmektedir. Bu da hayal kırıklığına uğramış insanların duygularını anlamayı, bu şekilde şikayetin içeriğini suçlanma duygusundan ayırmayı, ve şikayetlerin iş yaşamındaki hedeflere ulaşmakta işletmelere nasıl yardımcı olacağı konusunda tekrar düşünmeyi gerektirmektedir.

Şikayetlerin birer armağan olup olmadığına karar vermek için bazı örnekler verilebilir. Pencere demirleri ve kapı üreten Wayne-Dalton şirketi müşteriler kapıların nakliye sırasında hasar gördüğünden şikayet etmeye başlayınca yeni bir ambalajlama sistemine

geçmiştir. Aslında kapılara zarar veren müşteriler olmasına rağmen yine de şikayet etmekteydiler. Yeni ve daha pahalı olan ambalaj şikayetlerin azalmasını sağladı. Daha da önemlisi, bu yeni ambalajlama sistemi daha pahalı olmakla birlikte nakliye hasarlarında sağladığı azalma sayesinde işletmenin maliyetlerinde bir düşüşü gerçekleştirdi. Bir başka örnek ABD'nin çeşitli şehirlerinde otopark işleten Qick-Park şirketinden verilebilir. Müşterilerin otoparktan çıkarken para ödemek için çok fazla bekledikleri konusunda şikayetlerine kulak veren şirket, bu işlemi hızlandıracak bir takım değişiklikler yaptı ve sonuçta hem müşterilerini mutlu etti hem de yılda yaklaşık 500.000 dolar tasarruf sağlamış oldu (BARLOW-MOLLER, 1996, s.22).

### 2551. İşletmelerin Şikayetleri Değerlendirme Süreci

Müşterilerin sorunlarını dile getirmek istemelerindeki en önemli neden, şikayetlerinin sonucunda bir şeyler yapılacağına inanıyor olmalarıdır. Müşterilerin yaşadıkları mutsuzluk ile şikayetlerini dile getirme konusundaki kararlarını birbirinden ayırmak yararlı olabilir. Müşteriler son derece mutsuz olduğu halde ağzını açıp bir şey söylemeyebilir; ama küçük bir sorun karşısında, eğer şirketin bir şeyler yapacağına inanıyorsa şikayetini dile getirebilir. Bu iki süreci, yani müşteri mutsuzluğu ve şikayet etme isteğini bir araya getirmek için şirketler bazı uygulamalar yapmak durumundadır. Bunlardan günümüzde en önemlisi ücretsiz telefon hatları ile şikayetleri almaktır. Bunun yanı sıra işletmeler şikayet almalarını kolaylaştırmak açısından aşağıdaki uygulamaları yapmak durumundadırlar (BARLOW-MOLLER, 1996, s.167):

- Çalışanların her şikayeti bir armağan olarak görecek şekilde eğitmek.
- Şikayetlerin duyulması istendiği gerçeğinin herkes tarafından bilinmesini sağlamak.
- Şirket içi "şikayet mekanizmalarının" değerlendirmesini yapmak.
- Dinleme merkezleri oluşturmak.
- Müşteri bilgi formlarının kolayca kullanılmasını sağlamak.
- Müşteri şikayetlerini yakalamak için personel bilgi formları hazırlamak.
- Müşteri şikayetlerinin özel olarak dile getirilmesine izin vermek.
- Sırdaş müşteriler edinmek.
- Müşterilerin verdiği ilk yanıtla yetinmemek.
- Müşteri anketlerine yanıt vermeyenlerin peşine düşmek.

- Geribildirim için duygusal bir ölçüm sistemi kullanmak
- Rasgele geri bildirim istemek
- Değer ve kaliteye ilişkin ölçüm istemek
- Müşterilerle her zaman ilişkide olmak

Şikayetler alınmaya başladıktan sonra yapılması gerekenlerden en önemlisi müşteri şikayetlerinin üst yönetime iletilmesini sağlamaktır. Bir merkezde toplanmayan şikayetlerin hem çözümü, hem de çözümlenmediğinin bilinmesi zorlaşır.

### **256. Müşteri Sadakati Programları**

Şirketlerin müşterilerinin tekrar gelmelerini, daha çok satın almalarını ve kendilerine sadık kalmalarını sağlamak için çeşitli programlar yaratıp uygulamaya koymalıdır. Sadakat yaratmada en çok kullanılan yaklaşım, müşterileri motive etmede parasal menfaatlerin ana unsur olduğu programların kullanılmasıdır. Ancak bu tür uygulamalar uzun vadede, karlılık azalması, fiyatın taktik bir silah olarak kullanılması imkanının tamamen ortadan kalkması, en sadık müşterilerin başka işletmelere de gitmeye başlaması gibi riskler taşımaktadır. Bu nedenle sadakat programlarının ana unsuru, duygusal bir bağlılık yaratılmasıdır. Burada önemli olan husus, şirketin en iyi müşterileriyle özel ilişkiler geliştirmesidir. Bu ilişki, müşterilerin arzu edecekleri çift yönlü iletişim tecrübesi yaşamalarına ve kendilerini özel imtiyaz ve mükafat alıyormuş gibi hissetmelerine yol açmalıdır (METİNER, 1997, s.29).

Gerçekler tek başlarına işletmelere müşteri kazandıramazlar. Müşteriler ilk bakışta güvenmezlerse yada inanılır bulmazlarsa mal ve hizmet ne kadar iyi olursa olsun, o mal veya hizmeti satın almazlar. Bu yüzden işletmeler sipariş almaya değil, müşterileri kazanmaya odaklanmalıdır.

Başarılı bir sadakat programı oluşturmadan önce üç ana prensip üzerinde yoğunlaşmak faydalı olacaktır. Bunlar (BISHOP, <http://www.bishop-consulting.com>, 2002);

- Sadakat bir program tarafından oluşturulamaz ancak güçlendirilebilir. Sadakat müşterilerin tüm deneyimleri sonucunda gelişir sadece işletmenin sadakat



programının sonucunda değil. İyi bir hizmet deneyimi sunulacağından emin olununcaya kadar bir sadakat programına başlanmamalıdır.

- Sadakat programları tüketici beklentilerini yükseltir. Müşterilere istenildiği kadar çok vaatlerde bulunulabilir. Fakat bu vaatler sadakat programının bir parçası olduğunda bu vaatleri yerine getirememek işletmelerin müşteriler tarafından sorumlu tutulması sonucunu doğurur. Sadakat programının hizmet çıtasının yükseltilmesine neden olur. Bu yüzden tutulamayacak olan sözler sadakat programında yer almamalıdır.
- Sadakat programlarında bütün müşteriler eşit olarak değerlendirilmez. Bütün müşteriler önemli olmasına rağmen sadakat programları içerisinde bazıları diğerlerine göre daha önemlidir.

İşletmeler hazır bir sadakat programını satın alabilirler veya kendileri oluşturabilirler. Eğer hazır bir sadakat programı satın alınacaksa sadece referanslarla veya başarı belgesi ile yetinilmemeli, aynı zamanda programın sadakat yaratmaya yönelik kanıtlanmış bir başarı çizelgesinin varlığı araştırılmalıdır (BISHOP, <http://www.bishop-consulting.com>, 2002).

İşletmelerin günümüzde müşteri sadakatini gerçekleştirmek için başvurdukları yöntemlerin başında, frekans pazarlama programları, kulüp pazarlama programları ve müşteri kartı programları gelmektedir.

### **2560. Frekans Pazarlama Programları**

Frekans pazarlama programları, düzenli, sık ve büyük miktarlarda satın alımda bulunan müşterilerin ödüllendirilmesi esasına dayanır. Frekans pazarlama programları, uzun vadeli, karşılıklı, katma değerli ilişki yoluyla en iyi müşterilerden sağlanacak faydanın belirlenmesi, sürdürülmesi ve geliştirilmesi olarak tanımlanabilir. Frekans pazarlama programlarının temelinde Pareto İlkesi yatmaktadır. Buna göre müşterilerin %20'si satışların ya da karın %80'ini oluşturabilir (METİNER, 1997, s.29).



Doğal olarak, frekans pazarlama programlarını ilk uygulayan işletmeler, özellikle rakipleri karşı hamle yapmakta gecikirse, en büyük faydayı sağlamaktadır. Rakiplerin de benzer programları uygulamaya koymasından sonra, frekans pazarlama programları tüm işletmeler için bir maliyet unsuru haline gelir. Çünkü o ana kadar çoğu müşteri bu tip programların birçoğuna iştirak eder ve programı kim uygularsa uygulasin, müşteri puanlarını biriktirmeye koyulur. Bu durumda, firmalar bir yığın bedava oda, bedava uçak bileti vb. gibi avantajı hiçbir karşılık beklemeden dağıtır duruma düşerler. Dolayısıyla frekans pazarlama programlarında en kazançlı çıkanlar, programlarını en etkili biçimde uygulayan veya programlarının diğerlerinininkine göre farklı yanlarını vurgulayarak tüketicileri etkileyebilenler ya da sadece belirli müşterilerine ikna edici ve maksada uygun teklifler sunmak için detaylı bir veri tabanı sistemi tesis edebilenler olacaktır.

Burada sıkça yapılan bir yanlış, ne kadar harcama yaptıklarına ya da ne zamandır kendi müşterisi olduklarına bakmaksızın, tüm müşterilerine eşit değer sunmasıdır. Herkeze eşit ortalama bir değer sunan işletmeler daha az karlı müşterilerini gereğinden fazla, karlı müşterilerini ise yetersiz düzeyde tatmin ederek kaynaklarını israf etmiş olurlar. Böylece işletmeye yüksek kar bırakan yüksek beklentileri olan müşteriler işletmeden uzaklaşırken, işletmenin karını emen arzu edilmeyen müşteriler etrafta dolaşmaya devam ederler.

Frekans pazarlama programlarına yönelik eleştirilerin başında, bunların işletmenin müşterilerine üstün hizmet sunma arayışı üzerinde odaklanmasını azalttığı görüşü gelmektedir. Bir başka deyişle, bu eleştiriye göre frekans pazarlama programları, ekonomik bir avantaj karşılığında müşterilerin tekrardan alımda bulunmasını teşvik etmektedir. Buna karşılık, bir çok Avrupa havayolu şirketi müşterilerine üstün hizmet sunarak onların kendilerini tekrar tercih etmelerini sağlayabileceklerine inanmaktadırlar.

### **2561. Kulüp Pazarlama Programları**

Müşteri sadakati yaratmak için uygulamaya konulabilecek bir diğer strateji işletmeleri ürünleri etrafında kulüp fikirleri oluşturabilmeleridir. İşletmeler, kuracakları müşteri kulüplerinin üyeliğini ya her alışveriş yapana otomatikman veya belirli miktarın üzerinde alışveriş yapanlara yada belirli bir üyelik bedeli karşılığında müşterilerine sunarlar.

## 2562. Müşteri Kartı Programları

Son yıllarda bir çok perakendecinin müşterilerine çeşitli avantajlar sunan müşteri kartları çıkardıkları görülmektedir. Bu kartların bazıları müşterilerine satın alma tutarlarını kredilendirme imkanı sağlamaktadır. Müşteri kartı programlarının en büyük yararı kart için baş vuran müşterilerle ilgili ayrıntılı bilgilere sahip olma imkanıdır. Ayrıca, uygun otomasyon sistemleri ile desteklenmesi durumunda müşteri kartları müşterilerin ne sıklıkta, hangi ürünleri ne miktarda satın aldıkları, ortalama satın alma tutarları, vb. gibi son derece yararlı bilgiler sağlamaktadır. Bu bilgilere dayanarak işletmeler hangi müşterilerin kendileri için en karlı müşteriler olduğunu görebilmektedirler. Ayrıca, bu bilgilere dayanarak müşteri bazında kişiye özel stratejiler geliştirmek ve uygulamak mümkün olabilmektedir.

Sadakat programlarında en çok kullanılan müşteri kartları olmasına rağmen, müşteri kartı uygulamasının bazı dezavantajları vardır. Bunların en başında yüksek maliyetler gelmektedir (BISHOP, <http://www.bishop-consulting.com>, 2002).

Günümüzde birçok işletmenin müşteri kartı sunmasının yanı sıra, müşterilerin birden fazla işletmenin kartına sahip olmaları, müşteri kartlarının sadakat tesisi üzerindeki etkisini tartışmalı hale getirmiştir. Bu nedenle müşteri kartı programlarının diğer sadakat programlarıyla birlikte kullanılması programın başarı şansını artıracaktır.

## 2563. Sadakat Programı Tasarımı

Bir işletmenin, frekans, kulüp pazarlama ya da müşteri kartı programı geliştirirken aşağıdaki 7 konuda karar alması gerekmektedir (METİNER, 1997, s.35).

- **Programın amacı:** Programın amacı açıklıkla belirlenmiş olmalıdır. Amaç, müşteri başına satış tutarını veya satın alma sıklığını arttırmak, karşılıklı iyi niyet ve güven tesis etmek, müşteri kaçışını önlemek, yeni müşterileri cezbetmek, kişiye özel gönderiler hazırlamak, vb. olabilir. Bu amaçların her biri farklı program tasarlanmasını gerektirir.

- **Programın hedef grubu:** Program tüm müşterilerimi kapsayacaktır, yoksa belirli kriterlere göre saptanacak belirli bir kesime mi yönelik olacaktır? ABD’de faaliyet gösteren üst kesime hitap eden departmanlı bir mağaza, uygulamaya koyduğu bir programa sadece yılda 3000 doların üzerinde alımda bulunana müşterilerini dahil etmektedir. Bir başka örnek de American Express’tir. Yeni çıkardığı platin kartlarını sadece en iyi müşterilerine sunmaktadır. Bu kart sahipleri çeşitli kültürel ve sanatsal etkinliklerden ücretsiz olarak yararlanabilmektedir.
- **Sunulacak avantaj paketinin belirlenmesi:** İşletme, bu tür bir programı uygulamaya koyarken, fayda ve maliyetini tartarak, sunulacak avantajları da açıklıkla belirlemelidir. Sunulacak avantajlar, bir üst sınıf oda, ücretsiz teslim, hediye paketi, danışma hizmetleri, dergi vb. gibi özel hizmetleri kapsayan hafif avantajlar olabileceği gibi, bedava uçak bileti, bedava konaklama, bedava ürün, para iadesi vb gibi ödüllerden oluşan ağır avantajlar da olabilir.
- **İletişim stratejisi geliştirilmesi:** İşletmenin programını tutundurabilmesi için etkili bir iletişim stratejisi geliştirmesi gerekir. Program kitlesel iletişim araçları ile veya sadece belirli müşterilere ya da müşteri olmayan kişilere posta ile ya da tele pazarlama yoluyla duyurabilir.
- **Program için mali kaynak yaratılması:** İşletmenin programını yürütebilmek için gerekli mali kaynakları oluşturması gerekir. Program üyelik aidatları ile desteklenebileceği gibi, üyelere ilişkin veri tabanı diğer işletmelere de kullandırılarak maliyetin bir bölümüne onların katkıları temin edilebilir.
- **Uygulamaya koyma stratejisi geliştirilmesi:** İşletmenin çalışanlarını iyi bir düzeyde eğiterek, programı yürütmeye hazır hale gelmelerini sağlayacak bir uygulamaya koyma stratejisi geliştirmesi gerekir.
- **Program performansının ölçülmesi:** Hedeflerin makul bir maliyet ile gerçekleştirilmesini sağlamak için programın performansının sürekli olarak ölçülmesi ve geliştirilmesi gereklidir.

#### **2564. Başarılı Bir Müşteri Sadakat Programının Unsurları**

En iyi müşteri sadakati programları şirket kültürünün gerçek bir yansımasıdır ve şirketin marka imajına katkı sağlayıcı nitelikte olmalıdır. Müşterilere açık ve farklı bir

teklifin sunulması ve en önemlisi, programın şirkete rekabetçi bir avantaj sağlaması gerekir.

Doğru müşteri sadakati programı geliştirmenin anahtarı, farklı müşterilerin işletmenin satış ve karı üzerindeki katkılarını tanımlamakta yatmaktadır. Müşterilerin ihtiyaçları üzerinde özel bir dikkatle odaklanarak, şirket bir yandan onların sadakatini kazanarak satışlarını arttırırken, öte yandan rakiplerden gelebilecek tehlikeleri de asgariye indirebilir. Dolayısıyla, bir sadakat programının başarılı olabilmesi için, şirketin kendi özellikleri dikkate alınarak ve dikkatli ve mantıklı bir biçimde planlanarak tasarlanmış olması gerekir. Bir sadakat programı geliştirirken aşağıdaki kriterlerin gözönüne alınması gerekir:

- Program müşterilere değer verildiğini hissettirebilmeli ve şirketin onların ihtiyaçlarını anladığını göstermelidir.
- Farklı satın alma kalıplarını dikkate alabilmeli ve müşterilerin buna uygun satın almalarını ödüllendirmede yeterince esnek olabilmelidir.
- Rakiplerince hemen taklit edilmemelidir.
- Müşteri davranış ve alışkanlıklarında değişikliğe yol açabilmeli ve bu değişikliği gerçekleştirebilecek uzunlukta uygulanmalıdır.
- Şirketin toplam karlılığına gerçek bir katkı sağlamalı ve bu katkı ölçülebilir nitelikte olmalıdır.
- Kendi kendini finanse edebilmelidir.

Ayrıca programın amaç, hedef ve uygulama esaslarının şirketin en önemli müşterileri olan elemanlarınca tam olarak anlaşılması başarının olmazsa olmaz unsuru olarak görülmektedir.

### **257. Sadık Müşteri Oluşturma Yöntemleri**

Müşterileri sadık hale getirmenin pek çok yöntemi vardır. Bunlardan müşteri potansiyelini korumaya, müşterileri tatmin etmeye ve onları sadık hale getirmeye yardımcı olacaklardan bazıları şunlardır (GERSON,1997, s.73);

- **Hizmete yönelik bir şirket kültürü oluşturmak:** Çalışanlar müşteriye hizmet etmeye eğilimli olmalıdır. Tüm çalışanlar, müşteri için çalıştıklarının ve işlerinin koşulsuz müşteri mutluluğunu sağlamak olduğunun bilincinde olmalıdır.
- **Bir vizyona sahip olmak:** Bir organizasyonun başarısı için vizyona sahip olmak hayati önem taşır. Vizyon, iş yapma felsefesinin çok daha ötesinde şirketin kültürel ahlakını temsil etmelidir. Herkes, şirketin mükemmel müşteri hizmeti vermesi ve müşterilerini ömür boyu elde tutması için bu vizyona inanmalı ve bu vizyonla yaşamalıdır. Vizyonu yönetim yaratırsa da onu gerçekleştirecek olan çalışanlardır.
- **Genel destek:** Geçek başarı örgütün genel desteği ile kazanılır. Müşteriye yönelik çalışmaları başlatan üst yönetimse de bunu uygulayacak olan alt kadrolarda çalışanlardır. Yapılan çalışmalar tüm şirketçe toplu olarak desteklenmelidir.
- **Yazılı politikalar:** Müşterilerin ve çalışanların faydalanması için, müşteri politikalarının yazıya dökülmesi gerekir. Bu yolla, hatalardan ve yanlış anlaşılmalardan kurtulmuş olunur.
- **Çalışanlara yetki devri:** Çalışanlara, müşterileri memnun etmek ve elde tutmak için verilen sorumluluğa paralel olarak yetkiler de vermek gerekir. Anında karar verebilmeleri için onlara izin verilmeli ve bu kararları desteklenmelidir. Çalışanları işi müşterileri tatmin ederek tekrar gelmelerini sağlamaktır. Bu yüzden müşterilerin olağandışı bir isteği ile her karşılaştıklarında bir yöneticiyi aramak durumunda kalmamalıdır.
- **Çalışanların eğitimi:** Çalışanlar devamlı eğitilmeli, iş başında işlerini daha iyi yapabilmeleri için kasetler, kitaplar, seminerler gibi akla gelen aktivitelerle takviye edilmelidir. Çalışanların eğitim düzeyi ne olursa olsun müşteri hizmeti konusunda iş başında öğrendiklerini daha önce öğrenmeleri mümkün değildir.
- **Hizmet programlarının pazarlanması:** Tüm pazarlama faaliyetlerinde müşteriye olağanüstü hizmet vermeye hazır olduğuna, müşteri memnuniyetinin düşünüldüğü

ve müşterileri kazanmak için ne gerekiyorsa yapılabileceği yansıtılmalıdır. Bu mesaj halka ve ticari kuruluşlara gönderilen her şeyde yer almalıdır.

- **İyi insanları işe almak:** İyi ve eğitimli insanlarla işler yürütülmelidir. Çalışanlar doğuştan var olan becerileri sayesinde olağanüstü müşteri hizmeti verebilir ve müşterileri elde tutmaya yardımcı olabilir.
- **Hizmetler için müşterilerden para talep etmemek:** Mal iadesi için müşteriye verilen hizmette normal şartlarda müşteriden talep edilen masraflar, şehirlerarası telefon görüşmeleri, posta harcamaları gibi masrafları müşteriden talep etmemek gerekir. Ters durumda rakip firma ödeyecek ve büyük olasılıkla artık onun müşterisi olacaktır.
- **Bağlılığı ödüllendirmek:** Ödüllendirilen iş iyi yapılır. Hem müşteriler hem de çalışanlar bağlılıkları için ödüllendirilirse uzun süre firmayla birlikte olurlar. Ödüller maddesel değerinden çok ödülü alanlar için değerli olmalıdır.
- **Beklentileri denetlemek:** Ölçülen iş iyi yapılır. Çalışanların performansının ölçülmesi kalitede ve üretkenlikte artışa neden olur. Bunu sonucunda firmanın kazancı artar.
- **Performans standartları belirlemek:** Çalışanların her birinin müşterilere olağanüstü hizmet etmesi isteniyorsa tam olarak ne yapmaları gerektiğini bilmeleri gerekir. Maddi bir hizmet verilmese bile, standartların olabildiğince amaca yönelik ve ölçülebilir olmasına dikkat edilmelidir. Çalışanlar belirlenen performans düzeylerine eriştiklerinde, sadık müşteri oluşturmak zaten doğal bir sonuç olacaktır.
- **Çalışanların işlerini değiştirmek:** Çalışanlar departmanları değiştirilirse diğerlerinin yaptığı işleri tanıma ve takdir etme fırsatını yakalamış olurlar. Bu sayede hiçbir çalışan müşteri ile ilgili problemde başak çalışmanı suçlamayacaktır. Başka alanlarda da deneyim sahibi olacakları için daha çok problemi çözebilecek ve müşteriye memnun etmeyi başaracaktır.

- **Basit ve ulařılabilen hizmet sistemi oluřturmak:** Műřterilerin firmaya ulařması zor olmamalıdır. Ulařmamak bir daha iř yapmayı engelleyen bir unsurdur. Műřterilere problemlerini rahatça iletebileceklerini, Őikayetlerini dile getirebileceklerini, bu Őikayetlerinin anında cűzűleceęini ve olaęanűstű bir davranıř gűreceklerini hissettirmek gerekir.
- **Őikayetleri deęerlendirmek:** Műřterilerin herhangi bir Őeye kızmıř olması anlayıřla karřılanmalıdır. Műřteri dinlemeli ve műřteri Őikayetinin cűzűmű en kısa zamanda yapılmalıdır. Műřteriler en cűok bir Őikayeti cűzűldűęűnde tekrar iř yapmaya devam eder.
- **Műřteri deęerinin farkına varmak:** Bir műřteriye satıř yapmakla bir kerelik para kazanılmıř olur. Műřteriye devamlı satıř yapabilmek ise műřteriden űműr boyu para kazanmayı beraberinde getirir.

## 26. Tekstil Sektűrűnde Műřteri Sadakatinin űnemi

Tűketicilerin seęici davrandıkları sektűrlerin bařında tekstil sektűrű gelmektedir. İnsanlar giyim kuřamlarına ve yařadıkları yerlere cűok űnem vermektedirler. Tekstil űrűnű alırken kaliteye, fiyata, cűevresel etkilere űnem verirken aynı zamanda gűven unsurunu da űn plana cűıkarmaktadırlar. Tekstil sektűrű műřterileri aslında sadık olmaya yatkındırlar. İstek ve ihtiyaçları tam olarak karřılanırsa mevcut iřletmelerini ve markalarını deęiřtirmeleri cűok nadiren gercűekleřir.

Tekstil sektűrűnde rekabet fazladır. İřletme sayısı fazla olduęundan műřterilerin űnűnde tekstil űrűnleri açısından pek cűok seęenek vardır. Bu ařamada iřletmelerin yeni műřterilere satıř yapabilme gayreti içinde olmaları doęaldır. Ancak yeni műřteriler ararken eski műřterileri unutmamak gerekir. Tekstil pazarına devamlı yeni űrűnler ve iřletmeler girmekte, bir kısmı da tutunamayarak tekstil sektűrűnden cűekilmektedir. Bu rekabet ortamında tekstil sektűrűnde cűalıřan iřletmelerin műřterilerini bařka iřletmelere kaptırmaları onlar için űlűmcűl bir hata olur.



Tekstil sektöründe müşteri sadakati oluşturabilen işletmeler bu sektördeki büyük rekabetin zararlı etkilerinden kendilerini biraz olsun uzak tutabileceklerdir.

Üçüncü bölümde tekstil sektörü müşterilerinin nasıl sadık olabileceği ve sadık müşteri olma kriterlerinin belirlenmesi açısından bir uygulama yapılmıştır. Yapılan bu çalışmanın sonuçları tekstil sektöründe çalışan işletmelere yardımcı olabilecektir.





## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3.TEKSTİL SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ SADAKATI UYGULAMASI

#### 30. Araştırmanın Konusu, Önemi, Amacı

Tekstil sektöründe müşterilerin ürün veya işletmeye sadakat düzeyleri ve bu sadakati etkileyen faktörlerin ne olduğu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Sadakat düzeyi tespit edilirken demografik faktörler açısından sınıflandırma yapılarak bu faktörler çerçevesinde sadakat oluşturan etmenler incelenmiştir.

Tekstil sektöründe yapılan araştırma ve uygulama ile müşterilerin sadık hale gelmesinde hangi faktörlerin etkili olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bunun yanında çalışmanın temel amacı müşteri sadakatinin öneminin ortaya konması ve pazarlama sürecinde neden çok önemli olduğunun vurgulanmasıdır.

Tesadüfler her zaman her yerde karşılaşılabilen olaylardır. Ancak tesadüflerin devamlılığı imkansızca yakın bir şeydir. Dolayısıyla tüketicilerin bir ürünü devamlı alması veya bir işletme ile devamlı çalışması tesadüfi bir olay olarak algılanamaz. Bu hareket tarzının mutlaka geçerli dayanakları olmalıdır. Yapılan çalışma ile işte bu dayanakların ortaya konması ve açıklanması amaçlanmıştır.

Sadakati etkileyen faktörlerin bilinmesi işletmelere kolaylık sağlayacaktır. Sadakati olumlu veya olumsuz etkileyen faktörler işletme tarafından bilinirse, işletme kendini ona göre hazırlayacak ve sadık müşteriler elde etmeye yönelik çalışmaları yapabilecektir.

### **31. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları**

Yapılan araştırmanın kapsamını tekstil sektörü ve tekstil ürünü satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Trabzon, Rize, Artvin, Ordu ve Giresun illerinde yapılmıştır.

Araştırmanın uygulandığı örnek büyüklüğü 1665 kişidir. Araştırmanın sağlıklı sonuçlar verebilmesi açısından örnek büyüklüğü yüksek tutulmuştur. Örnek birimler tesadüfi olarak seçilmiş ve birimlere tekstil ürünü satın alıp almadıkları sorularak birimlerin tekstil ürünü alıcısı olması durumunda anket uygulaması yapılmıştır.

### **32. Araştırmanın Metodolojisi ve Modeli**

Araştırmanın amacı doğrultusunda tekstil sektörü müşterilerinin demografik özellikleri ve alış veriş alışkanlıkları ile durumsal, nitelik ve kişisel algılamaları arasındaki ilişkinin belirlenmesi açısından tanımlayıcı model çerçevesinde araştırma yapılmıştır.

Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç eldeki problemin, bu problemle ilgili durumların, değişkenlerin ve değişkenler arasındaki ilişkilerin tanımlanmasıdır. Tanımlayıcı araştırma modelinin uygulanmasında gereksinim duyulan veri ve bilgiler; birincil kaynaklardan bilgi elde etme, tabii ve kontrollü deneyler ile simülasyon yardımıyla bilgi elde etme biçiminde sağlanır (KURTULUŞ, 1992, s.287).

Yapılan araştırmada veri toplama yöntemi olarak; birincil veri toplama yöntemlerinden en çok kullanılan yöntemlerden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket bilgi alınacak kişilerin doğrudan doğruya okuyup cevaplandıracakları bir soru listesinin hazırlanması şeklinde yapılan gözlemdir (SEYİDOĞLU, 2000, s.36).

Anket formu, cevaplayıcıya sorulmak üzere hazırlanan ve cevapların kaydı için gerekli yerleri içeren bir soru listesidir (TOKOL, 1995, s.53).

Ankette sorulan sorular Likert tipi tutum ölçeğine göre düzenlenmiştir. Ankette kullanılan ölçek Likert Tipi Beşli Tutum Ölçeği'dir. Müşteri sadakati ile ilişkisi bulunan faktörlerin ortaya çıkarılması için sorular Likert Ölçeği'ne uygun hale getirilmiştir.

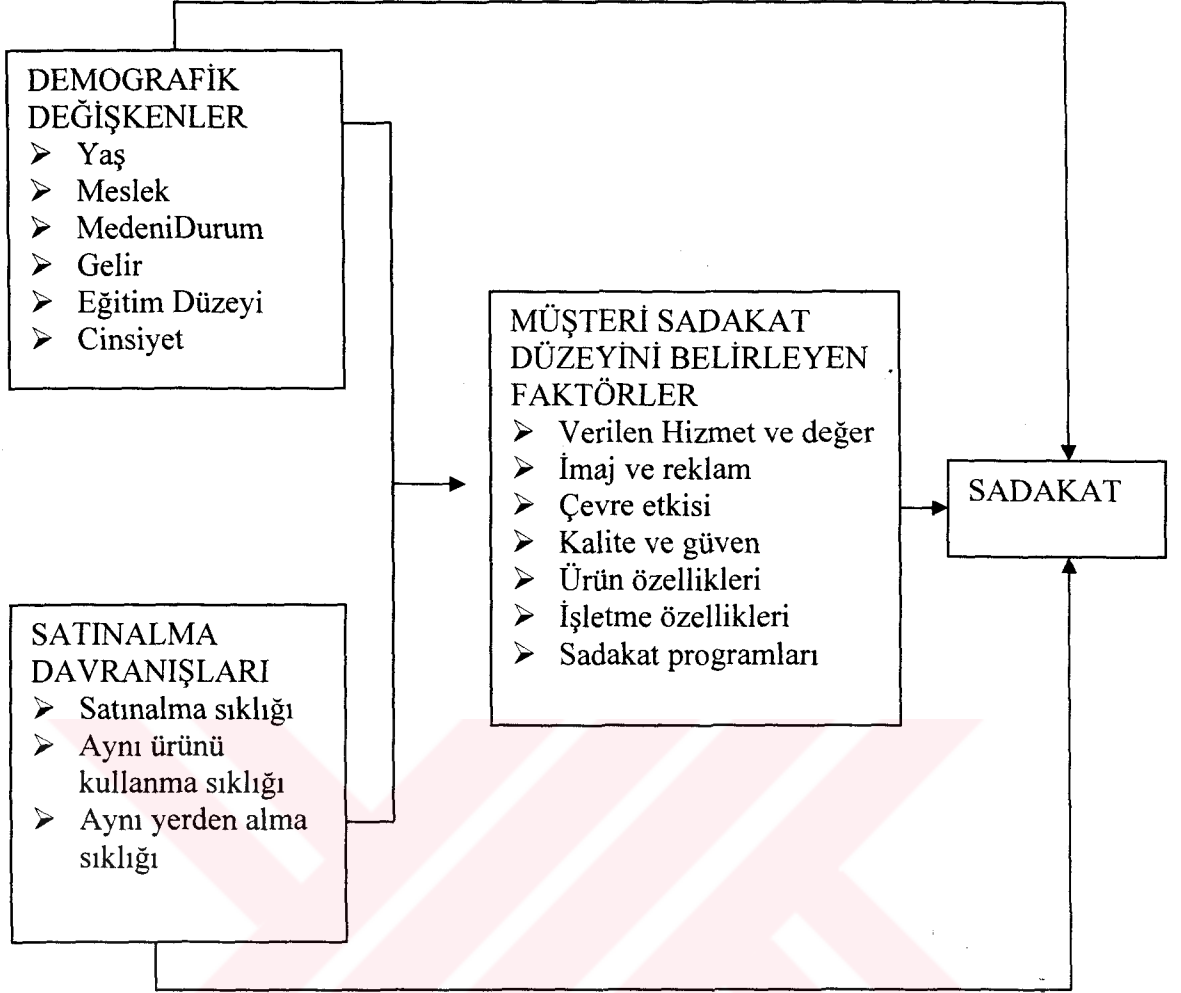
Likert Ölçeği yönteminde örneklem gruptan verilen ifadeye "kesinlikle katılıyorum-kesinlikle katılmıyorum" aralığında beş ölçek dercesine cevap vermeleri istenir (BAŞ, 2001, s.184).

Likert Ölçeği konu ile ilgili çeşitli yargıları cevaplayıcıların ne derecede tasvip edip etmediğini saptayarak, kişilerin tutumlarını belirlemeyi amaçlar (KURTULUŞ, 1996, s.351).

Ankette tekstil sektörü müşterilerine yöneltilen sorulara ve ifadelere "en güçlü- en zayıf" aralığında beşli ölçek dercesine göre cevap vermeleri istenmiştir.

Araştırmada verilerin toplanmasında 1750 müşteri ile yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Bu anketlerden hatalı ve eksik doldurulan 85 anket değerlendirme dışı bırakılarak 1665 anket değerlendirmeye alınmıştır. İki ana bölümden oluşan anketin birinci bölümünde demografik faktörler ve satınalma davranışları ile ilgili seçimlik sorular yöneltilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise müşteri sadakatine etki eden faktörler ile ilgili Likert Ölçeği kullanılarak sorular sorulmuş ve cevaplar alınmıştır.

Tanımlayıcı araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli aşağıda verilmiştir.



Şekil:5

## Araştırma Modeli

## 33. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan çalışmada tekstil sektöründe müşterilerin aynı ürün veya işletmeyi tercih etmelerinde ve sadık müşteri olmalarında, demografik faktörler ve satınalma davranışları ile sadakati etkileyen faktörler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla iki ana hipoteze yer verilmiştir. Hipotezlerin açıklamaları araştırma bulguları kısmında yapılacaktır.

**I. HİPOTEZ:** Müşterilerin sadakat düzeylerini belirleyen faktörlere bakışları, demografik değişkenler bazında farklılık göstermektedir.

**II.HİPOTEZ:** Müşterilerin sadakat düzeylerini belirleyen faktörlere bakışları, satınalma davranışları bazında farklılık göstermektedir.

### **34. Araştırmanın Değişkenleri**

Araştırma verilerinin toplanabilmesi için hazırlanan ankette yer alan her bir soru bir değişken olarak tanımlanmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkenlerini müşterilerin demografik özellikleri ile satınalma davranışları, bağımlı değişkenini ise müşteri sadakat faktörleri oluşturmaktadır. Bunlar;

#### **Demografik Özellikler**

- Yaş
- Meslek
- Medeni durum
- Gelir
- Eğitim düzeyi
- Cinsiyet

#### **Satınalma Davranışları**

- Satınalma sıklığı
- Aynı ürünü kullanma sıklığı
- Sürekli aynı yerden alışveriş yapma sıklığı

#### **Sadakat Faktörleri**

- Şikayetlerin çözüm hızı
- Müşteri şikayetlerine önem verme
- Satış sonrası hizmetin varlığı
- Müşteriye değer verme
- Sahip olunan gelir düzeyi
- Ürünün yaygın satış ağı
- Marka imajı
- Firma imajı
- Ürün imajı
- Ürün reklamının çekiciliği
- Aile tavsiyesi

- Tanıdık ve yakın çevrenin tavsiyesi
- Sahip olunan eğitim ve kültür
- Ait olunan sosyal sınıf
- Hizmette hız ve süreklilik
- Ürünün dayanıklılığı
- Yüksek kalite
- Ürün ve firma güvenilirliği
- Garanti şartları
- Ürünün kullanılabilirliği
- Ürünün sorun çözümlülüğü
- Ürünü yaşamın bir parçası olarak görme
- Düşük fiyat
- Ürünün çeşitliliği
- Vitrin ve raf düzeni
- Mağaza düzeni ve temizliği
- Satıcı davranışı
- Müşterilere sunulan hediyeler
- Müşteri klüplerinin varlığı
- Müşteri kartları sunulması

### **35. Araştırma Verilerinin Analizinde Kullanılan Yöntemler**

Yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler kodlanarak(bilgisayar diline dönüştürmek) bilgisayar ortamına aktarılmış ve veri tabanı oluşturulmuştur. Verilerin analizinde SPSS 11.0 paket programından faydalanılarak, Frekans Analizi, Faktör Analizi ve Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır.

#### **350. Frekans Analizi**

Tanımlayıcı istatistiğin en çok kullanılan temel ölçüğü frekans dağılımıdır.Frekans dağılımında amaç araştırmada kullanılan değişkenlerin karakterini ve özelliklerini ortaya koymaktır. Frekans analizi tablolar yardımıyla yapılır.

Frekans tablosu, veri setinde yer alan benzer değerlerin kaç tane birimde gözleendiğini ya da belirli bir değer aralığında kaç tane birimin gözleendiğini ve bu değerlere sahip birim sayılarını düzenli biçimde gösteren tablodur (ÖZDAMAR, 2002, s.253).

Frekans dağılımı ile müşterilerin profilleri belirlenip tanımlanmıştır. Müşterilere ait tanımlayıcı bilgiler tablolar yardımıyla açıklanmıştır.

### 351. Faktör Analizi

Faktör analizi veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan bir çok değişkenli istatistiksel analiz türüdür. Amaç esas olarak değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktadır. Örneğin pazarlama araştırmacısı tüketicilerin marka tercihleri, mağaza tercihleri, sosyo-ekonomik demografik ve psikolojik nitelikleriyle ilgili çeşitli verileri toplayabilir. Ancak, araştırmacının son amacı, tüketicilerin çeşitli markalara karşı tutumları veya eğilimleri gibi bazı temel değişkenlerin veya boyutların saptanmasıdır. Tüketicilerin markalara tutumları, aile büyüklüğü ve satınalma sıklığı gibi çeşitli değişkenlerle ölçülebilir. Şayet bu tür değişkenler arasında önemli korelasyonlar var ise ‘markalara karşı tutum’ bir faktör olarak kabul edilir. ([http://www.frekans.com.tr/html/7tr\\_analizler.asp](http://www.frekans.com.tr/html/7tr_analizler.asp)(12.06.2004)).

Faktör analizi ileri analiz için hangi faktörlerin tutulacağını saptanmasına yardım eder. Faktör sayısının belirlenmesinde kural **Eigenvalue'nin**(öz değerin) 1 den büyük olmasıdır. Diğer bir ifade ile, tutulacak her faktörün analizde kullanılacak değişkenlerden en azından birinin varyansını açıklamasıdır. Eigenvalue, bir faktörle ilgili standartlaşmış varyanstır. Eigenvalue değerleri toplamı analizdeki değişken sayısı kadardır (ERDOĞAN, 1998, s.153).

Yapılan çalışmada tekstil sektöründe müşteri sadakatini etkileyen faktörler değişkenine faktör analizi uygulanmış ve çok sayıda olan değişkenler arasındaki çoklu doğrusallığı gidermek için daha az sayıda ve tüm değişkenlerin yeterli düzeyde temsil edildiği yeni değişkenler elde edilmiştir ve toplam varyansa katkıları belirlenmeye çalışılmıştır.

### 352. Tek Yönlü Varyans Analizi

İkiden fazla ana kütle aritmetik ortalamasının karşılaştırılması ile ilgili testte izlenecek süreç ANOVA tablosu ile özetlenebilir. Buna göre F test istatistiği varyans analizi yardımıyla kullanılır: Farklı anakütlelerden seçilen örnek aritmetik ortalamaları arasındaki farkların karelerinin ortalaması, her bir örneğin kendi içindeki farkların karelerinin ortalamasına bölünür. F test istatistiği belirlendikten sonra sonuca varılır. Örneğin bir firma yöneticileri yeni ambalaj makineleri satın almayı planlamaktadır. Buna göre piyasada en çok tutulan üç marka ambalaj makinesinden hangisini satın almaları gerektiğine karar verebilmek için her bir makine beşer saat çalıştırılmış ve saat başına ambalaj miktarları saptanmıştır. Bu verilere dayanarak %1 önem derecesinde firma yöneticilerinin üç makinenin üretim miktarları arasında önemli bir fark olup olmadığını test etmeleri gerekir ve verilere varyans analizi uygulanır.

Varyans analizi örnek ortalamaları arasında herhangi bir farklılık bulunup bulunmadığını ortaya koymakla beraber bu farklılığa hangi örnek ortalamasının (veya ortalamalarının) sebep olduğu konusunda bir fikir vermez. Farklılık gösteren grupların tespiti için ayrı metotlar geliştirilmiştir (BAŞAR-OKTAY, 2000, s.55). Yapılan analizde bu metotlardan TUKEY TESTİ kullanılarak farklılık gösteren gruplar tespit edilmiştir. Tukey testinin tercih edilmesinin nedeni kullanılacak metotlar içerisinde gerçekten önemli bir fark metodu olmasıdır.

### 36. Araştırma Bulguları

Araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular üç ana grup içinde toplanmıştır. Bunlar; araştırmaya katılan tekstil sektörü müşterilerinin demografik özellikleri ile satınalma davranışlarına yönelik tanımlayıcı istatistikler, sadakat doğuran faktörlere ilişkin faktör analizi bulguları ve demografik özellikler ile satınalma davranışları yönünden müşterilerin sadakat faktörlerine bakış açısını belirlemeye yönelik bulgulardır.



### 360. Tekstil Sektörü Müşterilerinin Tanımlayıcı İstatistiksel Bilgileri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri ve satınalma davranışlarını belirlemeye yönelik bilgiler, yapılan anketin ilk kısmındaki sorulardan elde edilmiştir. Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile satınalma davranışlarına yönelik tanımlayıcı bilgiler Tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo :2**

#### Müşterilerinin Genel Özellikleri ve Satın Alma Davranışları

Gruplar	Sıklık	%	Gruplar	Sıklık	%
<b>Yaş</b>			<b>Meslek</b>		
15-22	358	21.5	Serbest Meslek	444	26.7
23-30	430	25.8	Memur	425	25.5
31-38	473	28.4	Ev hanımı	229	13.8
39-46	247	14.8	İşçi	263	15.8
47 ve üzeri	157	9.4	Diğer(öğrenci, işsiz, emekli vb)	304	18.3
<b>TOPLAM</b>	<b>1665</b>	<b>100</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>1665</b>	<b>100</b>
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Bay	915	55.0	Evli	956	57.4
Bayan	750	45.0	Bekar	709	42.6
<b>TOPLAM</b>	<b>1665</b>	<b>100</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>1665</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim Durumu</b>			<b>Satın Alma Sıklığı</b>		
İlköğretim	245	14.7	Altı aydan az	932	56.0
Lise	818	49.1	Altı ayda bir	542	32.6
Üniversite	557	33.5	Altı aydan fazla	191	11.5
Yükseklisans	45	2.7	<b>TOPLAM</b>	<b>1665</b>	<b>100</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>1665</b>	<b>100</b>			
<b>Aylık Gelir Düzeyi</b>			<b>Kullanım Sıklığı</b>		
0-300 milyon	535	32.1	Günaşırı	410	24.6
301-600 milyon	451	27.1	Haftada bir	750	45.0
601-900 milyon	452	27.2	Ayda bir	353	21.2
901-1.200 milyon	157	9.4	Altı ayda bir	152	10.0
1.201 ve üzeri	70	4.2	<b>TOPLAM</b>	<b>1665</b>	<b>100</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>1665</b>	<b>100</b>			
			<b>Aynı Yerden Alış Sıklığı</b>		
			Sürekli	459	27.6
			Bazen	909	54.6
			Çok az	297	17.8
			<b>TOPLAM</b>	<b>1665</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan 1665 müşteriden 915'i(%55) bay, 750'si(%45) bayanlardan oluşmaktadır. Müşterilerin yaş gruplarının dağılımına bakıldığında 358'inin(%21,5) 15-22 yaş grubunda, 430'unun(%25,8) 23-30 yaş grubunda, 473'ünün(%28,4) 31-38 yaş grubunda, 247'sinin(%14,8) 31-46 yaş grubunda ve 157'sinin(%25,8) 47 ve üzeri yaş grubunda yer aldığı görülmektedir.

956'sı(%57,4) evli, 709'u (%42,6) bekar olan müşterilerin, 444'ü (%26,7) serbest meslek, 425'i (%25,5) memur, 229'u (%13,8) ev hanımı, 263'ü (%15,8) işçi ve 304'ü (%18,3) diğer meslek grubunda yer almaktadır.

Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, yoğunluğun lise mezunu grubu içinde toplandığı görülmektedir. Müşterilerin 245'i(%14,7) ilköğretim mezunu, 818'i(%49,1) lise mezunu, 557'si(%33,5) üniversite mezunu ve 45'i(%2,7) yüksek lisans mezunudur.

Müşterilerin tekstil ürünü satın almasını etkileyen en önemli özellik olan gelir gruplarının dağılımına bakıldığında, katılımcıların gelirlerinin üç yüz milyon lira ile dokuz yüz milyon arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların 535'i(%32,1) 0-300 milyon, 451'i(%27,1) 301-600 milyon, 452'si(%27,1) 601-900 milyon, 157'si(%9,4) 901-1.200 milyon ve 70'i(%4,2) 1.200 milyon ve üzeri arasında gelire sahiptir.

Müşterilerin satınalma davranışlarında bakıldığında, katılımcıların satınalma sıklığı altı aydan az olanların 932 (%56), altı ayda bir olanların 542 (%32,6) ve altı aydan fazla olanların 191 (%11,5) kişi olduğu tespit edilmiştir.

Sürekli aynı yerden alışveriş yapan 459 (%27,6), bazen aynı yerden alışveriş yapan 909 (%54,6) ve çok az aynı yerden alışveriş yapan 297 (%17,8) katılımcının, tekstil ürünlerini kullanma sıklığına bakıldığında, 410'unun (%24,6) günde bir, 750'sinin (%54,6) haftada bir, 353'ünün (%21,2) ayda bir, 152'sinin (%10,0) altı ayda bir tekstil ürünlerinden kullandığı görülmektedir.

### **361. Tekstil Sektörü Müşterilerinin Sadakatini Etkileyen Sadakat Oluşturan Faktörler Değişkeninin Faktör Analizi İle Tespit Edilen Bulguları**

Tekstil sektörü müşterilerinin sadık olmasında etkili olan sadakat faktörlerinin belirlenmesine ve derecesinin ortaya konmasına yönelik yapılan çalışmada 30 değişkenden yararlanılmıştır. Bu değişkenler gruplandırılarak aynı özellikleri taşıyan daha az sayıda faktöre ulaşılabilme için değişkenlere SPSS 11.0 paket programı yardımıyla faktör analizi yapılmış ve daha az sayıda yeni faktörler elde edilmiştir. Faktör analizi sonuçları Tablo 3’de gösterilmektedir.

Çalışmanın içsel tutarlılığının belirlenebilmesi için Cronbach alfa değeri güvenilirlik analizi yöntemi ile ölçülmüş ve bu değer 0,969(%97) olarak tespit edilmiştir(Tablo:3). Sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda 0.60 (%60)’ın üzerinde çıkan değer yüksek kabul edilebilir güvenilirlik değerini gösterir (YILMAZ-PİRTİNİ, 2002, s.162). Bu çalışmada bulunan Cronbach alfa değerinin 0,969(%97) olması yapılan çalışmanın oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırma verilerinin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit etmek amacı ile Kaiser-Mayer-Olkin(KMO) ve Bartlett’s uygunluk testleri yapılmıştır. Kaiser-Mayer-Olkin(KMO) test ölçüsünün % 60’ın üzerinde olması örneklemin yeterli olduğunu gösterir. Bartlett’s testinde de anlamlılığın (significance) 0,000 olması araştırma verilerinden anlamlı faktörlere ulaşıldığını ifade eder (YILMAZ-PİRTİNİ, 2002, s.166).

Yapılan testler sonucunda KMO 0,906(%90) ve Bartlett’ testi anlamlılığı ise (significance) 0,000 çıkmıştır. KMO test sonucunun 0,906(%90) çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ve örnek grubunun yeterli olduğunu, Bartlett’ testi anlamlılığının (significance) 0,000 olması faktör analizi ile elde edilen faktörlerin anlamlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo :3**  
**Müşteri Sadakat Faktörlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları\***

<b>Tekstil Sektöründe Sadakati Etkileyen Faktörler</b>	<b>F1</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>	<b>F5</b>	<b>F6</b>	<b>F7</b>
Şikayetlerin çözüm hızı	.796						
Müşteri şikayetlerine önem verme	.778						
Satış sonrası hizmetin varlığı	.686						
Müşteriye değer verme	.605						
Sahip olunan gelir düzeyi	.467						
Ürünün yaygın satış ağı	.409						
Marka imajı		.832					
Firma imajı		.815					
Ürün imajı		.726					
Ürün reklamının çekiciliği		.448					
Aile tavsiyesi			.796				
Tanıdık ve yakın çevrenin tavsiyesi			.760				
Sahip olunan eğitim ve kültür			.654				
Ait olunan sosyal sınıf			.642				
Hizmette hız ve süreklilik				.643			
Ürünün dayanıklılığı				.613			
Yüksek kalite				.588			
Ürün ve firma güvenilirliği				.568			
Garanti şartları				.499			
Ürünün kullanılabilirliği					.743		
Ürünün sorun çözücülüğü					.670		
Düşük fiyat					.659		
Ürünün çeşitliliği					.605		
Vitrin ve raf düzeni						.782	
Mağaza düzeni ve temizliği						.774	
Satıcı davranışı						.583	
Müşterilere sunulan hediyeler							.762
Müşteri klüplerinin varlığı							.739
Müşteri kartları sunulması							.654
<b>Faktördeki Değişken Sayısı</b>	6	4	4	5	4	3	3
<b>Eigenvalue</b>	<b>3.631</b>	<b>2.989</b>	<b>2.911</b>	<b>2.500</b>	<b>2.321</b>	<b>2.190</b>	<b>1.961</b>
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	<b>12.103</b>	<b>9.964</b>	<b>9.704</b>	<b>8.334</b>	<b>7.735</b>	<b>7.301</b>	<b>6.536</b>
<b>Kümülatif Varyans (%)</b>	<b>12.103</b>	<b>22.067</b>	<b>31.771</b>	<b>40.105</b>	<b>47.841</b>	<b>55.142</b>	<b>61.678</b>
<b>KMO Yeterlilik Ölçütü</b>	0.906						
<b>Bartlett Testi</b>	$\chi^2 = 21252.780, p < 0.01, sig = 0.000$						
<b>Tüm Değişkenlerin Crobach alphası</b>	0.969						
<b>Faktörlerin Crobach alphası</b>	0.831	0.788	0.760	0.707	0.706	0.792	0.718

\* Faktör yükleri 0,40'ın üzerinde olan değişkenler faktör gruplandırmasında dikkate alınmıştır.

Faktör analizi yöntemi olarak temel bileşenler analiz (principal component analysis) metodu kullanılmıştır. Faktör bileşenlerinin kavramsal anlamlılığını sağlayabilmek için varimax dikey döndürme tekniği kullanılmıştır. Tekstil sektörü müşterilerinin sadakatine etki eden faktörlerin belirlenip sınıflandırılması amacıyla yapılan faktör analizi sonucunda **Eigenvalue'si** (öz değer) 1 den büyük 7 faktör bulunmuştur. Faktör yükleri 0,40'ın üzerinde olan araştırma değişkenleri faktör gruplandırmasında dikkate alınmış ve toplam 29 değişkeni içeren 7 faktör grubu bulunmuştur. Sadakati etkileyen faktörler grubunu oluşturan 30 değişkenden birinin faktör yükü 0,40'ın altında kaldığı için araştırmanın dışında bırakılmıştır. Faktör yükleri ölçüsünün 0,40 alınmasının nedeni, düşük alınması durumunda araştırma değişkenlerinin pek çok faktör grubu içinde yer alması, yüksek alınması durumunda ise araştırma değişkenlerinin faktör gruplandırmasına girmemesi sonucunun doğmasıdır. En uygun değer olarak 0,40 alınmıştır.

Faktör analizi sonucunda bulunan 7 faktörün toplam varyansa katkısı %61,68 dir. Birinci faktörde en yüksek olan bu katkı yedinci faktöre doğru azalmakta ve kümülatif olarak %61,68 seviyesine ulaşmaktadır.

Faktör analizi sonucunda bulunan tekstil sektöründe müşteri sadakatini etkileyen yedi faktörün içerdiği değişkenler aşağıdaki gibidir:

### **1. FAKTÖR (Verilen Hizmet ve değer ile ilgili faktörler);**

- Şikayetlerin çözüm hızı
- Müşteri şikayetlerine önem verme
- Satış sonrası hizmetin varlığı
- Müşteriye değer verme
- Sahip olunan gelir düzeyi
- Ürünün yaygın satış ağı

### **2. FAKTÖR (İmaj ve reklam ile ilgili faktörler);**

- Marka imajı
- Firma imajı
- Ürün imajı
- Ürün reklamının çekiciliği

**3. FAKTÖR (Çevre etkisi ile ilgili faktörler);**

- Aile tavsiyesi
- Tanıdık ve yakın çevrenin tavsiyesi
- Sahip olunan eğitim ve kültür
- Ait olunan sosyal sınıf

**4. FAKTÖR (Kalite ve güven ile ilgili faktörler);**

- Hizmette hız ve süreklilik
- Ürünün dayanıklılığı
- Yüksek kalite
- Ürün ve firma güvenilirliği
- Garanti şartları

**5. FAKTÖR (Ürün özellikleri ile ilgili faktörler);**

- Ürünün kullanılabilirliği
- Ürünün sorun çözücülüğü
- Düşük fiyat
- Ürünün çeşitliliği

**6. FAKTÖR (İşletme özellikleri ile ilgili faktörler);**

- Vitrin ve raf düzeni
- Mağaza düzeni ve temizliği
- Satıcı davranışı

**7. FAKTÖR (Sadakat programları ile ilgili faktörler);**

- Müşterilere sunulan hediyeler
- Müşteri klüplerinin varlığı
- Müşteri kartları sunulması

Faktör analizi sonucunda elde edilen bu 7 faktörün içerisinde yer alan değişkenlerin birbirleri ile uyumlu olup olmadıklarının tespit edilebilmesi için her bir faktörün Cronbach alfa değerleri hesaplanmıştır (Tablo 3). Her bir faktörün Cronbach alfa değeri 0,60(%60)'ın üzerinde çıktığından faktörlerin içinde yer alan değişkenlerin birbirleri ile uyumlu oldukları

sonucuna varılmıştır. Her bir faktör grubu, içinde barındırdığı değişkenleri temsil kabiliyetine sahiptir.

### 362. Araştırmanın Hipotezleri ve Müşterilerin Demografik Özellikleri İle Satınalma Davranışlarının Müşteri Sadakati Oluşturma Farklılıklarına İlişkin Bulgular.

Tek yönlü varyans analizi yöntemi ile tekstil sektörü müşterilerinin cinsiyet, yaş, meslek, eğitim düzeyi, gelir düzeyi vb. demografik niteliklerinin ve satınalma davranışlarındaki değişik durumların aynı ürün veya işletmenin devamlı olarak tercih edilmesinde farklı davranıp davranmadığının tespit edilmesi için araştırma hipotezlerine uygulanan tek yönlü varyans analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

**I. HİPOTEZ: Müşterilerin sadakat düzeylerini belirleyen faktörlere bakışları, demografik değişkenler bazında farklılık göstermektedir.**

Sürekli aynı tekstil ürününün veya işletmesinin tercih edilmesinde müşterilerin demografik özelliklerine göre sadık müşteri olmak açısından farklılık olup olmadığına yönelik ana hipotez ve alt hipotezlere yönelik bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo: 4**

#### Müşterilerin Demografik Özelliklerinin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Değişkenler	F1 Verilen Hizmet ve değer	F2 İmaj ve reklam	F3 Çevre etkisi	F4 Kalite ve güven	F5 Ürün özellikleri	F6 İşletme özellikleri	F7 Sadakat programları
Yaş	3.913***	4.568***	5.711***	2.604**	2.467**	7.851***	2.657**
Cinsiyet	1.130	0.391	10.122**	0.901	1.926	1.223	0.924
Eğitim Durumu	2.909**	24.217***	7.810**	2.304	7.463**	6.420***	1.250
Aylık Gelir Düzeyi	5.729***	12.303**	1.575	6.886**	0.927	5.441**	3.162
Medeni Durum	2.233	1.347	9.074**	11.076**	2.035	15.090***	0.960
Meslek	3.185**	13.542***	17.145***	14.665***	12.022	19.765***	3.619**

\* p<.10, \*\* P<.05, \*\*\* p<.01



**YAŞ:** Müşteri sadakatine etkiyi gösteren faktörlerin tamamının müşterilerin yaş özelliği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sahip olduğu görülmektedir. Beş grup biçiminde ele alınan yaş değişkeni yönünden tekstil sektörü müşterilerinin sadakate farklı baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tukey's HSD çoklu karşılaştırması ile yapılan grupların ortalamalarının farklılığında verilen hizmet ve değer (F1) faktöründeki farklılığın kaynağı olan yaş grubu 15-22'dir. Söz konusu bu grubun 23-30, 31-38 ve 39-46 yaş gruplarına göre verilen hizmet ve değer faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha az önem verdikleri gözlenmektedir. Yani 23-30, 31-38 ve 39-46 yaş grupları 15-22 yaş grubuna nazaran verilen hizmet ve değer faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Daha üst yaş gruplarının söz konusu faktör açısından daha sadık olduğu tespit edilmiştir.

İmaj ve reklam (F2) faktöründeki farklılığın kaynağı olan yaş grubu 47 ve üzeridir. Söz konusu bu grubun 23-30 ve 31-38 yaş gruplarına göre imaj ve reklam faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha az önem verdikleri gözlenmektedir. Yani 23-30 ve 31-38 yaş grupları 47 ve üzeri yaş grubuna nazaran imaj ve reklam faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Daha alt yaş gruplarının söz konusu faktör açısından daha sadık olduğu tespit edilmiştir.

Çevre etkisi (F3) faktöründeki farklılığın kaynağı olan yaş grubu 31-38'dir. Söz konusu bu grubun 15-22 ve 23-30 yaş gruplarına göre çevre etkisi faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha çok önem verdikleri gözlenmektedir. Yani 15-22 ve 23-30 yaş grupları 31-38 yaş grubuna nazaran çevre etkisi faktörüne daha az önem vermektedirler. Daha üst yaş gruplarının söz konusu faktör açısından daha sadık olduğu tespit edilmiştir.

Kalite ve güven (F4) faktöründeki farklılık 15-22 ve 39-46 yaş grupları arasında ortaya çıkmaktadır. Söz konusu bu gruplardan 15-22 arasındakiler 39-46 yaş grubunda olanlara göre kalite ve güven faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha az önem verdikleri gözlenmektedir. Yani 39-46 yaş grubu 15-22 yaş grubuna nazaran kalite ve güven faktörüne daha çok önem vermektedir. Daha üst yaş gruplarının söz konusu faktör açısından daha sadık olduğu tespit edilmiştir.



Ürün özellikleri (F5) faktöründe yaş grupları açısından bir farklılık tespit edilememiştir. Yani yapılan uygulamada yaş gruplarından sadık müşteri olmak açısından ürün özelliklerine hangisinin daha çok önem verdiği konusunda bulgu edinilmemiştir.

İşletme özellikleri (F6) faktöründeki farklılığın kaynağı olan yaş grubu 15-22'dir. Söz konusu bu grubun 23-30, 31-38, 39-46 ve üzeri yaş gruplarına göre işletme özellikleri faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha az önem verdikleri gözlenmektedir. Yani 23-30, 31-38, 39-46 ve üzeri yaş grupları 15-22 yaş grubuna nazaran işletme özellikleri faktörüne daha fazla önem vermektedirler. En alt yaş grubunun söz konusu faktör açısından daha az sadık olduğu tespit edilmiştir.

Sadakat programları (F7) faktöründe farklılık 15-22, 31-38 yaş grupları arasında ortaya çıkmaktadır. 15-22 yaş grubunun 31-38 yaş grubuna göre sadakat programları faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha az önem verdikleri gözlenmektedir. Yani 31-38 yaş grubunda yer alan müşteriler 15-22 yaş grubuna nazaran sadakat programları faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Üst yaş grubunun söz konusu faktör açısından daha çok sadık olduğu tespit edilmiştir.

**CİNSİYET:** Cinsiyetle ilgili iki değişken olduğundan Tukey's HSD çoklu karşılaştırması yapılmamıştır. Bayanların baylara göre sadık olduğunu (F3) çevre etkisi açısından ortalamalara bakarak söyleyebiliriz (bay ortalama:-0.09; bayan ort: 0.11). Diğer faktörler açısından farklılık tespit edilememiştir.

**EĞİTİM DURUMU:** Müşteri sadakatine etkiyi gösteren faktörlerin tamamının müşterilerin eğitim durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sahip olduğu görülmektedir. Dört grup biçiminde ele alınan eğitim durumu değişkeni yönünden tekstil sektörü müşterilerinin sadakate farklı baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tukey's HSD çoklu karşılaştırması ile yapılan grupların ortalamalarının farklılığında verilen hizmet ve değer (F1) faktöründe katılımcıların eğitim durumu yönünden bir farklılık tespit edilememiştir.

İmaj ve reklam (F2) faktöründeki farklılığın kaynağı eğitim düzeylerinin tamamında görülmektedir. İlköğretim mezunları imaj ve reklam faktörüne sadık müşteri olmak açısından en az önem verenler, yüksek lisans mezunlarının ise en çok önem verenler olduğu gözlenmektedir. Yani eğitim durumu arttıkça imaj ve reklam faktörüne daha fazla önem verilmektedir. Daha üst eğitim düzeyine sahip katılımcıların söz konusu faktör açısından daha sadık olduğu tespit edilmiştir.

Çevre etkisi (F3) faktöründeki farklılığın kaynağı olan grup üniversite mezunlarıdır.. Söz konusu bu grubun ilköğretim ve lise mezunlarına göre çevre etkisi faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha az önem verdikleri gözlenmektedir. Yani ilköğretim ve lise mezunları, üniversite mezunlarına nazaran çevre etkisi faktörüne daha çok önem vermektedirler. Daha alt eğitim düzeyine sahip olanların söz konusu faktör açısından daha sadık olduğu tespit edilmiştir.

Kalite ve güven (F4) faktöründe katılımcıların eğitim durumu yönünden bir farklılık tespit edilememiştir.

Ürün özellikleri (F5) faktöründeki farklılığın kaynağı olan grup ilköğretim mezunlarıdır. Söz konusu bu grubun lise ve üniversite mezunlarına göre ürün özellikleri faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha az önem verdikleri gözlenmektedir. Yani lise ve üniversite mezunları, ilköğretim mezunlarına nazaran ürün özellikleri faktörüne daha çok önem vermektedirler. Daha üst eğitim düzeyine sahip olanların söz konusu faktör açısından daha sadık olduğu tespit edilmiştir.

İşletme özellikleri (F6) faktöründeki farklılığın kaynağı olan grup ilköğretim mezunlarıdır. Söz konusu bu grubun lise ve üniversite mezunlarına göre işletme özellikleri faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha çok önem verdikleri gözlenmektedir. Yani lise ve üniversite mezunları, ilköğretim mezunlarına nazaran işletme özellikleri faktörüne daha az önem vermektedirler. Daha düşük eğitim düzeyine sahip olanların söz konusu faktör açısından daha sadık olduğu tespit edilmiştir.

Sadakat programları (F7) faktöründe katılımcıların eğitim durumu yönünden bir farklılık tespit edilememiştir.

**AYLIK GELİR DÜZEYİ:** Müşteri sadakatine etkiyi gösteren faktörlerin tamamının müşterilerin aylık gelir düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sahip olduğu görülmektedir. Beş grup biçiminde ele alınan aylık gelir düzeyi değişkeni yönünden tekstil sektörü müşterilerinin sadakate farklı baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tukey's HSD çoklu karşılaştırması ile yapılan grupların ortalamalarının farklılığında verilen hizmet ve değer (F1) faktöründeki farklılığın kaynağı olan gelir grubu 601-900 milyon arasında gelire sahip olanlardır. Söz konusu bu grubun daha alt gelire sahip olan gruplara göre verilen hizmet ve değer faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha çok önem verdikleri gözlenmektedir. Yani 0-600 milyon arasında geliri olanlar 601-900 milyon arasında gelire sahip olanlara nazaran verilen hizmet ve değer faktörüne daha az önem vermektedirler. Daha üst gelire sahip olanların söz konusu faktör açısından daha sadık olduğu tespit edilmiştir.

İmaj ve reklam (F2) faktöründeki farklılığın kaynağı olan gelir grupları 0-300 milyon arasında gelire sahip olanlar ile 1.201 milyon ve üzeri gelire sahip olanlardır. Söz konusu bu gruplardan 0-300 milyon arasında gelire sahip olanlar daha üst gelire sahip olan gruplara göre imaj ve reklam faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha az önem verdikleri gözlenmektedir. Yani diğer gelir grupları 0-300 milyon arasında geliri olanlara nazaran imaj ve reklam faktörüne daha çok önem vermektedirler. En üst gelir grubunu oluşturan 1.201 milyon ve üzeri gelire sahip olanlar daha alt gelire sahip olan gruplara göre imaj ve reklam faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha çok önem vermektedirler. Yani diğer gelir grupları 1.201 milyon ve üzerinde geliri olanlara nazaran imaj ve reklam faktörüne daha az önem vermektedirler. Daha üst gelire sahip olanların söz konusu faktör açısından daha sadık olduğu tespit edilmiştir.

Çevre etkisi (F3) faktöründe katılımcıların gelir düzeyi yönünden bir farklılık tespit edilememiştir.

Kalite ve güven (F4) faktöründeki farklılığın gelir düzeyi açısından bakıldığında ilk dört grup arasında olduğu görülmektedir. 0-300 milyon gelire sahip olan grup 601-1.200 milyon arasında gelire sahip olanlara göre kalite ve güven faktörüne sadık müşteri olmak

açısından daha az önem verdikleri gözlenmektedir. Kalite ve güven faktörüne 901.1.200 milyon gelire sahip olanlar 0-600 milyon gelire sahip olanlardan daha çok önem vermektedirler. Söz konusu faktör açısından gelir düzeyi artıkcça sadakatin arttığı tespit edilmiştir.

Ürün özellikleri (F5) faktöründe katılımcıların gelir düzeyi yönünden bir farklılık tespit edilememiştir.

İşletme özellikleri (F6) faktöründeki farklılığın kaynağı olan grup 0-300 milyon arasında gelire sahip olanlardır. Söz konusu grupta yer alan müşterilerin 300-900 milyon arasında gelire sahip olanlara nazaran işletme özellikleri faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha az önem verdikleri gözlenmektedir. Söz konusu faktör açısından gelir düzeyinin düşük olmasının sadakati olumsuz yönde etkilediği söylenebilir.

Sadakat programları (F7) faktöründe farklılığın ortaya çıktığı gruplar 0-300 milyon ile 301-600 milyon arasında gelire sahip olanlardır. Bunlardan 301-600 milyon arasında gelire sahip olanların diğer gruba göre sadakat programları faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha çok önem verdikleri gözlenmektedir. Daha yüksek gelire sahip olanlar sadakat programlarına daha çok önem vermektedirler.

**MEDENİ DURUM:** Medeni durumla ilgili iki değişken olduğundan Tukey's HSD çoklu karşılaştırması yapılmamıştır. Evliler ve bekarların faktörler açısından ortalamalarına bakıldığında F1, F4 ve F6 faktörlerine evlilerin bekarlara göre daha sadık olduğunu ortalamalara bakarak söyleyebiliriz. F1, F4, F6 faktörlerinde evliler daha sadık, F5 faktöründe ise bekarlar daha sadıktır.

**MESLEK:** Müşteri sadakatine etkiyi gösteren faktörlerin tamamının müşterilerin meslekleri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sahip olduğu görülmektedir. Beş grup biçiminde ele alınan meslek değişkeni yönünden tekstil sektörü müşterilerinin sadakate farklı baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tukey's HSD çoklu karşılaştırması ile yapılan grupların ortalamalarının farklılığında verilen hizmet ve değer (F1) faktöründeki farklılık serbest meslek sahibi müşterilerle diğer

meslekler grubunda yer alan müşteriler arasında ortaya çıkmaktadır. Serbest meslek sahiplerinin diğer meslekler grubuna göre verilen hizmet ve değer faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha çok önem verdikleri gözlenmektedir. Yani diğer meslekler grubundaki müşteriler serbest meslek sahiplerine nazaran verilen hizmet ve değer faktörüne daha az önem vermektedirler.

İmaj ve reklam (F2) faktöründeki farklılık serbest meslek mensupları ve memurlar ile evhanımları, işçiler ve diğer meslek gruplarında yer alan müşteriler arasında ortaya çıkmaktadır. Serbest meslek sahiplerinin ve memurların diğerlerine nazaran imaj ve reklam faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha çok önem verdikleri gözlenmektedir. Yani diğer meslekler grubundaki müşteriler serbest meslek sahiplerine ve memurlara göre imaj ve reklam faktörüne daha az önem vermektedirler.

Çevre etkisi (F3) faktöründeki farklılığın kaynağı olan meslek grubu diğer meslekler grubudur. Söz konusu bu grubun serbest meslek sahipleri, memurlar, işçiler ve evhanımları meslek gruplarına göre çevre etkisi faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha az önem verdikleri gözlenmektedir. Yani serbest meslek sahipleri, memurlar, işçiler ve evhanımları diğer meslek sahiplerine nazaran çevre etkisi faktörüne daha çok önem vermektedirler.

Kalite ve güven (F4) faktöründeki farklılık en çok diğer meslekler grubunda ortaya çıkmaktadır. Diğer meslekler grubunda yer alan müşterilerin, serbest meslek sahipleri, memurlar, işçiler ve evhanımları meslek gruplarına göre kalite ve güven faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha az önem verdikleri gözlenmektedir. Bunun yanında işçi ve memurların serbest meslek sahiplerine nazaran sözkonusu bu faktöre sadakat açısından daha çok önem verdiği görülmüştür.

Ürün özellikleri (F5) faktöründeki farklılığın kaynağı olan meslek grubu diğer meslekler grubudur. Bu grupta yer alan mesleklere sahip katılımcıların serbest meslek sahipleri, memurlar, işçiler ve evhanımları meslek gruplarına göre ürün özellikleri faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha çok önem verdikleri gözlenmektedir. Yani serbest meslek sahipleri, memurlar, işçiler ve evhanımları diğer meslek sahiplerine nazaran ürün özellikleri faktörüne daha az önem vermektedirler.

İşletme özellikleri (F6) faktöründeki farklılığın kaynağı olan meslek grubu diğer meslekler grubudur. Bu grupta yer alan mesleklere sahip katılımcıların serbest meslek sahipleri, memurlar, işçiler ve evhanımları meslek gruplarına göre işletme özellikleri faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha az önem verdikleri gözlenmektedir. Yani serbest meslek sahipleri, memurlar, işçiler ve evhanımları diğer meslek sahiplerine nazaran ürün özellikleri faktörüne daha çok önem vermektedirler. Aynı zamanda işçilerin evhanımlarına göre işletme özellikleri faktörüne sadakat açısından daha fazla önem verdikleri de görülmüştür.

Sadakat programları (F7) faktöründeki farklılığın kaynağı olan meslek grubu diğer meslekler grubudur. Bu grupta yer alan mesleklere sahip katılımcıların işçiler ve evhanımları meslek gruplarına göre sadakat programları faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha az önem verdikleri gözlenmektedir. Yani işçiler ve evhanımları diğer meslek sahiplerine nazaran sadakat programları faktörüne daha çok önem vermektedirler.

**II.HİPOTEZ: Müşterilerin sadakat düzeylerini belirleyen faktörlere bakışları, satınalma davranışları bazında farklılık göstermektedir.**

Sürekli aynı tekstil ürününün veya işletmesinin tercih edilmesinde müşterilerin satınalma davranışlarına göre sadık müşteri olmak açısından farklılık olup olmadığına yönelik ana hipotez ve alt hipotezlere yönelik bulgular aşağıdaki Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo: 5**

**Müşterilerin Satınalma Davranışlarının Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Değişkenler	F1 Verilen Hizmet ve değer	F2 İmaj ve reklam	F3 Çevre etkisi	F4 Kalite ve güven	F5 Ürün özellikleri	F6 İşletme özellikleri	F7 Sadakat programları
Satın Alma Sıklığı	5.687***	4.295**	22.902***	0.604	21.349***	12.223***	8.437***
Kullanım Sıklığı	0.816	6.168***	11.313***	2.074*	19.543***	6.550***	11.783***
Aynı Yerden Alış Sıklığı	2.460*	6.565***	15.759***	15.366***	5.742***	9.139***	3.813**

\* p<.10, \*\* P<.05, \*\*\* p<.01



**SATINALMA SIKLIĞI:** Müşteri sadakatine etkiyi gösteren faktörlerin tamamının müşterilerin satınalma sıklığı özelliği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sahip olduğu görülmektedir. Üç grup biçiminde ele alınan satınalma sıklığı değişkeni yönünden tekstil sektörü müşterilerinin sadakate farklı baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tukey's HSD çoklu karşılaştırması ile yapılan grupların ortalamalarının farklılığında verilen hizmet ve değer (F1) faktöründeki farklılık altı aydan az sıklıkta alışveriş yapan müşterilerle altı aydan fazla sıklıkta alışveriş yapan müşteriler arasında ortaya çıkmaktadır. Altı aydan az sıklıkta alışveriş yapan müşterilerin, altı aydan fazla sıklıkta alışveriş yapan müşterilere göre verilen hizmet ve değer faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha çok önem verdikleri gözlenmektedir. Yani altı aydan fazla sıklıkta alışveriş yapan müşteriler, altı aydan az sıklıkta alışveriş yapan müşterilere nazaran verilen hizmet ve değer faktörüne daha az önem vermektedirler.

İmaj ve reklam (F2) faktöründeki farklılığın ortaya çıktığı satınalma sıklığı grubu altı aydan fazla sıklıkta alışveriş yapan müşteriler grubudur. Altı aydan fazla sıklıkta alışveriş yapan müşterilerin, altı ayda bir ve altı aydan az sıklıkta alışveriş yapan müşterilere göre imaj ve reklam faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha az önem verdikleri gözlenmektedir. Yani altı ayda bir ve altı aydan az sıklıkta alışveriş yapan müşteriler altı aydan fazla sıklıkta alışveriş yapan müşterilere nazaran imaj ve reklam faktörüne daha çok önem vermektedirler.

Çevre etkisi (F3) faktöründeki farklılığın kaynağı olan satınalma sıklığı grubu altı aydan az sıklıkta alışveriş yapan müşteriler grubudur. Altı aydan az sıklıkta alışveriş yapan müşterilerin, altı ayda bir ve altı aydan fazla sıklıkta alışveriş yapan müşterilere çevre etkisi faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha az önem verdikleri gözlenmektedir. Yani altı ayda bir ve altı aydan fazla sıklıkta alışveriş yapan müşteriler altı aydan az sıklıkta alışveriş yapan müşterilere nazaran çevre etkisi faktörüne daha çok önem vermektedirler.

Kalite ve güven (F4) faktöründe katılımcıların satınalma sıklığı yönünden bir farklılık tespit edilememiştir.

Ürün özellikleri (F5) faktöründeki farklılığın kaynağı olan satınalma sıklığı grubu altı aydan az sıklıkta alışveriş yapan müşteriler grubudur. Altı aydan az sıklıkta alışveriş yapan müşterilerin, altı ayda bir ve altı aydan fazla sıklıkta alışveriş yapan müşterilere göre ürün özellikleri faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha çok önem verdikleri gözlenmektedir. Yani altı ayda bir ve altı aydan fazla sıklıkta alışveriş yapan müşteriler altı aydan az sıklıkta alışveriş yapan müşterilere nazaran ürün özellikleri faktörüne daha az önem vermektedirler.

İşletme özellikleri (F6) faktöründeki farklılığın kaynağı olan satınalma sıklığı grubu altı ayda bir alışveriş yapan müşteriler grubudur. Altı ayda bir sıklıkta alışveriş yapan müşterilerin, altı aydan az ve altı aydan fazla sıklıkta alışveriş yapan müşterilere göre işletme özellikleri faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha çok önem verdikleri gözlenmektedir. Yani altı aydan az ve altı aydan fazla sıklıkta alışveriş yapan müşteriler altı ayda bir sıklıkta alışveriş yapan müşterilere nazaran işletme özellikleri faktörüne daha az önem vermektedirler.

Sadakat programları (F7) faktöründeki farklılığın kaynağı olan satınalma sıklığı grubu altı ayda bir alışveriş yapan müşteriler grubudur. Altı ayda bir sıklıkta alışveriş yapan müşterilerin, altı aydan az ve altı aydan fazla sıklıkta alışveriş yapan müşterilere göre sadakat programları faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha çok önem verdikleri gözlenmektedir. Yani altı aydan az ve altı aydan fazla sıklıkta alışveriş yapan müşteriler altı ayda bir sıklıkta alışveriş yapan müşterilere nazaran sadakat programları faktörüne daha az önem vermektedirler.

**KULLANIM SIKLIĞI:** Müşteri sadakatine etkiyi gösteren faktörlerin tamamının müşterilerin kullanım sıklığı özelliği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sahip olduğu görülmektedir. Dört grup biçiminde ele alınan satınalma sıklığı değişkeni yönünden tekstil sektörü müşterilerinin sadakate farklı baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tukey's HSD çoklu karşılaştırması ile yapılan grupların ortalamalarının farklılığında verilen hizmet ve değer (F1) faktöründe katılımcıların tekstil ürününü kullanım sıklığı yönünden bir farklılık tespit edilememiştir.



İmaj ve reklam (F2) faktöründeki farklılık tekstil ürününü gūnaşırı ve haftada bir kullananlar ile ayda bir kullananlar arasında ortaya çıkmaktadır. Ayda bir tekstil ürününü kullanan katılımcıların gūnaşırı ve haftada bir kullananlara göre imaj ve reklam faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha çok önem verdikleri gözlenmektedir. Yani tekstil ürününü gūnaşırı ve haftada bir kullanan katılımcılar ayda bir tekstil ürününü kullanan katılımcılara nazaran imaj ve reklam faktörüne daha az önem vermektedirler.

Çevre etkisi (F3) faktöründeki farklılık tekstil ürününü haftada bir kullananlar ile gūnaşırı ve ayda bir kullananlar arasında ortaya çıkmaktadır. Haftada bir tekstil ürününü kullanan katılımcıların gūnaşırı ve ayda bir kullananlara göre çevre etkisi faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha az önem verdikleri gözlenmektedir. Yani tekstil ürününü gūnaşırı ve ayda bir kullanan katılımcılar haftada bir tekstil ürününü kullanan katılımcılara nazaran çevre etkisi faktörüne daha çok önem vermektedirler.

Kalite ve güven (F4) faktöründeki farklılık tekstil ürününü haftada bir kullananlar ile ayda bir kullananlar arasında ortaya çıkmaktadır. Haftada bir tekstil ürününü kullanan katılımcıların ayda bir kullananlara göre kalite ve güven faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha az önem verdikleri gözlenmektedir. Yani tekstil ürününü ayda bir sıklıkta kullanan katılımcılar haftada bir tekstil ürününü kullanan katılımcılara nazaran kalite ve güven faktörüne daha çok önem vermektedirler.

Ürün özellikleri (F5) faktöründeki farklılığın kaynağı olan kullanım sıklığı grubu haftada bir kullanan gruptur. Haftada bir tekstil ürününü kullanan katılımcıların, gūnaşırı, ayda bir ve altı ayda bir kullananlara göre ürün özellikleri faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha çok önem verdikleri gözlenmektedir. Yani tekstil ürününü gūnaşırı, ayda bir ve altı ayda bir sıklıkta kullanan katılımcılar haftada bir tekstil ürününü kullanan katılımcılara nazaran ürün özellikleri faktörüne daha az önem vermektedirler. Bunun yanında tekstil ürününü gūnaşırı kullananların altı ayda bir kullananlara göre ürün özellikleri faktörü açısından daha sadık oldukları görülmüştür.

İşletme özellikleri (F6) faktöründeki farklılık tekstil ürününü haftada bir kullananlar ile gūnaşırı ve ayda bir kullananlar arasında ortaya çıkmaktadır. Haftada bir tekstil ürününü

kullanan katılımcıların gūnaşırı ve ayda bir kullananlara göre işletme özellikleri faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha az önem verdikleri gözlenmektedir. Yani tekstil ürününü gūnaşırı ve ayda bir kullanan katılımcılar haftada bir tekstil ürününü kullanan katılımcılara nazaran işletme özellikleri faktörüne daha çok önem vermektedirler.

Sadakat programları (F7) faktöründeki farklılık tekstil ürününü gūnaşırı kullananlar ile haftada bir ve altı ayda bir kullananlar arasında ve haftada bir kullananlar ile gūnaşırı ve ayda bir kullananlar arasında ortaya çıkmaktadır. Gūnaşırı tekstil ürününü kullanan katılımcıların haftada bir ve ayda bir kullananlara göre sadakat programları faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha çok önem verdikleri gözlenmektedir. Bunu yanında haftada bir tekstil ürününü kullanan katılımcıların gūnaşırı ve ayda bir kullananlara göre sadakat programları faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha az önem verdikleri gözlenmektedir.

**AYNI YERDEN ALIŞ SIKLIĞI:** Müşteri sadakatine etkiyi gösteren faktörlerin tamamının müşterilerin aynı yerden alış sıklığı özelliği açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sahip olduğu görülmektedir. Üç grup biçiminde ele alınan aynı yerden alış sıklığı değişkeni yönünden tekstil sektörü müşterilerinin sadakate farklı baktıkları ortaya çıkmaktadır.

Tukey's HSD çoklu karşılaştırması ile yapılan grupların ortalamalarının farklılığında verilen hizmet ve değer (F1) faktöründe katılımcıların tekstil ürününü aynı yerden alış sıklığı yönünden bir farklılık tespit edilememiştir.

İmaj ve reklam (F2) faktöründeki farklılığın kaynağı olan aynı yerden alış sıklığı grubu çok az aynı yerden alım yapan müşterilerin oluşturduğu gruptur. Çok az aynı yerden alışveriş yapan müşteriler, bazen ve sürekli aynı yerden alışveriş yapan müşterilere nazaran imaj ve reklam faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha az önem verdikleri gözlenmektedir. Diğer bir anlatımla bazen ve sürekli aynı yerden alışveriş yapan müşteriler, çok az aynı yerden alışveriş yapan müşterilere göre imaj ve reklam faktörüne daha çok önem vermektedirler.

Çevre etkisi (F3) faktöründeki farklılığın kaynağı olan aynı yerden alış sıklığı grubu çok az aynı yerden alım yapan müşterilerin oluşturduğu gruptur. Çok az aynı yerden alışveriş yapan müşteriler, bazen ve sürekli aynı yerden alışveriş yapan müşterilere nazaran çevre etkisi faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha az önem verdikleri gözlenmektedir. Diğer bir anlatımla bazen ve sürekli aynı yerden alışveriş yapan müşteriler, çok az aynı yerden alışveriş yapan müşterilere göre çevre etkisi faktörüne daha çok önem vermektedirler.

Kalite ve güven (F4) faktöründeki farklılığın kaynağı olan aynı yerden alış sıklığı grubu çok az aynı yerden alım yapan müşterilerin oluşturduğu gruptur. Çok az aynı yerden alışveriş yapan müşteriler, bazen ve sürekli aynı yerden alışveriş yapan müşterilere nazaran kalite ve güven faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha az önem verdikleri gözlenmektedir. Diğer bir anlatımla bazen ve sürekli aynı yerden alışveriş yapan müşteriler, çok az aynı yerden alışveriş yapan müşterilere göre kalite ve güven faktörüne daha çok önem vermektedirler.

Ürün özellikleri (F5) faktöründeki farklılığın kaynağı olan aynı yerden alış sıklığı grubu çok az aynı yerden alım yapan müşterilerin oluşturduğu gruptur. Çok az aynı yerden alışveriş yapan müşteriler, bazen ve sürekli aynı yerden alışveriş yapan müşterilere nazaran ürün özellikleri faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha çok önem verdikleri gözlenmektedir. Diğer bir anlatımla bazen ve sürekli aynı yerden alışveriş yapan müşteriler, çok az aynı yerden alışveriş yapan müşterilere göre ürün özellikleri faktörüne daha az önem vermektedirler.

İşletme özellikleri (F6) faktöründeki farklılığın kaynağı olan aynı yerden alış sıklığı grubu çok az aynı yerden alım yapan müşterilerin oluşturduğu gruptur. Çok az aynı yerden alışveriş yapan müşteriler, bazen ve sürekli aynı yerden alışveriş yapan müşterilere nazaran işletme özellikleri faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha az önem verdikleri gözlenmektedir. Diğer bir anlatımla bazen ve sürekli aynı yerden alışveriş yapan müşteriler, çok az aynı yerden alışveriş yapan müşterilere göre işletme özellikleri faktörüne daha çok önem vermektedirler.

Sadakat programları (F7) faktöründe aynı yerden alış sıklığı açısından farklılık sürekli aynı yerden alıveriş yapanlar ile çok az aynı yerden alış veriş yapanlar arasındadır. Çok az aynı yerden alışveriş yapan müşteriler, sürekli aynı yerden alışveriş yapan müşterilere nazaran sadakat programları faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha az önem verdikleri gözlenmektedir. Diğer bir anlatımla sürekli aynı yerden alışveriş yapan müşteriler, çok az aynı yerden alışveriş yapan müşterilere göre sadakat programları faktörüne daha çok önem vermektedirler.



#### 4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz iş yaşamının her alanında önemli değişimler gerçekleşmiştir. İşletmeler açısından önemli olan bu değişimleri herkesten önce fark edebilmek ve işletme yapısını bu değişimlere cevap verebilecek şekilde yeniden düzenleyebilmektir.

İş hayatındaki bu köklü değişimin ortaya çıktığı alanlardan belkide en önemlisi müşteriler ile ilgili olan değişimlerdir. Günümüzde müşteriler artık daha seçici, tatmine ve memnuniyete daha çok önem veren, teknolojik gelişmeler sayesinde ürünler arasında kıyaslama yapabilen bir hale gelmişlerdir. Bu bağlamda müşterilere satış yapmak artık eskisi kadar kolay olamamaktadır. İşletmelerin yaşaması müşterilerine bağlıdır. Müşterisi yeteri kadar olmayan işletmenin iş yaşamında tutunması zordur.

Artan rekabet ve bunun sonucunda rakipler tarafından müşterilere sunulan daha ucuz ve daha cazip ürünler nedeni ile işletmeler müşterilerini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Yani daha önce çok fazla bir çaba sarfetmeden elde ettikleri müşterileri kaybetmektedirler. Bu durumun engellenmesinin tek yolu işletmelerin müşterilerini sadık hale getirebilecek çalışmalar yapmasıdır. Müşterilerini sadık müşteri haline getirebilen işletmeler iş yaşamında başarıyı yakalayacaklardır.

Müşteri sadakati oluşturmaya yönelik çalışmalara başlarken her müşterinin tek, her müşterinin özel, her müşterinin birbirinden farklı olduğu unutulmamalıdır. Bu amaçla işletmeler mevcut ve potansiyel karlarını müşteri bazında inceleyerek potansiyel taşıyan müşterilerini seçmelidirler ve bu müşteriler üzerine ne kadar yatırım yapılacağı konusunda karar vermelidirler. Hiçbir işletme sürekli olarak müşteri kaybedip sonrada yeni müşteri bulmaya çabalayarak başarıyı sağlayamaz. Yeni müşteriler bulmak çok zahmetli ve maliyetli bir iştir. Bu nedenle eski müşterilerin işletmelerle tekrar iş yapması sağlanmalıdır.

Müşterilerin sadık hale gelebilmesi müşterilerin tam olarak memnun edilmesine yani tatmin olmalarına bağlıdır. Memnun müşteri tekrar geri gelecektir. Hatta gelirken beklide başkalarını da getirecektir.

Bütün sektörlerde olduğu gibi tekstil sektöründe de müşteri sadakati oluşturmak önemlidir. Tekstil sektörü müşterileri arasında yapılan anket çalışması ve sonrasındaki analiz sonucunda müşterilerin yaş, cinsiyet, medeni durum vb. gibi demografik özelliklerindeki ve satınalma davranışlarındaki farklılığın müşteri sadakatinde de farklılığa neden olduğu görülmüştür. Yaş, cinsiyet, medeni durum, satınalma sıklığı, aynı yerden alım sıklığı vb özelliklerinde farklı olan müşterilerin, sadık müşteri olmak açısından çok farklı niteliklere önem verdikleri gözlemlenmiştir. Yapılan çalışmada sadakat oluşturan faktörler yedi grup altında toplanmıştır. Bu gruplar verilen hizmet ve değer, imaj ve reklam, çevre etkisi, kalite ve güven, ürün özellikleri, işletme özellikleri ve sadakat programları gruplarıdır.

Bu sadakat oluşturan faktörlere bütün müşteriler aynı derecede önem vermemektedirler. Örneğin verilen hizmet ve değer faktöründeki farklılığın kaynağı olan yaş grubu 15-22'dir. Söz konusu bu grubun 23-30, 31-38 ve 39-46 yaş gruplarına göre verilen hizmet ve değer faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha az önem verdikleri gözlenmektedir. Yani 23-30, 31-38 ve 39-46 yaş grupları 15-22 yaş grubuna nazaran verilen hizmet ve değer faktörüne daha fazla önem vermektedirler. Daha üst yaş gruplarının söz konusu faktör açısından daha sadık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıklar sadece yaşla ilgili değildir. Diğer tüm demografik özellikler ve satınalma özellikleri açısından da ortaya çıkmıştır.

Örneğin İmaj ve reklam (F2) faktöründeki farklılık tekstil ürününü gınaşırı ve haftada bir kullananlar ile ayda bir kullananlar arasında ortaya çıkmaktadır. Ayda bir tekstil ürününü kullanan katılımcıların gınaşırı ve haftada bir kullananlara göre imaj ve reklam faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha çok önem verdikleri gözlenmektedir. Yani tekstil ürününü gınaşırı ve haftada bir kullanan katılımcılar ayda bir tekstil ürününü kullanan katılımcılara nazaran imaj ve reklam faktörüne daha az önem vermektedirler.

Kalite ve güven (F4) faktöründeki farklılığın kaynağı olan aynı yerden alış sıklığı grubu çok az aynı yerden alım yapan müşterilerin oluşturduğu gruptur. Çok az aynı yerden alışveriş yapan müşteriler, bazen ve sürekli aynı yerden alışveriş yapan müşterilere nazaran kalite ve güven faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha az önem verdikleri gözlenmektedir. Diğer bir anlatımla bazen ve sürekli aynı yerden alışveriş yapan müşteriler, çok az aynı yerden alışveriş yapan müşterilere göre kalite ve güven faktörüne daha çok önem vermektedirler.

İşletme özellikleri (F6) faktöründeki farklılık tekstil ürününü haftada bir kullananlar ile günde bir ve ayda bir kullananlar arasında ortaya çıkmaktadır. Haftada bir tekstil ürününü kullanan katılımcıların günde bir ve ayda bir kullananlara göre işletme özellikleri faktörüne sadık müşteri olmak açısından daha az önem verdikleri gözlenmektedir. Yani tekstil ürününü günde bir ve ayda bir kullanan katılımcılar haftada bir tekstil ürününü kullanan katılımcılara nazaran işletme özellikleri faktörüne daha çok önem vermektedirler.

İşletmeler sadık müşterilere sahip olmak istiyorlarsa amaç müşteriye hizmet olmalıdır. Çalışanlar müşteriler için çalışıldığının ve amaçlarının müşteri memnuniyetinin sağlanması olduğunun bilincinde olmalıdır. Bu bakış açısı işletmenin bir vizyona sahip olabilmesi ile mümkündür. İnanmadan başarmak mümkün değildir. İşletmenin tüm kesimleri müşteri sadakati programına inanmalı ve desteklemelidir.

İşletme yönetimi çalışanlarını eğitmeli, onlara yetki ve sorumluluk vermelidir. Çalışanlar müşteri ile ilgilenirken sorunu kendileri çözebilmelidir. Çalışanların işe alınmasında kalifiye elemanlar tercih edilmelidir.

Tüm pazarlama faaliyetleri, mükemmel hizmet sunmaya hazır, müşteri memnuniyetini düşünen ve müşterileri kazanmak için her şeyi yapar izlenimini yansıtmalıdır. Sunulan ilave hizmet için müşterilerin para ödemesine müsaade edilmemelidir. Kolayca ulaşılabilen ve kolaylıklar sağlayan bir hizmet sistemi oluşturulmalıdır.

Müşterilerin şikayetleri uygun şekilde ele alınmalı ve şikayetler satışa dönüştürülmelidir. Müşterinin değeri ömür boyu sürer. Bir müşteriyle ömür boyu iş yapmak işletmelere çok şey kazandırır.



Müşteri sadakati oluşturma sürecinde çalışanların fikirleri alınmalı, müşterilerin değer yargılarına önem verilmeli, yapılamayacak sözler verilmemeli ve tutarlı olunmalıdır. Müşterilere ne istediği sorulmalıdır. Müşteriye ilgi göstermenin teknolojiden daha önemli olduğu unutulmamalıdır. Müşterilerin taleplerinin karşılanması asla ertelenmemelidir. Müşterilerin talep ve beklentileri mümkün olduğunca zamanında yerine getirilmelidir.

Müşterileri sadık hale getirmek müşterilere önemli olduklarını ve onlara ilgi duyulduğunu hissettirmekle mümkün olabilir. İşletme tarafından değer verilen, önemsenen müşteri işletmeyle çalışmaya devam edecektir.

Pazarlama ve müşteri hizmetleri birbirleri ile iç içe geçmiş kavramlardır. Günümüzün rekabet ortamında işletmeler arasındaki farklılık müşterilerine verdikleri hizmetin düzeyi ve kalitesidir. Müşterilerin işletmeyi ve ürünü tercih edip etmemelerine neden olacak kriterlerin başında müşteri hizmetleri gelmektedir.

Müşteri sadakati oluşturma sürecinde dikkat edilmesi gereken bu işlemlerin tümü sadece mükemmelliği kabul etmekle mümkündür. Her şeyin daha iyisinin yapılabileceği unutulmamalı her zaman daha fazlasının yapılmasına çalışılmalıdır. Müşterileri memnun etmek için yapılmakta olanlar yarın yeterli olmayabilir. Diğer bir rakip işletme daha iyi bir ürünü, daha iyi bir fiyatla ve çok daha fazla fayda sağlayacak bir müşteri hizmeti ile sunabilir. Rakipler her zaman takip edilerek, rakiplerden bir adım önde olmak ve hatta onların çok ilerisinde olmak hedef olmalıdır. Müşterilerle olan ilişkiler devamlı gözden geçirilerek daha iyisinin nasıl olabileceği çabası içinde olunmalıdır.



## YARARLANILAN KAYNAKLAR

### a. Kitaplar

ACUNER, Şebnem : **Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**, MPM Yayınları Nr.655, Ankara, 2001.

ALTUNTAŞ, M. Hakan: **Müşteri Tatmininde Müşteriye Değer Sağlama Analizine Doğru Yapılanma ve Bir Analiz Örneği**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa, 1999.

BARLOW, Janelle

MOLLER, Claus : **Her Şikayet Bir Armağandır**, Çev: Günhan GÜNAY, Rota Yayınları, İstanbul, 1998.

BAŞ, Türker : **Anket**, Seçkin Yayınevi, İstanbul, 2001

BAŞAR, Alaaddin

OKTAY, Erkan : **Uygulamalı İstatistik 2**, Aktif Yayınevi, İstanbul, 2000.

ERDOĞAN, İrfan : **SPSS Kullanımı Örnekleriyle Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemler**, Emek Matbaası, Ankara, 1998.

GERSON, F. Richard : **Müşteri Tatmininde Süreklilik**, Çev: Tülay SAVAŞER, Rota Yayınları, Nr.5, İstanbul, 1997.

- KILIÇ, Solmaz : **Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1998.
- KIRIM, Adnan : **Strateji ve Bire Bir Pazarlama CRM**, Sistem Yayınları, Nr.266, İstanbul, 2001.
- KURTULUŞ, Kemal : **Pazarlama Araştırmaları**, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayını, İstanbul, 1992.
- \_\_\_\_\_ : **Pazarlama Araştırmaları**, Avcıol Basım Yayın, Nr. 28, İstanbul, 1996.
- METİNER, Hikmet : **İşletmelerde Müşteri Sadakatini Arttırmaya Yönelik Programlar ve Sadakat Programlarının Etkinliğinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma Örneği**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1997
- ODABAŞI, Yavuz : **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayınları, Nr.236, İstanbul, 2001.
- OKUT, Mahsun : **Satış Sonrası Hizmetlerin Toplam Kalite Yönetimindeki Yeri ve Önemi**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1998.
- ÖZDAMAR, Kazım : **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi**, Kaan Yayınları, Nr.1, Eskişehir, 2002
- PEPPERS, Don : **Bire Bir Pazarlama**, Capital Yayınları, İstanbul, 2000.

REICHHELD, Frederick

TEALS, Thomas : **The Loyalty Effect**, Harvard Business School Press, Bain and Company Inc. Sample Pages, 1996.

RONA, A. Lale : **Önce Ben, Sonra Müşteri**, Epsilon Yayınları, İstanbul, 2003

SEYİDOĞLU, Halil : **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, Güzem Yayınları, Nr.15, İstanbul, 2000.

TAŞKIN, Erdoğan : **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Papatya yayınları, İstanbul, 2000.

TEK, Ö. Aybars : **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları**, Memleket Yayınları, İzmir, 1991.

TOKOL, Tuncer : **Pazarlama Yönetimi**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1995.

USLU, Sevilay : **Katlı Mağazacılıkta Müşteri Hizmetleri ve Müşterilerin Katlı Mağazaları Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 1998.

## **b. Makale ve Bildiriler**

ABRAHAM, Keith :“How to Give Exceptional Service, to Create Customer Loyalty”, <http://www.ppp.net.au/documents>, (25.08.2004).

ACUNER, Taner

KESKİN, H. Dilara :“Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 2000-2(Mart-Nisan,2000), ss.29-32.

- ALTINTAŞ, Hakan :“ Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler”, [http://www.isguc.org/arc\\_view.php?ex=104](http://www.isguc.org/arc_view.php?ex=104), (29.09.2004).
- ARSLAN, Akın :“Geleceğin Organizasyonları ve Müşteri”, [http://www.koniks.com/topic.asp?TOPIC\\_ID=296](http://www.koniks.com/topic.asp?TOPIC_ID=296), (29.08.2004).
- AYNALI, Yılmaz :“Yönetimde Sifir Hiyerarşi ve Müşteri Tatmini İlişkisi”, <http://www.geocities.com/yilmazaynali/YAZILAR/ysifirmaliyet.htm>, (28.08.2004).
- BİR, Ali Atıf :“Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 7 (Ocak-Şubat 1988), ss.35-37.
- BISHOP, Bill :“Building a Customer Loyalty Program”, <http://www.bishop-consulting.com>, (23.08.2004).
- BOZGEYİK, Abdullah :“CRM Niçin Önemli?” [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=462](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=462), (16.08.2004).
- CADOGAN, W.Jhon  
FOSTER, D. Brian :“Developing Customer Loyalty: the Role of Salesperson and Firm-Specific Relationships”, <http://www.research.abs.aston.ac.uk/wpaper/9915.pdf>, (June 2000), pp.1-29.
- DUBE, Laurette  
RENAGHAN, Leo M. :“Best Practices in the U.S. Lodging Industry-Overview, Methods, and Champions” **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol. 40, Nr. 4 (August 1999), pp. 14-27.

- DURAN, Mustafa : “Pazarlama Karmasının İletişim Halkası: Tutundurma”,  
<http://www.danismend.com/konular/fihrist/PAZ-TUTUNDURMA.htm> (07.07.2003).
- ERSOY, F. Nazihe : “Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı”,  
**Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 2002-3 (Mayıs-Haziran 2002),  
 ss.4-11.
- ERSOY, Nazihe F.
- KARALAR, Rıdvan:“Yeni Ekonomide Pazarlamanın Değişen Yönü”, [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=231](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=231), (16.08.2004).
- EVANS, Bob : “A Question of Customer Loyalty”, **Information Week**, July 3  
 2000, pp.152.
- GALLIHER, Jessica :“Cutomer Loyalty”, <http://www.unf.edu>, October 2000
- GANS, Noah :“Customer Loyalty and Supplier Strategies for Quality Competition”,  
<http://fic.wharton.upenn.edu/fic/papers/99/9912.pdf>, (January 1999), pp. 1-41.
- GÖKALP, Ziya :“CRM Nedir?” [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=144](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=144), (25.06.2004).
- İNAL, M. Emin : “Leasing ve Pazarlama Karması Elemanları”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 59 (Eylül-Ekim,1996), ss.37-39.
- İNAL, M. Emin
- DEMİRER, Ömür : “İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 2001-6 (Kasım-Aralık, 2001), ss.26-30.

- KARABACAK, Esen :“Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi İle İlgili Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:40 (Temmuz-Ağustos 1993), ss.29-32.
- KOSKELA, Heikki :“Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery”, [http://www.precisesoft.com/pdfs/021902\\_Wyndham.pdf](http://www.precisesoft.com/pdfs/021902_Wyndham.pdf), (June 2002), pp.1-223.
- KUYUCU, Lale :“Kraldan Çok Kralcı Olmak”, [http://www.pusula.com/wordkitabi/Hizmet\\_Kalitesi\\_ve\\_Musteri\\_Mutlulugu.doc](http://www.pusula.com/wordkitabi/Hizmet_Kalitesi_ve_Musteri_Mutlulugu.doc), (12.07.2004).
- MOONEY, Kelly : “10 Demandments for Building Customer Loyalty”, [http://consumerexperience.resource.com/pdfs/pdf\\_releases/041700\\_release.pdf](http://consumerexperience.resource.com/pdfs/pdf_releases/041700_release.pdf), (April 2000), pp.1-5.
- MORGANOSKY, Michelle  
CUDE, J. Brenda : “Trust, Loyalty and Food Retailers”, **University of Illinois**, 2002, pp.1-20.
- OLUÇ, Mehmet : “Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri I”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:27(Mayıs-Haziran,1991a), ss.2-12.
- : “Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri II”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:28(Temmuz-Ağustos,1991b), ss.2-12.
- ÖÇER, Abdullah  
BAYUK, Nedim :“Müşteri Memnuniyeti”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 2001-2 (Mart-Nisan, 2001), ss.26-29.
- ÖNCE, Günel :“Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:11 (Eylül-Ekim,1988), ss.24-25.

- PİŞİREN, Lütfü :“Müşteri memnuniyeti”, <http://www.esoes.net/kurumsal/yazi.asp?46>, (02.07.2001)
- POLATER, Sinan :“Müşteri İlişkilerinin Önemi”, [http://www.polater.com.tr/devam.php?sub\\_page=1&page=bilgi\\_agaci&new\\_page=11](http://www.polater.com.tr/devam.php?sub_page=1&page=bilgi_agaci&new_page=11), (23.08.2004).
- SHOEMAKER, Stowe  
LEWIS, Robert C. : “Customer Loyalty: The Future Hospitality Marketing”, **Journal of Hospitality Management**, Vol.18(1999), pp.345-347.
- SOYSAL, Suat : “Müşteri kimdir?”, <http://www.yenibir.com/CareerSupport/ArticleTemplate.aspx?sectionID=12>, (16.07.2004).
- TOO, Leanne H.Y.  
ve diğerleri :“Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Setting: a Dyadic Exploration”, [http://www.research.abs.aston.ac.uk/working\\_papers/0015.PDF](http://www.research.abs.aston.ac.uk/working_papers/0015.PDF), (June 2000), pp.1-36.
- YILMAZ, Ayhan R.  
PİRTİNİ, Serdar : “İşletmelerde Rekabet Avantajı Yaratması Açısından Müşteri İlişkileri Yönetiminin Esasları ve Strateji Oluşturma”, 7. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi Kitabı, 30 Mayıs-02 Haziran 2002, ss. 153-170.

### c. Diğerleri

<http://www.leadershipfactor.com>

[http://www.frekans.com.tr/html/7tr\\_analizler.asp](http://www.frekans.com.tr/html/7tr_analizler.asp)

## EK1: ANKET FORMU

Sayın cevaplayıcı.....

Bu çalışma KTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek lisans tezi çalışması olup, tekstil sektöründe müşteri sadakatine etki eden faktörlerin belirlenmesini içermektedir.

Anketi cevaplamanız toplam cevaplayıcı sayısını önemli ölçüde arttıracak ve çalışmaya katkı sağlayacaktır. Çalışmaya ilgi göstereceğinizi ümit eder teşekkürlerimizi sunarız.

Yrd.Doç.Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU  
Tez Danışmanı

1. Yaş: a) 15-22 b)23-30 c) 31-38 d)39-46 e)47 ve üzeri
2. Meslek: a) Serbest meslek b)Devlet memuru c) Evhanımı d)İşçi  
e)Diğer(işsiz, öğrenci, emekli v.b.)
3. Medeni Durum: a) Evli b) Bekar
4. Gelir: a) 0-300 milyon b)301-600 milyon c) 601-900 milyon  
d)901-1.200 milyon e)1.201 ve üzeri
5. Eğitim Düzeyi: a) İlköğretim b)Lise c) Üniversite d)Yüksek lisans
6. Cinsiyet: : a) Bay b) Bayan
7. Satın alma sıklığı: : a) 6 aydan az b)6 ayda bir c) 6 aydan fazla
8. Aynı tekstil ürününü kullanma sıklığı: a) Günaşırı b)Haftada bir c) Ayda bir  
d)6 ayda bir
9. Sürekli aynı yerden alışveriş yapma sıklığı: a) Sürekli b)Bazen c) Çok az
10. Tekstil sektöründe aşağıdaki faktörler müşteri sadakatine sizce ne derece etki etmektedir?

EN GÜÇLÜ

EN ZAYIF

	1	2	3	4	5
10.1 Yüksek Kalite	1	2	3	4	5
10.2 Ürün Dayanıklılığı	1	2	3	4	5
10.3 Firma İmajı	1	2	3	4	5
10.4 Marka İmajı	1	2	3	4	5
10.5Ürün İmajı	1	2	3	4	5
10.6Satıcı Davranışı	1	2	3	4	5
10.7Mağaza Düzeni ve Temizliği	1	2	3	4	5
10.8Vitrin ve Raf Düzeni	1	2	3	4	5
10.9Düşük Fiyat	1	2	3	4	5
10.10Ürünün Kullanışlılığı	1	2	3	4	5
10.11Ürünün Sorun Çözücülüğü	1	2	3	4	5
10.12Ürünün Çeşitliliği	1	2	3	4	5
10.13Ürün Reklamının Çekiciliği	1	2	3	4	5
10.14Tanıdık ve Yakın Çevrenin Tavsiyesi	1	2	3	4	5
10.15Aile Tavsiyesi	1	2	3	4	5
10.16Sahip Olunan Eğitim ve Kültür	1	2	3	4	5
10.17Ait Olunan Sosyal Sınıf	1	2	3	4	5
10.18Garanti şartları	1	2	3	4	5
10.19Hizmette Hız ve Süreklilik	1	2	3	4	5
10.20Ürün ve Firma Güvenirliliği	1	2	3	4	5
10.21Ürünü Yaşamın Bir Parçası Olarak Görme	1	2	3	4	5
10.22Müşteriler Sunulan Hediyeler	1	2	3	4	5
10.23Müşteri Kulüplerinin Varlığı	1	2	3	4	5
10.24Müşteri Kartları Sunulması	1	2	3	4	5
10.25Müşteriye Değer Verme	1	2	3	4	5
10.26Sahip Olunan Gelir Düzeyi	1	2	3	4	5
10.27Satış Sonrası Hizmetin Varlığı	1	2	3	4	5
10.28Şikayetlerin Çözüm Hızı	1	2	3	4	5
10.29Müşteri Şikayetlerine Önem Verme	1	2	3	4	5
10.30Ürünün Yaygın Satış Ağı	1	2	3	4	5



## ÖZGEÇMİŞ

Selma ÖZBİLGİ, 4 Nisan 1977 tarihinde Rize’de doğdu. 1989 yılında Rize Merkez Kurtuluş İlkokulu’nu, 1992 yılında Rize Kız Meslek Lisesi Orta Bölümünü, 1995 yılında Rize fener Lisesi’ni, 2000 yılında da Karadeniz Teknik Üniversitesi-İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi-Maliye Bölümünü bitirdi.

Aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü’nde Yüksek lisans eğitimine başlayan Selma ÖZBİLGİ, halen Karadeniz Teknik Üniversitesi-Fındıklı Meslek Yüksekokulu’nda dışardan ders vermektedir.

ÖZBİLGİ evli olup, İngilizce bilmektedir.