

147053

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ\*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA PROGRAMI

MÜŞTERİ SADAKATI VE BANKACILIKTA MÜŞTERİ SADAKATİNDE  
SOSYO-KÜLTÜREL VE PSİKOLOJİK FAKTÖRLERİN ROLÜ

DOKTORA TEZİ

M. Nedim BAYUK

147053

HAZİRAN-2004

TRABZON

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ\*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**DOKTORA PROGRAMI**

**MÜŞTERİ SADAKATI VE BANKACILIKTA MÜŞTERİ SADAKATİNDE  
SOSYO-KÜLTÜREL VE PSİKOLOJİK FAKTÖRLERİN ROLÜ**

**M. Nedim BAYUK**

**Karadeniz Teknik Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü’nce**

**Doktor (İşletme)**

**Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez’dir**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 29.06.2004**

**Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 06.08.2004**

**Tezin Danışmanı : Yrd.Doç. Dr. H.Sabri KURTULDU**

**Jüri Üyesi : Prof. Dr. Murat FERMAN**

**Jüri Üyesi : Prof. Dr. Kamil YAZICI**

**Jüri Üyesi : Doç. Dr. Mustafa KÖSEOĞLU**

**Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ**

**Enstitü Müdürü : Prof. Dr. M. Alaaddin YALÇINKAYA**

**Haziran-2004**

**TRABZON**

## 0.SUNUŞ

### 00.Önsöz

Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı'nda doktora tezi olarak hazırlanan "Müşteri Sadakati ve Bankacılıkta Müşteri Sadakatinde Sosyo-Kültürel ve Psikolojik Faktörlerin Rolü" adlı bu çalışmada bilinçli, bilgili ve seçicilikleri her gün daha da artmakta olan, çok güç kazanılıp, kolay kaybedilen müşterilerin sadakatlerinin kazanılmasının önemi ve bu yönde işletmelerin(bankaların) harcamaları gereken çabalar ele alınmış, müşterilerin bankalarına sadakatlerinde sosyokültürel ve psikolojik nitelikleri ile banka ve personeline yönelik algulamalarının ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmalarım süresince benden desteğini esirgemeyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr.Hüseyin KURTULDU'ya gerek tezin oluşum aşamasında gerekse uygulama aşamasındaki yardımlarından dolayı şükranlarımı sunuyorum. Çalışmamın uygulama aşamasında benden yardımlarını esirgemeyen değerli hocalarım Prof.Dr.Kamil YAZICI, Doç.Dr.Mustafa KÖSEOĞLU ve Yrd.Doç.Dr.Hasan AYYILDIZ'a şükranlarımı sunuyorum. Uygulama aşamasındaki katkılarından dolayı Yrd.Doç.Dr. Dilara KESKİN ve Öğr.Gör.Aykut KARAKAYA'ya şükranlarımı sunuyorum. Ayrıca lisansüstü eğitimime başladığımdan itibaren bana emeği geçen ve ne yazık ki, hayatta olmayan hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Abdullah ÖÇER'i saygıyla anarım. Çalışmalarımnda hep beni destekleyen aileme de sonsuz şükranlarımı sunuyorum.

Trabzon, Haziran 2004

M. Nedim BAYUK

## 01. İçindekiler

	<b>Sayfa Nr.</b>
0. SUNUŞ .....	III
00. Önsöz .....	III
01. İçindekiler .....	IV
02. Özet.....	IX
03. Summary .....	X
04. Tablolar Listesi .....	XI
05. Şekiller Listesi .....	XVIII
06. Grafikler Listesi.....	XIX
07. Kısaltmalar Listesi .....	XX
GİRİŞ .....	1-3

## BİRİNCİ BÖLÜM

1. GLOBAL ÇAĞDA MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR...	4-50
10. Global Çağda Müşteri .....	4
11. Tüketici-Müşteri Kavramı .....	12
110. Bir Süreç Olarak Müşteri Olma Evreleri .....	14
1100. Muhtemel Müşteri .....	15
1101. Yeni Müşteri .....	15
1102. Mevcut Müşteri .....	15
1103. Sadık Müşteri .....	16
1104. Ortak (Partner) Müşteri .....	16
1105. Eski Müşteri .....	16



111. İç ve Dış Müşteri .....	17
12. Müşteri Odaklılık .....	18
13. Müşteri Tatmini ve Memnuniyeti .....	20
130. Müşteri Tatmini .....	20
131. Müşteri Memnuniyeti .....	25
14. Müşteri İlişkileri ve Müşteri Hizmeti .....	27
140. Müşteri İlişkileri .....	27
141. Müşteri Hizmeti .....	35
15. Müşteri Değeri ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri (LTV) .....	39
150. Müşteri Değeri .....	39
151. Müşteri Yaşam Boyu Değeri .....	42
16. Müşteri Payı .....	44
17. Müşteri Şikayetleri ve Müşteri Geri Bildirimi .....	46

## İKİNCİ BÖLÜM

2. MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ SADAKATİNE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR.....	51-191
20. Müşteri Sadakati ve Önemi .....	51
200. Sadakat Türleri ve Sadakat Ölçüm Faktörleri .....	69
2000. Sadakat Türleri .....	69
2001. Sadakat Ölçüm Faktörleri.....	75
201. Müşteri Sadakatinin Yararları .....	82
2010. Müşteri Sadakatinin İşletmelere Yararları .....	82
2011. Müşteri Sadakatinin Müşterilere Yararları .....	91
202. Müşteri Tatmini ve Sadakati İlişkisi .....	94
203. Müşterilerin Terk Etme Nedenleri .....	100
204. Müşteri Sadakati ve İşletme Çalışanları İlişkisi .....	110
205. Tüketici Davranışında Sosyo-Kültürel ve Psikolojik Faktörler ve Müşteri Sadakatine Yol Açan Etkenler.....	119
2050. Tüketici Davranışında Sosyo-Kültürel ve Psikolojik Faktörler .....	119

2051. Müşteri Sadakatine Yol Açan Etkenler .....	146
206. Müşteri Sadakatine Yönelik Yaklaşımlar ve Müşteri Sadakatinin Sağlanması .....	160
2060. Müşteri Sadakatine Yönelik İlişki Tabanlı Yaklaşımlar .....	160
2061. Müşteri Sadakat Programları (İşlem Tabanlı Faaliyetler .....	182

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HİZMET PAZARLAMASI VE BANKACILIK ALT SEKTÖRÜ .....	192-252
30. Hizmet Kavramı ve Önemi .....	192
300. Hizmetin Özellikleri .....	194
301. Hizmetin Sınıflandırılması .....	196
31. Hizmet Pazarlaması Kavramı .....	199
32. Hizmet Pazarlamasında Bankacılık Alt Sektörü .....	205
320. Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri .....	205
321. Banka Hizmetlerinin Pazarlama Karması .....	212
322. Banka Hizmetlerinde Müşteri ve Müşteri Sadakati .....	225
323. Türkiye’de Bankacılıkta Müşteri Sadakati .....	234

### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. MÜŞTERİ SADAKATI VE BANKACILIKTA MÜŞTERİ SADAKATİNDE SOSYO-KÜLTÜREL VE PSİKOLOJİK FAKTÖRLERİN ROLÜ .....	253-326
40. Araştırmanın Konusu .....	253
41. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	253
42. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları .....	254
43. Araştırmanın Metodolojisi ve Modeli.....	255
430. Araştırma Modeli.....	257
431. Araştırma Hipotezleri.....	238
432. Araştırma Değişkenleri.....	260
433. Araştırma Verilerinin Analizinde Kullanılan Yöntemler.....	263

4330. Frekans ve Crosstab's Analizi.....	263
4331. Faktör Analizi.....	264
4332. Korelasyon Analizi ve Kendall's Tau Yöntemi.....	265
44. Araştırma Bulguları.....	266
440. Katılımcı Banka Müşterileri İle İlgili Tanımlayıcı İstatistiksel Bilgiler.....	267
441. Katılımcıların Sürekli Olarak Tercih Ettikleri Banka İle Cinsiyet, Yaş, Eğitim Düzeyleri, Meslek, Gelir Düzeyleri ve İkamet Yerleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	268
442. Katılımcı Banka Müşterilerinin Demografik Özellikleri İle Müşteri Sadakatinin Ölçümünde Belirleyici Olan Kriterlerin İlişisine Yönelik Bulgular.....	271
4420. Müşteri Sadakati Ölçütleri İle Katılımcıların Cinsiyet İlişisine Yönelik Bulgular.....	272
4421. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İle Müşteri Sadakati Ölçütleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	275
4422. Katılımcıların Meslekleri İle Müşteri Sadakati Ölçütleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	278
4423. Katılımcıların Gelir Düzeyleri İle Müşteri Sadakati Ölçütleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular .....	282
4424. Katılımcıların İkamet yerleri İle Müşteri Sadakati Ölçütleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular.....	286
443. Banka Müşterilerinin Sadakatinde Sosyo-Kültürel Psikolojik ve Durumsal Etkenlerin ve Banka Nitelikleri İle Personelin Tutum ve Davranışlarına Yönelik Müşteri Algılamalarını İçeren Değişkenlerin Faktör Analizi Sonucunda Elde Edilen Bulgular.....	288
444. Araştırmanın Hipotezleri ve Müşterilerin Sürekli Aynı Bankayı Tercih Etmelerinde, Bankaya Sadık Kalmalarında Araştırma Verilerinin Kendall's Tau Korelasyon Analizi Sonucunda Elde Edilen Bulguları.....	294

5.SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME.....	327-341
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	342-357
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	



## 02. Özet

Çalışma “Müşteri Sadakati ve Bankacılıkta Müşteri Sadakatinde Sosyo-Kültürel ve Psikolojik Faktörlerin Rolü” başlığını taşımakta olup, müşteri sadakatinin işletmeler için önemi ve banka müşterilerinin sadakatlerinde sosyo-kültürel ve psikolojik etkenler ile banka ve çalışanlarına yönelik algılamalarının rolünün olup olmadığının belirlenmesini amaçlamaktadır.

Bu amaçla, çalışmada müşteri ve müşteri sadakati tüm yönleri ile ele alınmış, 404 banka müşterisi ile gerçekleştirilen anket uygulamasından elde edilen veriler SPSS 11.0 paket programı yardımı ile Crosstab (çapraz tablolama), Faktör Analizi ve Kendall' s Tau Korelasyon yöntemleri ile analiz edilmiştir.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre; Sadık banka müşterilerinin alışverişi tesadüfi bir olgu değildir, sadık müşteriler banka tercihlerinde belirli bir eğilime sahiptir. Müşterilerin tesadüfi olmayan bu eğilimleri ile sosyokültürel, psikolojik ve demografik etmenlerin ve banka ile çalışanlarına yönelik algılamalarının ilişkili olduğu belirlenmiştir. Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyleri ile aile çevresi tavsiyelerinin, bankanın arkadaş çevresindeki olumlu ün ve imajının, güvenilirlik ve tutarlılığının, reklam ve reklamlarında rol alan ünlülerin, kişisel inanç ve değer yargılarının, gelenek ve göreneklerin, mesleki konumun, prestij kazanmanın, dostluk ve arkadaşlık beklentisinin, duygusal bağlılık hissinin, önemsenme ve değer görmenin, özel günlerinin hatırlanmasının, tanıdık personel görmenin, banka çalışanlarının empatik yaklaşımının, ürün ve hizmet çeşitliliğinin, şikayet değerlendirme biçiminin, sağlanan tatmin düzeyinin, şube ve ATM sayısının, promosyonun, sadık müşterilere kolaylık ve avantajlar tanınmasının, banka değiştirme maliyetinin, önemsenmesi arasında ilişki olduğu ve bu etkenlerin ve algılamaların bireyin sadakatinde belirleyici olduğu bulunmuştur.

### 03. Summary

Title of this study is “Customer Loyalty And The Role of Sociocultural And Psychologic Factors on Customer Loyalty For The Banking Sector”. In this study it is aimed to describe the significance of customer loyalty for organizations and to reveal that whether sociocultural and psychologic factors and the perceptions of customers about the bank and the personnel of the bank have any relation with the loyalty of bank customers.

In this sense, customer and customer loyalty concepts are detailed widely and evaluated with all of dimensions. The data which was obtained by the surveys applied 404 bank customers was entered SPSS 11.0 and analyzed by Crosstabs, Factor Analysis and Kendall’s Tau Correlation methods.

According to results of this study, loyalty on banking preference is not a random phenomenon and loyal customers show a certain tendency. It is revealed sociocultural and psychologic factors and the perception of the bank customers about the bank and the personnel of the bank are significant factors on loyalty. Gender, age, education level, occupation, income level of customer and the advises of family and the social environment of customer, the positive image and reputation of the bank on the customer’s social environment, relevancy and reliability, the advertisements and famous people act in the preferred bank’s advertisements, individual beliefs and value judgements, traditions and customs, occupational positions, gaining prestige, customer expectations for friendly approach from the bank personnel, emotional loyalty sense, feeling individual importance and respect, being remembered by the bank at special dates of the individual customer such as birthday, seeing familiar personnel in the bank, emphatic approaches of bank personnel are found important factors and deterministic on a person’s loyalty.

#### 04. Tablolar Listesi

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Modern Pazarlama Anlayışında Müşteri Tatmini .....	20
2	Nispi Bağlılık Düzeyleri .....	59
3	Sadakat Türleri .....	72
4	Müşterilerin Karlılık ve Sadakat Düzeyleri ve Uygulanabilecek Sadakat Stratejileri .....	73
5	Temel Davranışlarına Göre Müşteri Tiplerinin Banka Tercihleri ....	244
6	Katılımcı Banka Müşterilerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları.....	267
7	Katılımcı Müşterilerin Sürekli Tercih Ettikleri Bankalar.....	268
8	Cinsiyetlerine Göre Müşterilerin Sürekli Çalıştıkları Bankalar.....	269
9	Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Sürekli Tercih Ettikleri Bankalar .....	269
10	Eğitim Düzeylerine Göre Müşterilerin Sürekli Tercih Ettikleri Bankalar.....	270
11	Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Sürekli Müşterisi Oldukları Bankalar.....	270
12	Gelir Düzeylerine Göre Müşterilerin Sürekli Çalıştıkları Bankalar..	271
13	İkamet Yerlerine Göre Müşterilerin Sürekli Müşterisi Oldukları Bankalar.....	271
14	Müşterilerin Banka İle Çalıştıkları Yıl Sayısı ve Cinsiyetleri.....	272
15	Katılımcı Müşterilerin Yeni Bir Alternatifin Mevcut Olması Durumunda Bankalarını Terk Etme Niyetleri ve Cinsiyetleri Arasındaki İlişki.....	272

16	Katılımcı Müşterilerin Bankalarını Ziyaret Sıklıkları ve Cinsiyetleri Arasındaki İlişki.....	273
17	Müşterilerin Bankalarını Başkalarına Tavsiye Etmeleri İle Cinsiyetleri Arasındaki İlişki.....	273
18	Müşterilerin Güvenilir Algıladıkları Bankalar ve Cinsiyetleri.....	274
19	Müşterilerin Bankalara Yönelik Tutumları(2001 Ekonomik Kriz Sonrası) ve Cinsiyetleri Arasındaki İlişki.....	274
20	Müşterilerin Bankalarından Yenilik Beklentileri ve Cinsiyetleri...	274
21	Müşterilerin Eğitim Düzeyi ve Banka İle Çalıştıkları Süre İlişkisi...	275
22	Müşterilerin Eğitim Düzeyleri ve Yeni Bir Alternatif Karşısında Bankalarını Terk Etme Niyetleri Arasındaki İlişki.....	275
23	Müşterilerin Bankalarını Başkalarına Tavsiye Etmeleri İle Eğitim Düzeylerinin İlişkisi.....	276
24	Müşterilerin Güvenilir Algıladıkları Bankalar ve Eğitim Düzeyleri İlişkisi.....	276
25	Müşterilerin Bankalarından Yenilik Beklentisi ve Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	277
26	Katılımcı Müşterilerin Bankalarını Ziyaret Sıklıkları İle Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	277
27	Müşterilerin Eğitim Düzeyleri ve Bankalara Yönelik Tutumları (2001 Ekonomik Kriz Sonrası) Arasındaki İlişki.....	278
28	Müşterilerin Meslekleri ve Banka İle Çalıştıkları Süre İlişkisi.....	278
29	Katılımcı Müşterilerin Bankalarını Ayda Ortalama Ziyaret Sıklıkları İle Meslekleri Arasındaki İlişki.....	279
30	Katılımcıların Bankalarını Başkalarına Tavsiye Etmeleri ile Meslekleri Arasındaki İlişki.....	279
31	Katılımcıların Güvenilir Algıladıkları Bankalar ve Meslekleri Arasındaki İlişki .....	280
32	Müşterilerin Yeni Bir Alternatif Karşısında Bankalarını Terk Etme Niyetleri İle Meslekleri Arasındaki İlişki.....	280



33	Müşterilerin Mesleği ve Bankalarından Yenilik Beklentileri Arasındaki İlişki.....	281
34	Katılımcıların Bankalara Yönelik Tutumları(2001 Ekonomik Krizi Sonrası) ve Meslekleri Arasındaki İlişki.....	281
35	Müşterilerin Gelir Düzeyleri ve Banka İle Çalıştıkları Süre İlişkisi.	282
36	Katılımcı Müşterilerin Bankalarını Ayda Ortalama Ziyaret Sıklıkları İle Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	283
37	Katılımcı Müşterilerin Bankalarını Başkalarına Tavsiye Etmeleri İle Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişki .....	283
38	Katılımcı Müşterilerin Yeni Bir Alternatif Karşısında Bankalarını Terk Etme Niyetleri İle Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	284
39	Müşterilerin Gelir Düzeyleri İle Güvenilir Algıladıkları Bankalar Arasındaki İlişki.....	284
40	Müşterilerin Gelir Düzeyleri ve Bankalarından Yenilik Beklentileri Arasındaki İlişki.....	285
41	Müşterilerin Bankalara Bakışları(2001 Ekonomik Krizi Sonrası) İle Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişki.....	285
42	Katılımcı Müşterilerin İkamet Yerleri ve Bankaları İle Çalıştıkları Süre İlişkisi.....	286
43	Katılımcı Müşterilerin Bankalarını Ayda Ortalama Ziyaret Sıklıkları İle İkamet Yerleri Arasındaki İlişki.....	286
44	Müşterilerin İkamet Yeri ve Yeni Bir Alternatif Karşısında Bankayı Terk Etme Niyetleri İlişkisi.....	287
45	Müşterilerin İkamet Yeri ve Bankalarından Yenilik Beklentileri Arasındaki İlişki.....	287
46	Müşterilerin Bankalarını Başkalarına Tavsiye Etmeleri İle İkamet Yerleri Arasındaki İlişki.....	288
47	Müşterilerin İkamet Yeri ve Güvenilir Algıladıkları Bankalar Arasındaki İlişki.....	288
48	Güvenilirlik Analizi.....	289
49	KMO ve Barlett's Test Sonucu.....	289

50	Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklamaya Katkıları.....	290
51	Müşterilerin Sosyo-Kültürel Nitelik ve Algılamalarına İlişkin Olarak Faktör Oluşturan Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları	291
52	Kendall's Tau Analizinin Cinsiyet İle Diğer Değişkenlerin İlişkisine Yönelik Sonuçları.....	295
53	Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Aile Çevresinin Tavsiyelerinin Müşteri İçin Önemi ve Cinsiyet İlişkisi.....	295
54	Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Tatminin Müşteri İçin Önemi ve Cinsiyet.....	296
55	Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Promosyon Hediye Puanı ve Hediyeğin Müşteri İçin Önemi ve Cinsiyet İlişkisi.....	296
56	Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Bankanın Güvenilir ve Tutarlı Olmasının Müşteri İçin Önemi ve Cinsiyet İlişkisi.....	297
57	Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Bankanın Fiziksel Koşullarının Müşteri İçin Önemi ve Cinsiyet İlişkisi.....	297
58	Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Ürün ve Hizmet Çeşitliliğinin Müşteri İçin Önemi ve Cinsiyet İlişkisi.....	297
59	Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Şikayet Değerlendirme Biçiminin Müşteri İçin Önemi ve Cinsiyet İlişkisi.....	298
60	Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Bankanın Müşterileri İle Sürekli İletişim Sağlamasının Müşteri İçin Önemi ve Cinsiyet İlişkisi.....	298
61	Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Bankanın Müşterilerinin Fikir ve Önerilerine Önem Vermesinin Müşteri İçin Önemi ve Cinsiyet İlişkisi.....	299
62	Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Banka Personelinin Müşterilere Empati ile Yaklaşmasının Müşteri İçin Önemi ve Cinsiyet İlişkisi.....	299
63	Kendall's Tau Korelasyon Analizinin Müşterilerin Yaşı İle Diğer Değişkenlerin İlişkisine Yönelik Sonuçları .....	300
64	Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Bankanın Arkadaşları Arasında İyi Bir Ün'e Sahip Olmasının Müşteri İçin Önemi ve Yaş İlişkisi.....	300

65	Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Bankanın Yüz Yüze İlişkisinin Müşteri İçin Önemi ve Yaş İlişkisi.....	301
66	Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Prestij Kazandığına Olan İnançın Müşteri İçin Önemi ve Yaş İlişkisi.....	301
67	Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Bankadan Dostluk ve Arkadaşlık Beklentisinin Müşteri İçin Önemi ve Yaş İlişkisi.....	302
68	Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Bankanın Müşterilerinin Ailelerinin Özel Günlerinin Hatırlamasının Müşteri İçin Önemi ve Yaş İlişkisi.....	302
69	Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Bankanın Sağladığı Tatminin Müşteri İçin Önemi ve Yaş İlişkisi.....	303
70	Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Bankanın Fiziksel Koşullarının (Park Yerinin Olması) Müşteri İçin Önemi ve Yaş İlişkisi.....	303
71	Kendall's Tau Korelasyon Analizinin Müşterilerin Eğitim Düzeyi İle Diğer Değişkenlerin İlişkisine Yönelik Sonuçları.....	304
72	Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Mesleki Konumun Müşteri İçin Önemi ve Eğitim Düzeyi İlişkisi.....	305
73	Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Kişisel İnanç ve Değer Yargılarının Müşteri İçin Önemi ve Eğitim Düzeyi İlişkisi.....	305
74	Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Gelenek ve Göreneklerin Müşteri İçin Önemi ve Eğitim Düzeyi İlişkisi.....	306
75	Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Bankanın Arkadaşları Arasında İyi Bir Ün'e Sahip Olmasının Müşteri İçin Önemi ve Eğitim Düzeyi İlişkisi.....	306
76	Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Banka Değiştirmenin Getireceği Maliyetlerin Müşteri İçin Önemi ve Eğitim Düzeyi İlişkisi.....	307
77	Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Sadık Müşterilere Avantaj ve Kolaylıklar Sağlanmasının Müşteri İçin Önemi ve Eğitim Düzeyi İlişkisi.....	307
78	Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde İşyeri Çevresinin Tavsiyelerinin Müşteri İçin Önemi ve Eğitim Düzeyi İlişkisi.....	308

79	Kendall's Tau Korelasyon Analizinin Müşterilerin Meslekleri İle Diğer Değişkenlerin İlişkisine Yönelik Sonuçları.....	309
80	Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Müşterilerin Meslekleri İle Bankanın Arkadaş Çevresinde Olumlu Bir Üne Sahip Olmasının Önemszenmesi Arasındaki İlişki.....	309
81	Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Yüz Yüze İlişkinin Müşteriler İçin Önemi Meslekleri Arasındaki İlişki.....	310
82	Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Müşteri Tatminine Verilen Önem ve Müşterilerin Meslekleri Arasındaki İlişki.....	310
83	Kendall's Tau Korelasyon Analizinin Müşterilerin Gelir Düzeyi İle Diğer Değişkenlerin İlişkisine Yönelik Sonuçları.....	311
84	Kendall's Tau Korelasyon Analizinin Müşteri Olma Süresi İle Diğer Değişkenlerin İlişkisine Yönelik Sonuçları.....	312
85	Kendall's Tau Korelasyon Analizinin Müşteri Olma Süresi İle Diğer Değişkenlerin İlişkisine Yönelik Sonuçları.....	313
86	Sürekli Aynı Bankanın Tercih edilmesinde Yaşam Tarzı ve Yaşama Bakışın Müşteri İçin Önemi.....	313
87	Önceki Deneyim ve Tecrübelerin Müşteri İçin Önemi.....	314
88	Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Tatminin Müşteri İçin Önemi.....	314
89	Müşterilerin Ziyaret(Alışveriş) Sıklıkları İle Diğer Değişkenlerin İlişkisine Yönelik Kendall's Tau Korelasyon Analizi Sonuçları.....	314
90	Katılımcı Müşterilerin Bankalarını Ayda Ortalama Ziyaret Sıklıkları İle Yüz Yüze İlişkiye Verilen Önem Arasındaki İlişki....	315
91	Katılımcı Müşterilerin Bankalarını Ayda Ortalama Ziyaret Sıklıkları İle Müşteri Olarak Önemszenme ve Değer Görmenin Önemszenmesi Arasındaki İlişki.....	316
92	Katılımcı Müşterilerin Bankalarını Ayda Ortalama Ziyaret Sıklıkları İle Sürekli Aynı (Tanıdık) Personeli Görmenin Önemszenmesi Arasındaki İlişki.....	316
93	Müşterilerin Bankalarından Yenilik Beklentisi İle Diğer Değişkenlerin İlişkisine Yönelik Kendall's Tau Korelasyon Analizi Sonuçları.....	316

94	Müşterilerin Bankalarını Başkalarına Tavsiye Etmeleri İle Diğer Değişkenlerin İlişkisine Yönelik Kendall's Tau Korelasyon Analizi Sonuçları.....	317
95	Müşterilerin Bankalara Olan Güveni İle Diğer Değişkenlerin İlişkisine Yönelik Kendall's Tau Korelasyon Analizi Sonuçları.....	319
96	Katılımcıların Demografik Nitelikleri İle Sadakat Davranışının Göstergeleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Kendall's Tau Korelasyon Analizi Sonuçları.....	320
97	Müşterilerin Sürekli Aynı Bankayı Tercih Etmelerinde Fiziksel Koşullar(İç- Dış Görünüm) İle Diğer Değişkenlerin İlişkisine Yönelik Kendall's Tau Korelasyon Analizi Sonuçları.....	321
98	Bankanın Fiziksel Koşullarının(İç-Dış Görünüm, Düzen, Dekorasyon ve Mevsime Uygun Ortamın) Müşteri İçin Önemi.....	321
99	Müşterilerin Sürekli Aynı Bankayı Tercih Etmelerinde Fiziksel Koşullar(Ev ve /veya İşyerine Yakınlık) İle Diğer Değişkenlerin İlişkisine Yönelik Kendall's Tau Korelasyon Analizi Sonuçları.....	322
100	Bankanın Fiziksel Koşullarının Ulaşılabilirliğinin Müşteri İçin Önemi.....	322
101	Müşterilerin Sürekli Aynı Bankayı Tercih Etmelerinde Fiziksel Koşullar(Park Yeri) İle Diğer Değişkenlerin İlişkisine Yönelik Kendall's Tau Korelasyon Analizi Sonuçları.....	323
102	Bankanın Park Yerinin Olmasının Müşteri İçin Önemi.....	323
103	Müşterilerin Sürekli Aynı Bankayı Tercih Etmelerinde Fiziksel Koşullar(Şube Sayısı ve Yaygınlığı) İle Diğer Değişkenlerin İlişkisine Yönelik Kendall's Tau Korelasyon Analizi Sonuçları.....	324
104	Bankanın Şube Sayısı ve Yaygınlığının Müşteri İçin Önemi.....	325
105	Müşterilerin Sürekli Aynı Bankayı Tercih Etmelerinde Fiziksel Koşullar(ATM Sayısı ve Yaygınlığı) İle Diğer Değişkenlerin İlişkisine Yönelik Kendall's Tau Korelasyon Analizi Sonuçları.....	325
106	Bankanın ATM Sayısı ve Yaygınlığının Müşteri İçin Önemi.....	326

## 05. Şekiller Listesi

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Çağdaş İşletmelerde Müşterinin Yeri .....	18
2	Tolerans Alanı (Hizmet Düzeyi Beklentileri) .....	21
3	Müşteri İlişkileri Etkileşimi .....	32
4	Müşteri Hizmet Sistemi .....	37
5	Müşteri Hizmet Algılamaları .....	38
6	Müşteri Değeri .....	40
7	Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci .....	62
8	Davranış, Tutum ve Tatmine Göre Sadakat Düzeyleri .....	74
9	Müşteri Tatmini-Sadakat ve Davranış İlişkisi .....	96
10	Genel Tüketici Davranışı Modeli .....	122
11	Tüketici Davranışının Başlıca Etkenleri .....	125
12	Tüketici İle İlgili Gruplar .....	138
13	Müşteri Tutma ve Sadakatin Kazanılması İçin Yönetimsel (Örgütsel) Bakış Modeli .....	178
14	Hizmet Pazarlaması Üçgeni .....	200
15	Araştırma Modeli.....	257

## 06. Grafikler Listesi

<b><u>Grafik Nr.</u></b>	<b><u>Grafik Adı</u></b>	<b><u>Sayfa Nr.</u></b>
1	Sadık Müşterilerin Karlılığı.....	85
2	Bankaların Müşteri Kaybı Nedenleri .....	229
3	Türkiye’de Banka Sayısı .....	234



## 07. Kısaltmalar Listesi

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ATM	: Otomatik Para Çekme Makinesi(Automated Teller Machine)
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BKM	: Bankalararası Kart Merkezi
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi(Customer Relationship Management)
ECSI	: Avrupa Müşteri Tatmini İndeksi(European Customer Satisfaction Index)
IT	: Bilgi İşlem Teknolojisi(Information Technology)
LTV	: Yaşam Boyu Değer(Life Time Value)
POS	: Satış Noktası Terminali(Point On Sale)
QSVC	: Kalite, Servis, Değer, Rahatlık(Quality, Service, Value, Convenience)
RFM	: Yakındalık, Sıklık, Parasal Değer(Recency Frequency Monetary Value)
RT	: İlişki Teknolojisi(Relationship Technology)
TBB	: Türkiye Bankalar Birliği
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu



## GİRİŞ

Sadakat genel anlamda, yeryüzünde hemen herkes için kutsal sayılan, herkesin birilerinden beklediği, arzuladığı önemli, yüce ve değerli bir kavram ve davranış biçimidir. Devletler yurttaşlarından, gruplar üyelerinden, organizasyonlar mensuplarından ve ilişkili oldukları diğer kesimlerden sadakat bekler ve arzularlar.

İşletmeler açısından bakıldığında ise, işletme kendi çalışanlarından, tedarikçilerinden, dağıtım kanalı üyelerinden ve en önemlisi müşterilerinden sadakat göstermelerini, sadık kalmalarını bekler. İşletme müşterilerinden sadık olmalarını bekler, çünkü büyük çaba, zaman ve pazarlama maliyetlerine katlanılarak kazanılan müşterilerinin bir sonraki alışverişlerin de de yeniden ve sürekli kendisi ile alışveriş yapmalarını ve onları kaybetmemeyi arzular.

Ancak günümüzde hızla ve sürekli değişen teknolojik gelişmelerin sağladığı iletişim ve bilgiye ulaşma kolaylığı ile küreselleşen dünya, artık yerel ve bölgesel rekabetin sınırlarını ortadan kaldırmış; yoğun ve şiddetli olan yeni rekabet ortamında rakiplerin sayıları ve rekabet yöntemleri daha da artmıştır. İşletmeler, bu yeni ortamdaki faaliyetlerinde dünya ölçeğinde düşünmek zorunluluğu ile karşı karşıya kalmışlardır.

Bunun yanında ürün ve hizmet çeşitliliği, önceki dönemler ile karşılaştırılamayacak ölçüde artmıştır. Tüketiciler (müşteriler), tutuldukları bu ürün ve hizmet çeşitliliği bombardımanı (karmaşası) karşısında, iletişim ve bilgi çağının sağladığı olanaklar sayesinde, daha kolay kıyaslama yapabilmekte, daha bilgili, daha bilinçli ve daha seçici davranmakta, çok zor beğenmekte ve kolay tatmin olmamaktadırlar. Hatta tatmin olmaları bile sadakatlerinin kazanılmasında tek başına yeterli olmayabilmektedir.

Öyle ki müşteri daha önceleri kendisi için ne yapılmış olur ise olsun, en küçük bir hatada işletmeyi yada ürün ve hizmetlerini terk edebilmektedir. Bu nedenle, bir işletme müşteri kazanmak üzere uzun süreler çabalamakta ancak, bir anda kaybedebilmektedir.

Dolayısıyla müşteri ihtiyaç ve beklentileri ile niteliklerinin değiştiği, alternatif sayısının hızla artmakta olduğu, teknolojinin her geçen gün müşterilere yeni olanaklar sunduğu yeni ortamda müşteriler ve müşterilerin sadakatlerinin kazanılması işletmeler için hem daha güç hem daha da önemli bir konu haline gelmektedir.

Yeni yüz yıl müşteri çağıdır, müşteri çağında müşterilere işlem yönlü değil, ilişki yönlü yaklaşan, müşterilerine bir defalık değil, yaşam boyu değerleri ile bakabilen; müşterilerinin değişen niteliklerini ve tüm özelliklerini anlayan, satınalma alışkanlık ve davranışlarını ve bunları etkileyen etkenleri tanıyan ve bunlara yönelik politikalar geliştirerek, müşterilerinin içten, duygusal bağlılıklarını diğer bir ifade ile sadakatlerini kazanabilen işletmeler, bu yeni ortamda rekabet güçlerini koruyabilecek ve varlıkları ile karlılıklarını sürdürebileceklerdir.

Bankacılık sektörü hem rekabetin yoğun olarak yaşandığı, hem de çevresel koşullardan en çok ve öncelikle etkilenen kesimdir. Dolayısıyla bankaların müşterileri ile sadakate dayalı bir ilişki geliştirebilmeleri, müşteri çağında diğer tüm sektörler için olduğu gibi, bankalar için de en önemli rekabet avantajı olacaktır. Genel de müşteri sadakatinin işletmeler için taşıdığı önem ve sağladığı yararların ortaya konulması, uygulama alanı olarak ise bankacılık sektöründe müşteri sadakati ile ilişkili etkenlerin belirlenmesi, müşterilerin satın alma davranışını etkileyen sosyal, kültürel ve psikolojik etkenlerin, yeniden ve sürekli olarak aynı bankanın tercih edilmesinde de rollerinin ve ilişkilerinin saptanabilmesi, bankalara müşteri ilişkileri yönetiminde, banka-personel-müşteri ilişkilerinde, müşterilerini tanıma, müşterileri ile bire-bir geliştirebilme ve bireysel bankacılığın önem kazandığı günümüz bankacılık ortamında bireye özgü ürün ve hizmet paketleri sunulmasında avantaj sağlayabilecektir.

Bu bağlamda birinci bölümde müşteri çağında değişen müşteri nitelikleri ve işletmeler için yeni ortam, müşteri kavramı ve müşteri olma evreleri, iç-dış müşteri, müşteri odaklılık, müşteri tatmini ve memnuniyeti, müşteri ilişkileri, müşteri hizmeti, müşteri değeri ve yaşam boyu müşteri değeri, müşteri payı, müşteri şikayetleri ve geri bildirim konularına yer verilmiştir.

İkinci bölümde müşteri sadakati kavramı konusunda yapılan tanımlama ve çalışmalar müşteri sadakatının önemi, sadakat türleri, sadakat ölçütleri, müşteri sadakatının işletmelere ve müşterilere yararları, müşteri tatmini ile sadakati ilişkisi, müşteri terk etme nedenleri, müşteri sadakati ve işletme çalışanları ilişkisi, tüketici davranışında sosyo-kültürel, psikolojik faktörler ve müşteri sadakatine yol açan etkenler, müşteri sadakatine yönelik yaklaşımlar ve müşteri sadakatının sağlanması, müşteri sadakatine yönelik ilişki tabanlı yaklaşımlar (Bire-bir pazarlama, veri tabanlı pazarlama,, izine dayalı pazarlama, nedene dayalı pazarlama, sadakat tabanlı yönetim ve örgüt kültürü, müşteri sadakat programları (işlem tabanlı faaliyetler) irdelenmiştir.

Üçüncü bölümde hizmet pazarlaması ve bankacılık alt sektörü; hizmet kavramı, hizmetin özellikleri, hizmetlerin sınıflandırılması, hizmet pazarlaması kavramı, hizmet pazarlamasında bankacılık alt sektörü olarak bankacılık hizmetlerini özellikleri, banka hizmetlerinin pazarlama karması unsurları, banka hizmetlerinde müşteri, müşteri ilişkileri, müşteri terk etme nedenleri ve müşteri sadakati, Türkiye’de bankacılık faaliyetleri, müşteri tipleri ve müşteri sadakati konuları ele alınmıştır.

Dördüncü bölümü oluşturan uygulama kısmında, bankacılık sektöründe müşterilerin sadakatlerinde sosyo-kültürel, psikolojik ve durumsal etkenler ile banka ve personelinin niteliklerine yönelik algılamaların rolü ve ilişkilerinin belirlenmesine çalışılmış, 404 banka müşterisi ile yapılan araştırmanın analizinden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Son bölümde ise elde edilen sonuçlar yorumlanmaya çalışılmış ve bunlara ilişkin genel değerlendirmeye yer verilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. GLOBAL ÇAĞDA MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

#### 10. Global Çağda Müşteri

Çağdaş(tüketici yönlü) pazarlama anlayışına kadar olan geleneksel pazarlama anlayışlarında (üretim/ürün ve satış anlayışlarında) müşteri hep gözardı edilmiş ve ikinci planda kalmıştır. Bu anlayışlarda hareket noktası ürün ve hizmetler ile sınırlı kalmış müşteriler adeta ürün veya hizmetleri satınalmaya hazır, hiçbir beklentileri ve kendilerine özgü ihtiyaçları olmayan alıcı kitleler olarak görülmüştür.

Üretim/ürün anlayışlarında işletmeler, üretim tekniklerini geliştirmeye, üretimi daha çok arttırmaya yönelmiş ve kitlesel üretime giderek, tüm çabalarını yalnızca ürün miktarı ve ürünün kendisi üzerinde yoğunlaştırmışlardır.

Satış anlayışında ise, daha çok satış geliştirme yöntem ve araçları ile tüketicilerin ilgisini çekmek ve onları satınalmaya ikna etmek yolu ile satış hacimlerini arttırıp, kâr sağlamaya yönelmişlerdir(TEK, 1991, s.7-10).

Böylece işletmeler, bu anlayışlar boyunca müşterilerini ve onların ihtiyaç ve beklentilerini, kendileri için taşıdıkları önemi, onların yarar ve çıkarlarını gözardı etmiş; müşterilerin birer istatistik rakam değil, birer birey olduklarını, kendilerine özgü ihtiyaç ve beklentilerinin olduğunu göz önünde bulundurmamış, tüm faaliyet ve örgütlenmelerini üretim, ürün ve kendi yararları üzerinde yoğunlaştırmışlardır.

Çağdaş pazarlama anlayışında ise, (tüketiciye yönelik ve sosyal pazarlama anlayışlarının hakim olması ile) artık tüketicilerin aslında düşünüldüğü gibi sadece satınalmaya hazır alıcı kitleler olmadıkları, üretilen her ürün ve hizmeti satınalan hazır gönüllüler olmadıkları, tüketicilerin de kendilerine has bireysel ihtiyaç ve beklentilerinin

olduğu ve işletmelerin ancak bu ihtiyaçları ve beklentileri karşılayarak, onları tatmin ederek amaçlarına ulaşmalarının mümkün olduğu, müşteri tatmininin hedeflenmesinin gerektiği, müşterinin kral olduğu bir anlayış işletmelerde hakim olmuştur.

Bunun yanında, işletmelerin faaliyetlerinde yalnızca kârlılığı değil, aynı zamanda içerisinde faaliyetlerini sürdürdükleri ortam ve toplum üzerinde, bu faaliyetlerin etkilerini de dikkate alacak ve pazarlama faaliyetlerini sosyal bir boyut içerisinde ele almaları, tüketicilerin ve toplumun tümünün yararlarını göz önünde bulundurmaları, çağdaş pazarlama anlayışının bir diğer gerekliliği olmuştur(DEMİR VE DİĞERLERİ 2000, s.25).

Günümüzde hızla ve sürekli değişen teknolojik gelişmelerin sağladığı iletişim ve bilgiye ulaşma kolaylığı ile küreselleşen dünya, artık yerel ve bölgesel rekabetin sınırlarını ortadan kaldırmış; yoğun ve şiddetli olan yeni rekabet ortamında rakiplerin sayıları ve rekabet yöntemleri daha da artmıştır. İşletmeler, bu yeni ortamdaki faaliyetlerinde dünya ölçeğinde düşünme zorunluluğu ile karşı karşıya kalmışlardır.

Bunun yanında ürün ve hizmet çeşitliliği, önceki dönemler ile karşılaştırılmayacak ölçüde artmıştır. Tüketiciler (müşteriler), tutuldukları bu ürün ve hizmet çeşitliliği bombardımanı (karmaşası) karşısında, iletişim ve bilgi çağının sağladığı olanaklar sayesinde, daha kolay kıyaslama yapabilmekte, daha bilgili, daha bilinçli ve daha seçici davranmakta, çok zor beğenmekte ve kolay tatmin olmamaktadırlar.

Kotler yeni müşterinin eğilimlerini (trendlerini) aşağıdaki gibi belirtmektedir;

- Müşterinin bilgi düzeyinin artması, bilinçlenmesi ve daha seçici hale gelmesi,
- Müşterilerin ürün ve özellikle de hizmet beklentilerinin yükselmesi,
- İnsanların üzerinde zaman baskısının artması ve artık alışveriş yapmaya daha az zamanlarının olması,
- Online (Elektronik) alışverişin yaygınlaşması,
- Ürün ve markaya bağımlılığın azalması,
- Pazar bölümlenmesinin artması, pazarların gittikçe daha küçük gruplara ayrılması,
- Global alışveriş olanaklarının doğması ve yayılması(KOTLER, 1998, s.26).

Bu ortamda, günümüz işletmelerinin yüz yüze kaldığı en büyük zorluklar, rekabetin daha önce olmadığı kadar artıyor olması, müşteri beklentilerindeki sürekli artış ve ürün/hizmetler geliştikçe, müşterilerin bir sonraki taleplerinin gelmesidir. Üstelik, müşterilerin deneyimleri arttıkça, ürün veya hizmetin kalitesine daha da eleştirel yaklaşmaya başlamışlardır. Bu yüzden, rekabet ve müşteri istekleri, işletmeleri geleneksel müşteri tatmin paradigmalarını terk etmeye zorlamaktadır (KANDAMPULLY, 1998, s.431-443).

Günümüz tüketicisinin değişen niteliklerine paralel olarak, geleneksel pazarlama anlayışı ile yeni pazarlama düşüncesi arasında önemli değişimler yaşanmaktadır. Geçmişteki pazarlama düşüncesi ile yeni pazarlama düşüncesinin nitelikleri aşağıdaki gibi belirtilmektedir(ARMSTRONG-KOTLER, 2003, s.36) ;

#### Geçmişteki Pazarlama Düşüncesi

- Satış ve ürün odaklı ol,
- Kitle pazarlamayı uygula
- Ürünler ve satışlar üzerine odaklan,
- Müşterilere satışı gerçekleştir,
- Pazar payını büyüt,
- Her müşteriye sunum yap,
- Kitlesele medya ile iletişimi sağla,
- Standart ürün gerçekleştir,
- Tatmin ve değeri satış ve pazarlamaya bırak,

#### Yeni Pazarlama Düşüncesi

- Pazar ve müşteri merkezli ol,
- Seçilen pazar segmentlerini veya bireyleri hedefle
- Müşteri ve değere odaklan,
- Müşteri ilişkilerini geliştir,
- Mevcut müşterileri koru,
- Müşteri payını büyüt,
- Karlı müşterilere sunun, kaybettirenleri bırakın,
- Müşteri ile uyumlaştırılmış ürünler geliştir,
- Müşteri tatmini ve değer sunumun da tüm departmanları ile bağdaştır.

Değişen bu yeni ortamda, tüketici çok ürün görüyor, global Pazar şartlarını iyi biliyor, bilgiyi çok kolay ve hızlı elde ediyor ve alışveriş için birçok alternatif olanaklara sahiptir. Geleneksel pazarlama anlayışlarının aksine, işletmelerle olan ilişkilerinde, kendisine kitle olarak yada sayı olarak değil, birey olarak, fert olarak yaklaşılmasını arzu etmektedir.

Yeni çağın müşteri tipi, artık daha fazla özel ilgi ve hizmet beklemekte, duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasını arzulamakta, kendisi ile bire-bir ilişkinin oluşturulmasını, hatta kişiye özel ürün veya hizmetleri işletmeden beklemektedir.

Müşterinin önemi vurgulanırken bazı işletme yöneticileri tarafından ifade edilen “müşteri kraldır”, “müşteri tanrıdır”, tanımlarının aksine(TAŞKIN, 2000, s.274), müşteri ne “kral” ne de “tanrı” olarak görülmemektedir. Çünkü müşteri kendisini işletmeden soyutlanmış, ilişki kurulamayacak kadar kendisini ulaşılmaz olarak değil, yaklaşmayı, işletme süreçlerinin bir parçası olarak görülmesini istemektedir.

Müşteriler, işletmelerden güven ve dürüstlük üzerine kurulu verilen sözlerin tutulduğu bir ilişki beklemektedirler. Müşteriler önemsenmeyi ve değer görmeyi, alışverişlerine anlam yüklemeyi istemektedirler ve alışverişin yanında ilgi, dostluk, yakınlık, içtenlik ve dürüstlük beklemektedirler. Müşteri, işletme ve çalışanları tarafından tanınmayı, her türlü sorunlarında dinlenilmeyi, anlaşılmayı, kendini ifade etme fırsatının verilmesini, bireysel ilgi ve özen talep etmektedir. Müşteri samimiyete (içtenliğe) dayanmayan, sahte, yapmacık bir gülümseme değil, alışverişi ile bir ilişki geliştirmeyi, işletmelerden sadece tek taraflı çıkar düşünceleri değil, iki kazananlı bir ilişki ortamı oluşturmalarını arzulamaktadır.

Küreselleşme ve bilgi çağı, bugün artık “Değer çağına” dönüşmektedir, önemli olan müşteriler için değer yaratmak ve bu değeri paylaşmaktır, bu değer mutlaka maddi olması da gerekmemektedir, bu değer, duygusal ve manevi hoşluğu getiren unsurlar ile estetik kavramını da içermektedir(TEK, 2001, s.6).

Böylece, müşterilerin bu yeni bakış açılarını, değişen nitelik ve değer yargılarını, görüp sezebilen işletmeler, bunları müşterilerine sunmak üzere, tüm süreç, strateji, politika ve örgüt yapılarını, geleneksel yaklaşım tarzlarının dışına çıkarak, yeniden ele alıp, bunları uygulamalarına yansıtacak ve yeni yüzyılın rekabet aracı olan “müşteri sadakatini” kazanmada, müşterileri ile uzun dönemli bir ilişki geliştirmede rakiplerinin çok daha önünde olacaklardır.

Hedef müşteridir, rekabet müşteri içindir ve müşteri var ise işletme vardır. Müşteri ihmal edilecek bir unsur değildir, güç müşteride toplanmış, müşteri artık işletmenin merkezinde yer almaktadır ve işletmeler güçlerini, yaşam kaynakları olan müşterilerinden alırlar. Bu güçleri ise, onların varlıklarını sürdürmelerini sağlayan rekabet güçleridir.



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

İşletmeler, müşterileri anlamak zorunda ve ihtiyacındadırlar. Çünkü onlar, müşterileri kontrolleri altına alamaz ve bir hak olarak göremezler, bu yüzden, onların tutumlarını, davranış ve düşüncelerini, duygularını anlamak zorundadırlar. Üstelik işletmeler müşterileri ürün ve hizmetlerini satın almaya zorlayacak bir konumda da değildirler. Bu nedenle, onların gereksinmelerini ve beklentilerini başarılı bir şekilde karşılayabilmek için, onları dinlemek ve anlamak zorundadırlar. Unutulmamalıdır ki, tüm rekabet çabaları müşteri içindir (VARBLE- LOWRY-HUSTED, 1989, s.43).

Bilgi çağının ve bilgi toplumu olmanın getirdiği değişimle beraber, bireylerin, toplumların, dolayısıyla tüketicilerin, sosyal, kültürel, ekonomik, demografik niteliklerin de, satınalma alışkanlıklarında ve yöntemlerinde, yaşam tarzlarında ve yaşama bakış açılarında da önemli değişimler gerçekleşmiştir.

Çağdaş müşteri artık bir mal veya hizmetin, bir ihtiyacını gidermesi ile yetinmemektedir, alışverişlerinde;

- Çevre ve doğanın korunması bilinci önem kazanmaktadır,
- İnsan sağlığına verilen önem öne çıkmakta, kimyasal katkılı ürünlerden (gıdalardan) kaçınma bilinci yerleşmekte,
- Alışverişlerinde enerji veya yakıt tasarrufu sağlayan mallar öncelikli tercih nedeni olmaktadır,
- Satın alınan ürün ve hizmetlerin yaşamlarını kolaylaştırmasını sağlayacak özellikler aramaktadırlar,
- İmaj tüketimine önem vermekte (Harley Davidson, Nike, Adidastan giyinme, Akmerkezde alışveriş, prestijli kredi kartları vs.)



- Ayrıca yasal hak ve sorumluluklarının daha çok bilincine varmış ve örgütlü hale gelmişlerdir(YENERSOY, 1997, s.14-15).
- Yine, bugünün müşterisinin artık yüzde yüz mükemmel ürün değil, fark yaratan, benzeri olmayan ürün istediği,
- Aynı paraya daha fazla değer arzuladığı belirtilmektedir(POWER, 1999, s.59).

Böylece işletmeler, günümüzde, değer yargıları, yaşam tarzları, yaşama bakış açıları, ürün ve hizmetlerden beklentileri değişen yeni müşteri nitelikleri ile karşı karşıya gelmişlerdir. Bu durumda, müşterilerin bu niteliklerinin, tutum ve davranışlarının ve onları bu davranışlara yönelten dürtülerin ve etkenlerin anlaşılması ve proaktif bir faaliyet yeteneğinin geliştirilmesi şart olmuştur.

Günümüzde müşterinin odak kabul edilip, onun beklenti, tutum ve davranışlarından hareket edilmesi gerektiği ve geleneksel 4 P'nin yerini 4 C'ye bıraktığı Kotler tarafından ifade edilmektedir. Buna göre 4 C, ortak paydası müşteri olan aşağıdaki kavramları içermektedir(BABACAN, 1998, s.6);

- **Müşteri Değeri (Customer Value)** : Müşteriye verilen değer son derece önem kazanmaktadır.
- **Müşteri Maliyeti (Customer Cost)** : Müşterinin satın almak istediklerinin kendisine pahalıya mal olmaması isteği dikkate alınmalı, ürün veya hizmetin kaliteli ve ucuz üretimi sağlanmalı.
- **Müşteriye Uygunluk (Customer Convenience)** : Müşteri satın alma davranışı içinde kendisine en uygun ve yararlı ürünü tercih etmektedir.
- **Müşteri İletişimi (Customer Communication)** : Pazarlamaya konu olan her türlü iletişim, özünde müşteriye dönük iletişimdir. Aldatıcı ve yanıltıcı olmayan, empatik bir iletişim müşterinin olası sorunlarının doğuşunu ortadan kaldıracaktır.

Böylece 4 C, işletmelerin müşterilerine onların tarafından bakmalarını, plan, politika ve stratejilerini müşteri fikrine dayandırmalarını öngörmektedir.

Müşteri satınalma yöntemlerinde de, gelişen teknoloji sayesinde önceleri ancak hayal edilebilen, ancak günümüzde gerçekleşen gelişmeler ortaya çıkmıştır ve elektronik ticaret (e-ticaret) yeni bir rekabet alanı olmuştur.

İnternet ve elektronik ticareti eşsiz kılan nokta, dünyanın neresinde olursa olsun, müşteriye satınalma gücünü sağlamış olmasıdır. Pek çok satınalma noktasını dolaşarak ve belirli bir mekan (yer) kısıtı altında alışveriş yapma zorunluluğu altında bulunan müşteri için, artık bu kısıt internet ve elektronik ticaret yoluyla ortadan kalkmıştır. Çağdaş bir web müşterisi evinden alışveriş yapabilmekte, fiyatları karşılaştırabilmekte ve zaman yada mekan kısıtı olmaksızın elinin altındaki mouse'ı tıklayarak istediği satıcı bilgilerine ulaşmaktadır(ERSOY, 2002, s.5).

Dünyanın herhangi bir yerindeki işletmelerin bile, rakip konumuna geldiği bu yeni ortamda, müşteri çok zor kazanılmakta, ürün ve hizmetlerden kolay tatmin ve memnun olmamakta, kendileri için harcanan milyarlarca pazarlama maliyetlerine rağmen, en küçük bir hata da, bir anda işletmeyi terk etmekte, hatta ürün ve hizmetten tatmin ve memnun kalması bile işletme ile olan ilişkisinin uzun dönemli olması için yeterli olmayabilmektedir.

Müşteri elbette mal ve hizmet satınalma girişimlerinde bulunur iken, aynı zamanda bir ilişkinin temelini atmaktadır. Ancak, müşteriler öncelikle kendileri için bir şeyler yapılmasını, işletmelerin bu ilişkiyi geliştirmeleri için çabalar harcadıklarını görmeyi istemektedirler. Muhakkak ki, müşteri artık ödediği paranın karşılığını ve daha üstün bir değer beklemektedir ve ancak bunu kendisine sağlayan işletmelere, ilişkiyi sürdürme fırsatını ve sadakatini gösterecektir.

Bunun yanında müşterileri fiyat indirimleri, iskontolar v.b. ile fiyata duyarlı hale getirenler işletmelerin kendileri ve rekabet politikalarıdır. Dolayısıyla, işletmeler fiyat dışı rekabet unsurları ile müşterilerine değer sunarak, onları tek taraflı kısa vadeli amaçları için değil, uzun dönemli bir ilişkinin ve karşılıklı yararın içerisine dahil ederek, müşterileri kendilerine sadık taraftarlar kılmaya çabalamalıdır.

Bunun için de güvene dayanan, karşılıklı yararlaraya dayanan, müşterileri tüm nitelikleri ile tanımaya çalışan bir çabayı esas alan, bir müşteri ilişkisi geliştirilmesi, müşteri ile duygusal bir bağ oluşturulması zorunluluk haline gelmiştir.

Çağımız, müşteri ile kişisel, bire-bir ilişkiler geliştirme çağıdır ve bu yeni dönemde işletmeler için tek rekabet silahı müşteri sadakatidir. Bu nedenle müşteri kazanma değil, onların işletme ile sürekli bir ilişki içerisinde tutulabilmesi için çok iyi tanınması, çok iyi dinlenilmesi, ifade etmeyi istediklerinin ve işletmeden beklentilerinin çok iyi analiz edilmesi yeteneği önem kazanmıştır.

Müşteriyi tanımak için de, müşteri bilgisi elde etme, müşteri ile temas sağlanan her noktadan, geri bildirimler(feed-back) sağlayabilme ve bunlardan yararlanıp, uygulamalarına ve ilişkilerine yansıtabilme gereklilik haline gelmiştir, çünkü müşteriyi işletmenin merkezine alan, onları sürecin esas unsuru görebilen işletmeler ve yine müşterinin nitelik ve beklentilerindeki değişimlerin farkına varabilen işletmeler, bu yeni çağda varlıklarını sürdürebileceklerdir.

Hamel'in ifadesi ile "Değişim çağında fırsatlar ışık hızıyla yanıp söner-bir göz kırpmada anında fırsat kaçırılır ise, bu fırsatı görebilen, sezebilen rakipler, önce pazarınızı ve müşterilerinizi kapacak ardından en iyi elemanlarınızı ve sonunda ise elinizdeki tüm varlıklarını kapacaklardır"(HAMEL, 2000, s.23).

Nitekim, işletme ömrünün günümüzde artık tek rakamlı yıllar ile ifade edilmeye başladığı, yapılan araştırmalarda bu ömrün 7 (yedi) senenin de altında kaldığı belirtilmektedir([www.koniks.com/topik.asp](http://www.koniks.com/topik.asp), 13.06.2003).

İşletmelerin bu yeni çağda, değişen faaliyet ortamlarını çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir.

Çünkü pazarlamanın rolü ve amacı temelden değişmiştir, satışı merkez alan pazarlama anlayışlarının yerine, müşteriyi merkez alan pazarlama anlayışları geçerli olmuştur, müşteri denetlemek (manipüle etmek) yerine, müşteri ile gerçekten ilgilenmek ve ilişki kurmak daha önemli olmuştur, müşteriyi reklam ve tanıtım bombardımanına tutma yerine,

müşteriyi dinlemek, onun ile karşılıklı veri alışverişine girmek, etkili bir pazarlama stratejisinin ana eksenine haline gelmiştir, müşteriler artık kalabalık içerisinde bir av olarak değil, ihtiyaç ve istekleri olan bireyler olarak görülmek istemektedirler (TAŞKIN, 2000, s.189-190).

Bu gelişmeler ışığında yeni bir müşteri anlayışı ortaya çıkmakta, müşteri ile bire-bir ilişki ve iletişime dayanan, müşterinin değer kriterlerini önemseyen, “kazan/kazan” ilkesini gözönünde bulundurarak karşılıklı yarar ve etkileşimi sağlayabilen, müşteri tatmininin ve memnuniyetinin de ötesinde, müşteri sadakatini hedefleyen ve başarabilen işletmeler, gelecekte hem varlıklarını hem de kârlılıklarını sürdürebileceklerdir.

Bugün artık pazar payından ve kârlardan önce, “müşterinin gönül payını” kazanmanın işletmeler için daha fazla önem taşıdığı ifade edilmektedir (www.tanjuargun.com.tr, 06.06.2003).

İşletmeler için bundan sonra önemli olan ne kadar çok sayıda yeni müşteri kazandıkları değil, kazandıkları bu müşterilerden ne kadarını işletmeleri ile uzun dönemli bir ilişki içerisinde tutabildikleri olacaktır.

### **11. Tüketici-Müşteri Kavramı**

Müşteri kavramından önce, müşteri ile iç içe bir kavram olan, tüketici deyimini ifade edilecek olur ise;

Genel olarak tüketici; tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası (geliri) ve harcama isteği olan kişi, kurum veya kuruluş olarak tanımlanmaktadır.

Nihai tüketici; Piyasadaki mal veya hizmetleri kendisinin veya ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alınan kişi olarak belirtilmektedir(TAŞKIN, 2000, s.18).

Müşteri ise; belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alınan kişi veya kuruluş olarak tanımlanmaktadır(TAŞKIN, 2000, s.19).

Bir diğer müşteri tanımlamasında ise, müşterinin alışverişi en az bir kez yapmış olması vurgulanmaktadır, buna göre;

Müşteri bir işletmeden bir kez ürün veya hizmet satınalmış olan kişi yada kurumdur, diye ifade edilmektedir(ERSOY, 2002, s.7).

Müşteriye olan bakış açısı değiştikçe, müşteri kavramının sınırları da genişletilmiştir.Artık müşterinin sadece parayı ödeyen kişi olmadığı, kuruluşun (işletmenin) ürettiği ürünlerden veya sunduğu hizmetlerden yararlanan herkesin müşteri olduğu belirtilmektedir(BARLOW-MOLLER, 1998, s.10).

Bir diğer tanımlamada müşteri, belirli bir mağaza yada kuruluştan düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlanmakta, bu alışverişin ticari amaçla yapılması durumunda ticari müşteri deyiimi ile ifade edilmektedir(ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.20).

Buradaki tanımlamada öne çıkan unsur, alışverişin “düzenli” olarak yapılmasının gerekliliğinin vurgulanmış olmasıdır.

Bu tanıma paralel bir diğer müşteri tanımında ise, müşteri (Customer) sözcüğünün, “Alışkanlık” demek olan (İngilizcede), “Custom” sözcüğünün kökünden geldiği belirtilmekte ve alışkanlığın ise, bir şeyi her zamanki gibi sunmak, vermek ve her zamanki biçimde yapmak demek olduğundan hareket edilerek; müşteri, bir işletmeden satınalmaya alışkın olan, bunu alışkanlık haline getiren kişi olarak tanımlanmaktadır (GRIFFIN, 1995, s.30).

Müşterilerin işletmeler için taşıdığı yaşamsal değer ve önemi vurgulamak ve işletme yöneticileri ile tüm çalışanlarının dikkatlerini üretim ve satış miktarları ile donanımdan daha çok; duyguları beklentileri ve kendine has özellikleri olan, müşteri üzerinde yoğunlaştırmak için müşteri kavramının sınırları daha da genişletilmiş müşteri için farklı ifadeler kullanılmıştır;

- Müşteri, işletme faaliyetlerinden etkilenen herkeştir,

- Müşteri, ihtiyaçlarını işletmeye ileten ve işletmeye müşteri olma fırsatı veren kişidir,
- Müşteri problemin kaynağı yada işleri aksatan kişi değil, çalışmaların odak noktasıdır(ODABAŞI, 2001, s.8),
- Müşteri artık sadece nihai ürünü satın alan bir kullanıcı değil, gelecekteki ürünü tasarlayan bir partnerdir(ARSLAN, www.koniks.com/topic.asp!, 13.06.2003).

Tüm bu tanımlamalar, müşteri kavramını dar bir bakış açısı ile değerlendirmemeyi vurgulamakta ve gerek işletme içi gerekse işletme dışında işletmenin faaliyetlerinden etkilenen herkesi birer müşteri olarak algılamayı esas almaktadırlar. Yine müşteri kavramı ile üzerinde durulan ve en çok vurgulanan unsurlar olarak; alışverişin düzenliliği, alışkanlık haline getirilmesi, ödemeyi yapan değil, ürün veya hizmeti kullanan ve yararlanan herkes, hatta işletmeye ürün ve hizmeti tasarlamasında partnerlik eden bireyler olarak düşünme tarzı öne çıkmaktadır.

#### 110. Bir Süreç Olarak Müşteri Olma Evreleri

Müşterilerin, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini satın almalarından önce başlayan ve işletmeyi yada işletmenin ürün veya hizmetlerini çeşitli nedenlerle terk etmeleri ile son bulan ilişkileri bir süreç olarak ele alındığında, bu ilişki süreci, genellikle bir takım müşteri olma evrelerinden oluşur ve bu evrelerin her biri farklı isimler ile nitelendirilir, örneğin bu sürecin evreleri, aşağıdaki gibi gösterilebilir;

■Şüpheli → Muhtemel Müşteri → Müşteri → Partner (Ortak) Müşteri →  
Taraftar Müşteri → Eski Müşteri(NOVO, www.jimnovo.com, 26.12.2002).

■Şüpheli Müşteri → Muhtemel Müşteri → Muhtemellikten Çıkarılan  
Müşteri → İlk Defa Müşteri → Tekrar Satın Alan Müşteri →  
Düzenli Müşteri → Taraftar Müşteri(GRIFFIN, 1995, s.34-35).

**1100. Muhtemel Müşteri**

Muhtemel müşteri belirli bir işletmenin ürün yada hizmetine ihtiyaç duyan ve satınalma kabiliyeti (gücü) olan herhangi bir kimsedir. Muhtemel müşteri, o, işletmeden henüz alışveriş yapmamış olmasına rağmen, firmanın kendisi yada ürün ve hizmetleri hakkında haberi olabilen, bir yerlerden okumuş olabilen yada işletmeyi tavsiye eden birilerinden öğrenmiş olabilen kimsedir. Bu müşteriler o, işletmenin kim olduğunu, nerede olduğunu (yerini) ve ne sattığını biliyor olabilirler, ancak hala alışveriş yapmamışlardır(GRIFFIN, 1995, s.234).

**1101. Yeni Müşteri**

Bir işletmenin malını veya hizmetini ilk defa satın alan müşteridir(TAŞKIN, 2000, s.19).

Yeni müşteriler üzerlerinde en çok durulması ve özen gösterilmesi gereken bireylerdir. Bunlar üzerinde, işletmenin ve çalışanlarının bırakacağı izlenim ilk alışverişlerinde algıladıkları ve gelecekteki kararlarına yansıyacak olan izlenimdir ve mevcut müşteriye dönüşmelerinde büyük önem taşır.

Çünkü bu müşteriler ilk defa satın aldıkları işletmenin müşterisi olabilirler, ancak hala rakiplerin de müşterisidirler(GRIFFIN, 1995, s.35).

**1102. Mevcut Müşteri**

İşletmenin sürekli satış yaptığı ve işletmenin malını veya hizmetini her zaman (halen) satın alan müşteridir(TAŞKIN, 2000, s.19).

Yeni müşteriler ile birlikte, mevcut müşteriler işletmenin gelecekteki yaşamını belirlerler. Mevcut müşteri, işletmenin daha fazla ürün ve hizmetlerini satabileceği, bunun için ekstra pazarlama maliyetlerine gerek olmayan, işletme ile sadakat ilişkisi geliştirilmesi daha çok mümkün olan müşteridir.



**1103. Sadık Müşteri**

İşletmeyi, diğer alıcılara öneren, sürekli olarak işletme hakkındaki olumlu tutumunu çevresine yansıtan taraftar müşteridir(ERSOY, 2002, s.7).

Yeni müşterilerin, mevcut müşterilere dönüştürülmesi ve bunlar ile sürekli bir ilişki ve iletişim sağlanarak, duygusal bağlılıklarının elde edilmesi sayesinde, birer sadık müşteri haline gelen bu müşteriler, tüm ürün ve hizmet ihtiyaçlarını sürekli aynı işletmeden satın alır, aynı işletmenin başka ürün ve hizmetlerini satınalmaya gönüllü olur, işletmenin sadık bir taraftarı olarak, işletmeyi başkalarına da tavsiye eder, işletmenin sözlü reklamını yapar, olumlu tutumlarını çevrelerine de aktarırlar.

Sadık müşteri kimdir sorusuna bir başka yanıtta ise, farklı bir yaklaşım getirilmektedir; bir işletmenin sadık müşterisi, o, işletme ile alışveriş yaptığı ve ilişkisi olduğu için kendini mükemmel hisseden bireydir denilmektedir. Böyle bir müşterinin ihtiyaçları karşılanmış yada aşılmıştır. Bu müşterinin algıladığı hizmet düzeyi mükemmel(olağanüstü) dir. Dolayısı ile yaşamış olduğu deneyimin olağanüstü olduğuna inanır. Bu sadık müşteri yaşadığı deneyimleri proaktif olarak başkalarına da konuşacak ve bahsedecektir. Yine sadık müşterinin işletme ile ilgili tüm hisleri mükemmeldir ve yaşadığı deneyimler, aklında her an hatırlanabilir bir yer edinir denilmektedir(GITOMER, 2003, Örnek Sayfa).

**1104. Ortak (Partner) Müşteri**

İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte düşünen ve işletmeyi kendi ortağı gibi gören müşteridir. Partner (ortak) müşteri kendini, işletmenin bir üyesi, bir unsuru olarak görür, kendi çıkarları ile beraber, sadık ve partner bir müşteri olarak işletmenin çıkarlarını da düşünür(ERSOY, 2002, s.7).

**1105. Eski Müşteri**

İşletmenin daha önce müşterisi olmuş, fakat çeşitli nedenler ile artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluştur(TAŞKIN, 2000, s.19).



İşletmenin müşteri ilişkileri sırasında yapılan hatalar bir müşteriyi zaman içinde eski bir müşteri haline getirir ve işletmenin başarısız olmasına neden olur. Eski müşteri kaybedilen müşteri olmakla beraber vazgeçilmemesi gereken, yeniden kazanılması gereken müşteridir.

### 111. İç ve Dış Müşteri

1990'lı yılların başından itibaren, müşteri tatminini ve memnuniyetini öncelik olarak alan ve bunun ancak müşteri odaklı (müşteriye yönelik) bir yaklaşım ile sağlanacağını savunan Toplam Kalite Yönetimi (TKY) felsefesine göre, bir işletmenin müşterileri, sadece üretilen mal ve hizmetleri satın alan kişi ve kuruluşlar olarak tanımlanan dış müşteriler ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda örgüt içi müşterileri (çalışanları) de kapsamaktadır (www.basakekonomi.com, 20.12.2002).

Böylece TKY'de iki müşteri kavramından bahsedilmektedir, bunlar iç ve dış müşterilerdir;

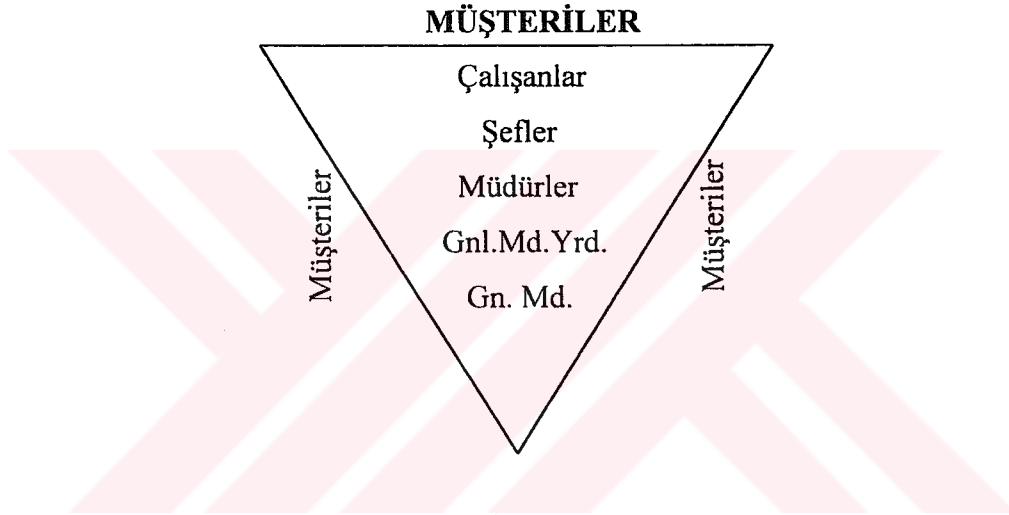
- **İç Müşteri;** TKY'nin “bir sonraki proses sizin müşterinizdir” ilkesi, iç müşteri kavramının özünü oluşturmaktadır, İşletme çalışanlarının tümünün, her birim, bölüm ve procesteki çalışanların, kendilerinden bir sonraki sayfayı kendi müşterileri olarak görmeleri iç müşteri olarak ifade edilir.
- **Dış Müşteri;** Dış müşteri ile anlatılmak istenen ise, pazarda işletmenin ürün veya hizmetini satın alan, kullanan kişiler yada kuruluşlardır (ODABAŞI, 2001, s.38).

Yani, dış müşteri bir mal veya hizmetten yararlanan nihai tüketici, kullanıcı, faydayı sağlayan veya satın alan taraftır. Ancak iç ve dış müşteri kavramları birbirinden kopuk, birbirinden bağımsız nitelermeler değildir. Çünkü dış müşterilerin tatmini ve memnuniyeti, iç müşterilere bağlıdır. Çalışanlar yani iç müşteriler yaptıkları işten tatmin olunca ve memnuniyetleri sağlanınca, o, işi daha büyük bir zevkle yapar, işlerinden ve işletmelerinden gurur duyar ve zincirin bir diğer halkası olan dış müşterilerin de tatmin ve memnuniyeti sağlanır.

## 12. Müşteri Odaklılık

İşletmelerin ürün odaklılıktan, müşteri odaklılığa (müşteriyi esas ve merkez alma) geçmelerini temel alan TKY anlayışına göre, madem ki, kalite müşterinin istediğidir, o, halde kalite herkesin, yani tüm örgütün(En üst düzey yöneticilerden-en alt kademe çalışanına kadar) işidir.

TKY'nin bakış açısına göre yeni örgüt piramidinin üzerinde, müşterinin yeri örgüt şemasının en üstündedir.



**Şekil : 1**

### **Çağdaş İşletmelerde Müşterinin Yeri**

Kaynak : TAŞKIN, 2000, s.144.

Buna göre müşteri işletme faaliyetlerinin merkezinde yer almaktadır. Şekilde ifade edildiği gibi örgüt hiyerarşilerinin en üstünde müşteriler yer almaktadır. Ancak birbirleri ile ilgili iş yapan ve birbirlerinin faaliyetlerinden etkilenen tüm işletme çalışanları da kendilerinden bir sonrakini müşterisi olarak görmek ve bir sinerji yaratarak, takım ruhu ile iç müşteri tatmini ve memnuniyetinden, dış müşteri tatmini ve memnuniyetine gidecek çaba ve faaliyetler gösterilmelidir. Dolayısı ile işletme çalışanlarının tümünün amacı, dış müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanabilmesi için hep birlikte, bir ekip ruhu ile çalışılması, müşterinin faaliyetlerin merkezine konulması ve çabaların onun tatmin ve memnun edilmesinde yoğunlaştırılması olmalıdır.

İşletmelerin bütün faaliyet ve süreçlerinde, müşteriye hedef almaları, müşterinin beklediği kaliteyi kendisine sunacak biçimde ve ürün odaklılıktan kendilerini kurtarıp, müşteri yönelimli olmaları, çağdaş pazarlama anlayışının gereği olarak müşteriye öncelik almaları müşteri odaklılığın amacını ve kapsamını belirler. **Müşteri odaklı** düşünme bu noktada ortaya çıkar ve koşulsuz müşteri tatminini ve memnuniyetini ifade eder.

Yine 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.29-30).

Ancak müşteri odaklı pazarlamanın bu küçümsenemeyecek kapsamına rağmen, uzun dönemli müşteri ilişkisini gözardı ettiği noktasında yorumlar da getirilmektedir. Buna göre, müşteri odaklı pazarlamanın, satış işleminin gerçekleştirilmesine çok önem vermekte olduğu, satış sonrasında ise müşterinin peşinin bırakıldığı belirtilmektedir (İNAL-DEMİRER, 2001, s.30).

Çağdaş müşteri ile uzun dönemli bir ilişki oluşturmanın esas yaşamsal noktasını; hem satış öncesi müşteri ile partnerliğe ve süreçlere kendisini dahil etmeye (kişiyeye özel üretimlerde ise üretim öncesinde işbirliğine gitmeye), hem de satış anı ve satış sonrasında ilişkinin kalıcılığını sağlayacak olan her türlü iletişim, diyalog ve etkileşim çabaları oluşturacaktır.

Böylece müşteri odaklılık, işletme ve tüm çalışanlarının faaliyetlerinde anahtar bir unsur olarak günümüz işletmeleri için benimsenmesi gereken bir zorunluluktur, ancak bu müşteri odaklılığın kısa dönemli değil, müşteri ile uzun dönemli ve sürekli bir ilişkinin oluşturulmasına dayandırılması ve müşterilerin yaşam boyu bir değer olarak görülmesi işletmelerin amaçlarına daha çok uygun olacaktır.

### 13. Müşteri Tatmini ve Memnuniyeti

#### 130. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini ve müşteri memnuniyeti çoğu zaman aynı anlamda kullanılmakta ise de ayrı ayrı ele almada yarar vardır. Çünkü tatmin kavramı satın alınan ürünün yada satın alınan hizmetin beklentilere uygunluğu ile ilgilidir, ancak memnuniyet rasyonel bir kavram değil, duygusal nitelik taşır.

Müşteri tatmini, çağdaş pazarlama anlayışının odak noktasıdır. Çağdaş pazarlama anlayışında işletmenin temel görevinin; ilk önce hedef pazarların istek ve gereksinimlerinin saptanıp, bütünlük pazarlama çabalarından yararlanarak (çeşitli işletme fonksiyonları-departmanları ile pazarlama departmanı arasında ve ayrıca pazarlama sisteminin kendi kontrolündeki fiyat, tutundurma, dağıtım ve ürün gibi unsurlar arasında müşteri yönlü uyum, eşgüdüm ve işbirliği sağlanarak) alıcıların-müşterilerin tatmin edilmesi gerektiği savunulur(TEK, 1991, s.12-13).

Bu, şematik olarak aşağıdaki gibi gösterilmektedir ;

**Tablo : 1**

#### **Modern Pazarlama Anlayışında Müşteri Tatmini**

<b>ODAK NOKTASI</b>	<b>ARAÇLAR</b>	<b>AMAÇ (SONUÇ)</b>
Hedef Müşterilerin Beklenti ve İhtiyaçları	Bütünlük Pazarlama	Müşteriyi Tatmin Ederek İşletme Amaçlarına Ulaşmak

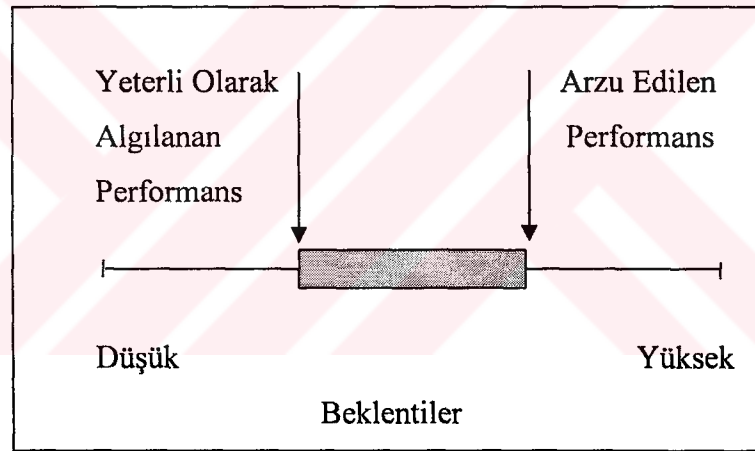
Kaynak : TEK, 1991, s.12.

TKY felsefesinin müşteri odaklılık ilkesinin özünde de tüm işletme çalışanlarının müşteriyi esas alması, müşterinin istek ve beklentilerinin saptanıp, ürün ve hizmetlerden tatmin olmasının sağlanması amaçlanır.

Müşteri tatmini, geçmiş 25-30 yıllık dönemde üzerinde en çok durulan ve araştırmaların başlıca konusu olmuş bir kavramdır. Önceki çalışmalarda müşteri tatmini müşterinin üründen algıladığı performans olarak kavramlaştırılmıştır(Cordozo, 1965;

Anderson, 1973), daha sonraki çalışmalar, müşteri tatminini, müşterinin birtakım standartlar (örneğin beklentiler, normlar ve değerler) ile üründen algıladığı performansı kıyaslamasının bir fonksiyonu olarak göstermişlerdir(Yi, 1990), kıyaslama sonucundaki karşılayıp/karşılamamanın doğrudan etkisinin yanında, müşterinin hem marka performansından beklentilerinin, hem de marka performansı ile ilgili algılamalarının tatmin üzerinde direkt etkisi olduğu saptanmıştır(Churchill ve Suprenant 1982; Yi, 1990).

İşletmeler müşterilerinin beklentilerini belirleme konusunda araştırma yapmayı ihmal etmemelidirler. Parasuraman, Berry ve Zeithaml işletmelere bu konuda müşterilerinin “Tolerans Alanını” belirlemeyle işe başlamalarını önermişlerdir. Bu tolerans alanı, arzulan(arzu edilen) ile yeterli görülen(algılanan) arasındaki farktır (FURLONG,1993, s.54).



**Şekil : 2**

**Tolerans Alanı (Hizmet Düzeyi Beklentileri)**

Kaynak : FURLONG, 1993, s.54.

Müşteri beklentilerini, işletmenin kendilerine sunabilecekleri ile sunulan arasındaki karşılaştırma şekillendirir. Bu ikisi arasındaki boşluk (fark) arttığında, müşteriler kendilerini tatmini başka işletmelerde ararlar. Şekilde de görüldüğü gibi, arzulan hizmet düzeyi, müşterilerin işletme ile alışveriş yaparken, işletmeden yapması umulan düzeydir. Bu olabilecek ile olması gerekenin harmanlanması sonucu oluşan inançtır. Yeterli olarak algılanan performans ise, müşterilerin, umdukları olmasa da, kabul edilebilir buldukları hizmet düzeyidir.

Her alışveriş bir müşteri için sonuçlar gerektirir. Tüketici davranışlarının yeniden değerlendirme kararının sonrası olarak nitelendirdikleri bu sonuçlar, müşteri için önem taşır. Her müşteri, bir alışverişe bazı mutlak beklentilerle girer. Bu alışverişin sonrasında, birey alışverişten beklentisi ile alışverişten elde ettiğini karşılaştırır. Eğer karşılaştırma iyi ve olumlu sonuçlanıyor ise bu müşterinin tatmini söz konusudur. Eğer kıyaslamamanın sonucu iyi değil ve olumsuz ise müşterinin tatmin olmadığı söylenir.

Avrupa müşteri tatmini indeksinde(ECSI-European Customer Satisfaction Index) müşteri tatmininin belirleyici unsurları aşağıdakiler olarak belirtilmektedir;

- Algılanan Kalite,
- Algılanan işletme imajı,
- Algılanan değer(parasal değer)
- Müşteri beklentileri(SETNHOLDT-MARTENSEN-KRISTENSEN, 2000, s.509-515).

Günümüzde sadece müşteri kazanmanın değil, kazanılan müşterinin tatmin edilmesi ve memnuniyetinin sağlanmasının önemini fark eden işletmelerde, müşteri tatmini kavramı daha da genişletilerek toplam müşteri tatmininin sağlanması öne çıkmıştır. Toplam tatmini sağlanan bir müşterinin ise, tipik olarak kendi kişisel tercihlerinin, değerlerinin ve gereksinimlerinin yada problemlerinin anlaşılmasında müşterisi olduğu işletmenin en üstün olduğuna inanması durumu olduğu belirtilmektedir (JONES-SASSER, 1995, s.90-96).

Bununla birlikte müşteri tatmin bilgisinin, yani müşterinin tatmin düzeyinin (ne kadar tatmin olduğunun), bir işletmenin ne kadar iyi hizmet sunduğunun kritik bir barometresi olduğu ifade edilmiştir. Buna göre müşteri tatminini ölçerek, bu bilginin daha sonraki uygulamalarda rehber olarak kullanılmasının en güvenilir yol olduğu belirtilmiş ve müşteri tatminini etkileyen dört unsur olduğu ifade edilmiştir(JONES-SASSER,1995, s.90-96);

1. Müşterilerin tüm rakiplerden sunmalarını bekledikleri ürün veya hizmetin temel nitelikleri,
2. Müşteri yardımı veya sipariş takibi gibi, ürün yada hizmeti daha etkili, kolay ve kullanışlı kılan esas servis hizmetleri,

3. Kötü deneyimleri önleyici, onlara karşı koyan bir iyileştirme süreci,
4. Müşterilerin kişisel tercihlerini karşılamanın da ötesinde, onların değerlerini cezbeden yada ürün veya hizmetlerdeki özel sorunlarının (problemlerinin) çözülmesindeki olağanüstü hizmetlerdir.

Macintosh ve Lockshin (1997) ise, müşteri tatminini daha farklı bir yaklaşımla ele almakta, müşteri tatminini, müşterinin mağaza deneyimi değerlendirmesinin tamamı (toplamı-bütünü) olarak tanımlamaktadırlar(MACINTOSH-LOCKSHIN, 1997, s.489).

Müşteri alışveriş yaptığı işletmede toplam bir deneyim yaşamaktadır. Bu deneyimin olumlu yada olumsuz sonuçlanmasında ise sadece satın alınan ürünün yada satın alınan hizmetin etkisi değil, müşterinin algıladığı çoklu faktörlerin etkisi vardır. Müşteri ürün yada hizmeti satın alırken bunların beklentilerini karşılama yanında, alışverişini gerçekleştirdiği, yüz yüze geldiği, işletme çalışanlarının ilişkiye verdikleri önemi, onların tutum ve davranışlarını, alışverişin gerçekleştiği işletme ortamını (iç ve dış düzenini), algıladığı işletme imajını, işletme çalışanlarından beklediği ile karşılaştığı ilişki düzeyini, işletmeye duyduğu güveni vb. etkenleri de bu alışveriş deneyiminin kapsamında değerlendirir. Bu değerlendirmenin sonucunda, yaşadığı toplam deneyimin olumlu yada olumsuz olduğu fikri daha net ortaya çıkar.

Nitekim, güvenin müşteri tatmini üzerindeki etkisi konusunda yapılan bir araştırmada, güvenin müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (MORGANOSKY-CUDE, 2002, s.4).

Özellikle hizmet işletmelerinde, yalnızca satın alınan hizmetin beklentileri karşılaması ile müşteri tatminini sağlamanın yeterli ve mümkün olamayacağı söylenebilir. Örneğin, bir banka şubesine havale göndermek (çıkartmak) üzere giden bir müşterinin beklentisi, havalenin gönderilmesi olarak düşünülebilir. Ancak, bu müşterinin toplam tatmin ve deneyiminde, havalenin doğru gönderilip gönderilmediği, havaleyi göndermek için beklediği süre, bu sürenin müşteri açısından önemi, sırasını beklerken kuyrukta mı yada oturma yerlerinde mi beklediği, yüz yüze geldiği çalışanların kendisine ve birbirlerine karşı tutum ve davranışları, vb. gibi birçok unsurun, bu deneyimin olumlu yada olumsuz olarak değerlendirilmesinde etkisi olacaktır.



Müşteri tatmini konusunda 30 işletmeyi kapsayan bir tatmin araştırmasında ise, beklenilen aksine, pazar payı ile müşteri tatmini arasındaki ilişkinin negatif yönlü olduğu bulunmuştur. Buna göre, pazar payındaki artmanın, müşteri tatminini azaltabileceği belirtilmektedir. Buna dayanak olarak ise, geniş bir müşteri tabanını tatmin etmenin çok daha zor olduğu, bu geniş müşteri tabanının genellikle çoklu segmentlerden oluştuğu, dolayısıyla da küçük (sınırlı) bir segmente göre tatminin daha zor sağlanabileceği ifade edilmiştir. 30 şirketi kapsayan bu çalışmada, hem müşteri tatminini hem de pazar payını yüksek tutmayı başaran bir tek firmanın (coca-cola company) olduğu belirtilmektedir (SETNHOLDT-MARTENSEN-KRISTENSEN, 2000, s.509-515).

Dolayısı ile müşteri tatmini, mutlaka yüksek pazar payının garantisi demek değildir. Bir başka ifade ile, pazar payı arttıkça tüm müşterilerin tatmin edilme oranı azalabilecektir. Bunun yanında, tatmin olan müşterilerin işletme ile ilgili tüm hislerinin pozitif (olumlu) ile nötr arasında olduğu, ancak yine de deneyimlerinin olumsuz olmadığı, yani kötü değil, ancak olağanüstü (mükemmel) de olmadığı öne sürülmektedir (GITOMER, 2003, Örnek Sayfa).

Böylece müşteri tatmini, işletmelerin müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler geliştirmeleri yolunda önemli bir adım ve kavram olarak görülür. Tatmin olan müşterilerin aynı işletmeyi yada aynı ürün veya hizmeti yeniden tercih etme olasılığının olduğu düşünülebilir. Ancak tatmin ve sadakat ilişkisi konusunda ele alınacağı gibi, müşteri tatmini, müşterilerin sadakatini kazanmada gerekli, ancak yeterli değildir.

Gitomer, bunu biraz daha belirginleştirerek, “müşteri tatmini değersizdir, oysa müşteri sadakati paha biçilmezdir” demektedir (GITOMER, 2003, Örnek Sayfa).

Reichheld ise, Loyalty Effect (Sadakat Etkisi) kitabında; “önemli olan müşterilerinizi ne kadar tatmin ettiğiniz değil, kaç tatmin olmuş müşteriyi işletmenize sadık kılıp, tutabildiğinizdir” demektedir (REICHHELD, 1996, Örnek Sayfa).



### 131. Müşteri Memnuniyeti

Toplam kalite yönetimi anlayışının hedefi müşteri memnuniyetidir ve bu anlayışa göre, müşteri memnuniyeti tüm işletme yöneticileri ile çalışanlarının katılımını gerektiren, müşteriye odaklanmayı zorunlu gören, vazgeçilmez bir hedeftir. Çünkü bugün artık sadece gülyüz yada “müşteri velinimetimizdir” levhaları ile bilinçli, bilgili ve seçici olan müşterileri memnun etmek mümkün değildir(ÖÇER-BAYUK, 2001, s.26).

Müşteri tatmini, müşteri memnuniyetinde gerekli ancak yeterli değildir. Müşterilerin algıladığı ürün veya hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti çoğu kez eş anlamlı kullanılmaktadır. Ancak algılanan kalite rasyonel bir anlayıştır, halbuki müşteri memnuniyeti duygusal bir reaksiyon olarak ifade edilir(KILIÇ, 1998, s.38).

Dolayısı ile müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ve beklentilerden etkilenir, ancak algılanan kalite demek değildir, müşteri memnuniyeti ancak, müşterilere olağanüstü hizmetlerin ve ilişki düzeylerinin sunulması, beklentilerinin aşılması ve kendilerine toplam bir olumlu deneyim hissinin (duygusunun) yaşatılması ile sağlanabilir.

Nitekim müşteri tatmininin, başarıya odaklanmada ikna edici (yeterli) olmadığı, bunun yerini müşteri memnuniyetinin aldığı, eğer rekabetçi bir avantajın sağlanması isteniyor ise, müşterinin memnun kılınmasının zorunlu olduğu belirtilmektedir (KANDAMPULLY, 1998, s.431-443).

Memnun müşteri, işletmenin piyasaya sunduğu yeni bir mal veya hizmeti satınalmaya hazır müşteridir. Günümüz işletmesinin amaçlarını gerçekleştirmesi, işletmenin müşterilerini sürekli olarak memnun kılması ile mümkün olabilir. Bütün müşterilerin memnun edilmesi işletme için yaşamsal değer taşır. Bu nedenle, bir müşteriyi memnun etmenin maliyeti değil, değeri göz önünde bulundurulmalıdır. Yapılan araştırmalara göre “yüksek derecede memnun” müşteriler altı kez daha fazla satın almaktadır(TAŞKIN, 2000, s.160).

Dolayısı ile müşteri memnuniyetinin işletmeye olan maliyeti değil, memnuniyetsizliğin işletmeye kaybettirecekleri esas alınmalıdır. Üstelik bir işletmeden memnuniyetsizlik ile

ayrılan bir müşteri yalnızca kendi getirilerinden işletmeyi mahrum bırakmayla kalmamakta, memnuniyetsizliğini çevresine de yaymakta, işletme için olumsuz bir imajın edinilmesine de neden olmaktadır. İşletmeleri terk nedenleri arasında, memnuniyetsizliğin oranının yüzde 68 ile başlıca terk etme nedeni olduğu göz önünde bulundurulduğunda, işletmelerin niçin müşterilerine sarılmaları, müşterilerine odaklanmaları ve müşterilerini memnun etmeleri için her türlü çabayı göstermeleri gerektiği daha net anlaşılabilir.

Memnuniyetsizlik çoğu kez, işletmelerin müşterileri için neyin önemli olduğunu yanlış anlamalarının bir sonucudur. Müşterinin genel ihtiyaçları karşılanmasına karşın, o birey için neyin öncelikli olduğu anlaşılmamış, öğrenilmemiş ve kendisine sunulmamış ise, birey (müşteri) tatminsizliğin yanında memnuniyetsizlik de yaşayacaktır.

Müşterilerin her birinin farklı nitelik ve kişilik yapıları taşıdıkları, her birinin önceliklerinin birbirinden farklı olduğu işletme yöneticileri ve çalışanları tarafından göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, bir banka müşterisine göre, işlemlerini bankaya gitmeden, internet üzerinden yapmanın rahatlığı o, bireyin memnuniyetini sağlarken, bir diğeri, teknolojiyi karmaşık bulup, bankaya giderek, yüz yüze bir ilişki ile işlemi gerçekleştirmekten, hatta kendisine sunulan bir bardak çay ile memnun kalabilmekte ve olumlu bir izlenim ile ayrılabilir. Müşteri memnuniyetinde olumlu iletişim ve etkin ilişkiler de büyük önem taşımaktadır.

Yapılan bir araştırmada (Arthur Andersen araştırması), en mutlu (memnun) müşterilerin, alışveriş ilişkisi içerisinde oldukları işletmeler tarafından, satış sonrasındaki dönemde kendileri ile ilgilenilen müşteriler olduğu bulunmuştur (POWER, 1999, s.66).

Bu nedenle müşteri memnuniyetinin sağlanmasında, sadece satış anında değil, satış öncesi ve satış sonrasında müşteriye gösterilen ilgi, önem ve ilişki düzeyinin belirleyici bir rol oynadığı ve büyük önem taşıdığı söylenebilir. Müşteri memnuniyeti tüm örgütü kapsar ve tüm çalışanların katılımının sağlanması ve müşteriye odaklanması müşteri memnuniyetini başarmanın zorunluluğudur.

Bu durumda, ilkönce işletme üst yönetiminin, müşteri memnuniyetini ve müşteri odaklılığı desteklemesi, müşterileri temel alan bir organizasyon yapısının geliştirilmesi

şarttır. Bunun yanında, çalışanların ve özellikle de müşteriler ile doğrudan temas halindeki ön büro çalışanlarının eğitilmesi, inisiyatif sahibi olmaları, yetenek ve yetkilerinin artırılması, mükemmel müşteri hizmeti ve ilişkisini teşvik amacı ile çalışanları takdir ve ödüllendirme sisteminin oluşturulması, önerilerinden yararlanılması, iş tatminlerinin sağlanması gibi etkenler iç müşteri memnuniyetini, dolayısı ile de dış müşteri memnuniyetine daha büyük bir motivasyon ve özen ile çaba harcanmasını sağlar.

Müşteri için neyin önemli olduğunun doğru kavranması, müşterinin nelerden hoşnut olup, nelerden hoşnut olmadığını anlaşılması ve bunların rakipler devreye girmeden kendisine hızlı ve zamanında sunulması için ise, müşteri ilişkilerinin etkin olması anahtar bir rol taşımaktadır.

#### **14. Müşteri İlişkileri ve Müşteri Hizmeti**

##### **140. Müşteri İlişkileri**

Günümüzde tüm başarılı işletmelerin, başarılarının ardında, bu işletmelerin kendilerine özgü olan, fark yaratan; onları rakiplerinden farklı kılan ve istenilse de taklit edilemeyen bir öz yeteneklerinin yada niteliklerinin olmasıdır.

Ürün ve hizmetler teknolojiye dayalı olarak taklit edilebilmekte, fiyat, fiyat indirimleri, promosyonlar v.b.'lerine rakipler arasında taklit ile karşılıklar verebilmektedir. Ancak belirli bir işletmeyi rakiplerinden ayıran, onu farklı kılan, rekabet avantajı elde etmesini sağlayan bir öz nitelik kolay taklit edilememektedir.

Dolayısı ile, bir işletmenin müşterileri ile geliştirdiği ve karşılıklı yarara, güven, dostluk, dürüstlük ile samimiyete dayanan bir müşteri ilişkisi, işletme için fark yaratan, onu rakiplerinden farklı kılan bu nitelikte bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Müşteri ilişkileri, kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır(ODABAŞI, 2001, s.3).

Bu tanımlamaya göre, müşteri ilişkisinin, sadece satış eyleminin gerçekleştiği bir durum olarak görülmesi ilkel ve çağ dışı bulunmakta, karşılıklı yararı esas olan ve iki tarafın da kazandığı bir süreç olarak ele alınmasının gerekliliği vurgulanmaktadır.

Günümüz rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalmalarının, varlıklarını sürdürmelerinin tek koşulu, işletmelerin müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler oluşturmalarıdır. Müşteri ilişkilerinin, bir defalık gerçekleşen, sadece satış anını içeren, kısa dönemli ilişki anlayışı olarak görülmesi işletmelere uzun dönemde hiçbir yarar sağlamayacaktır.

Müşterileri ile kaliteli ve uzun dönemli bir ilişki oluşturmayı hedefleyen, müşterilerinin gözünde saygınlık oluşturmayı amaçlayan işletmelerin, müşteri ilişkilerinde göz önünde bulundurmaları gereken başlıca unsurlar aşağıdaki gibi belirtilmektedir(ODABAŞI, 2001, s.5);

- Güven
- Tutarlılık
- Sözlerin Tutulması
- İletişim
- Çabukluk
- Karşılık Görebilme
- Takip Etme
- Ulaşılabilirlik
- Bilgili Çalışanlar
- Anlayış
- Birebir Etkileşim
- Sürpriz Yokluğu

Kaliteli müşteri ilişkileri, her zaman müşterilerle doğru iletişim kurulmasını, müşterilerin dinlenmesini, yapılan işlerin tam zamanında ve ilk defasında doğru yapılmasını, şikayet ve itirazların doğru ele alınmasını, çalışanlar arasındaki ilişkilerin de müşterilere yönelik olarak düzenlenmesini gerektirdiği vurgulanmaktadır(TAŞKIN, 2000, s.23).

Grönroos(1990), bir ilişkinin oluşturulması ve geliştirilmesi konusunda aşağıdakileri vurgulamaktadır (TOO-THIRKELL-SOUCHON, 2000, s.8);

- Bir ilişkinin oluşturulması sözler vermeyi (vaatlerde bulunmayı) içerir.
- Bir ilişkinin sürdürülmesi, verilen bu sözlerin (vaatlerin) yerine getirilmesine, gerçekleştirilmesine dayanır.
- Bir ilişkinin artırılması (geliştirilmesi) demek ise, önceden yerine getirilen sözler ile birlikte, yeni bir takım sözlerin verilmesi demektir.

Müşteri ilişkileri üzerine yapılan araştırmalarda ve karşılıklı ilişki geliştirilmesinde güvenin önemi üzerinde özellikle durulmaktadır.

Güven, taraflardan birinin ağzından çıkan söze yada verilen sözün (yapılan vaadin) kesin olduğuna ve karşılıklı bir ilişkide bir tarafın, diğerinin yükümlülüklerini yerine getireceğine olan inanç olarak tanımlanır(TOO-THIRKELL-SOUCHON, 2000, s.10).

Buna göre müşteriler ile işletmeler arasındaki değer paylaşımının ve her iki tarafın fırsatçı davranışlara girmeden iletişim sağlamalarının güveni arttırdığı söylenebilir. Çünkü, insanlar tanıdıkları ve güven duydukları bireyler ile ilişkide ve alışverişte bulunurlar. Eğer ilişkide güven yetersizliği duyuluyor ise ilişkinin uzun dönemli olması beklenemez.

Müşteri ilişkileri, sembolik ve sadece bir tek müşteri temsilcinin gerçekleştirdiği faaliyetler olarak düşünülmemelidir ve sadece müşteri temsilcilerinin sorumluluğu ve yükümlülüğü olarak görülmemelidir. İşletme çalışanlarının tümü, müşteri ilişkisinde kendilerini sorumlu görmeli, bu ilişkiyi güçlendirmek, müşteri ile her temas noktasında gerek işletme içerisinde gerek ise işletme dışında, müşteri ile ilişkiyi geliştirmeye katkı sağlamada yükümlülük hissetmelidir.

Kaliteli müşteri ilişkisi oluşturmaksızın, müşteri ile sürekli bir iletişim ve diyaloga girmeden, müşterilerin her gün değişen beklentilerinin, ihtiyaçlarının öğrenilmesi mümkün değildir. Müşterilerin ifade ettikleri yada etmedikleri beklenti ve ihtiyaçlarını öğrenmenin, sezmenin tek yolu, müşteriler ile etkin iletişim ve ilişkiye geçmektir, bu sağlandığı takdirde mevcut müşteriler ve ilk defa işletmenin müşterisi olanlar ile uzun dönemli, karşılıklı yarara dayanan bir bağ oluşturulabilir ve müşteri memnuniyetinden, sadakatine uzanılabilir.

Müşteri ilişkisi her sektörde büyük bir önem taşımakla birlikte, hizmet sektöründe daha da yaşamsal bir nitelik taşımaktadır. Çünkü alışverişe konu olan hizmet soyut bir kavramdır ve ancak etkin bir müşteri ilişkisi ile bu hizmete bir değer katılabilir ve müşteri gözünde canlı tutulabilir.

Nitekim müşteri ilişkisinin hizmet sektöründe yaşamsal bir önemde olduğu, alışverişe konu olan bir ürün değil de bir hizmet ise, çalışanların her bir adımının ilişkiyi daha da yakından ilgilendirdiği ve herhangi bir hatanın, müşteri terki ile sonuçlanma olasılığının daha da yüksek olabileceği belirtilmektedir(RONA, 2003, s.102).

Yine müşteri ilişkileri sırasında yapılan hataların bir müşteriyi zamanla eski bir müşteri haline getirdiği (müşterinin işletmeyi terk ettiği) ve işletmenin başarısız olmasına neden olduğu ifade edilmektedir(TAŞKIN, 2000, s.275).

Esasında, ilişki merkezli bir pazarlama stratejisi, şu anda farklılık yaratılarak, rekabet edilebilecek tek alandır, her ne kadar kalite ve fiyat bu konuda kolay görünse dahi, kalitenin iyileştirilmesi, fiyatın da taklit edilebilmesi nedeniyle, müşteri ilişkileri günümüzde tek farklılık alanıdır(ÖZKAN-GÜRDER-GÜRDAL, 2002, s.20).

Dolayısı ile işletmelerin müşterilerini tanıması, müşteri profilini iyi analiz etmeleri, satınalma tercih ve alışkanlıklarını, yaşam tarzlarını, demografik, sosyolojik ve psikolojik niteliklerini ve bunların onları satın almaya teşvik etmedeki rollerini çok iyi saptayıp, takip edip bu bilgileri güncelleştirerek, müşteri ilişkisini geliştirmede kullanmaları ve kullanmak üzere saklamaları, kayıt altına almaları şarttır.

Müşteri ilişkisi bir işletmenin rekabeti kazanmasının anahtarıdır. Pazarlama esasında daha güçlü müşteri ilişkisi için bir mücadeledir. Bir işletme müşteri ilişkisinin önemini anlamaksızın pazarında başarılı olamaz([www.webcmo.com/consulting/ccr.html](http://www.webcmo.com/consulting/ccr.html), 27.12.2002).

Müşteri ilişkilerinde, işletmelerin karşılıklı yararı gözetmesi, müşteriye yararlar sağlandığı takdirde, işletmenin de yarar elde edeceği bilincinin hakim olması büyük önem taşımaktadır.

Nitekim Covey, bir tarafın kazandığı diğer tarafın kaybettiği bir ilişkinin değil, iki kazananlı “kazan/kazan” ilkesinin hakim olduğu bir ilişkinin önemini vurgulamaktadır.

Buna göre “kazan/kazan” ilkesinin üç aşamasında;



- Gör/yap/elde et, karşılıklı yarar ve işbirliği ilkelerini temel alarak, kazan-kazan düşüncesinin gerektiği,
- Saygı, tevazu ve içtenlik ilkelerini temel alarak, karşıdaki bireyi önce anlamaya çalışıp, sonra anlaşılmaya çaba gösterilmesi gerektiği,
- Farklılıklara değer verme ve üçüncü seçenekler arama ilkesini temel alarak, sinerji yaratmak gerektiği belirtilir(COVEY, 1998, s.236).

Böylece kazan/kazan ilkesi ile hareket edildiğinde, işletmeler bu bilinç ile faaliyetlerini sürdürmeyi öğrendikçe, müşteri ile tüm etkileşimlerinde, karşılıklı yararı gözetmeye çalışırlar. Müşterilerin, işletmenin karşılıklı yararı gözettiğini algılaması ise işletmeye karşı bir güven duygusunun gelişmesini, işletmenin olumlu bir imaj elde etmesini mümkün kılmaktadır.

Nörolingüistik psikolojide birisine uymak demek, ona ayak uydurmak demektir. Bu karşınızdakinin davranışlarını izleyerek, takip edilerek yapılır, böylece o da kendisinin bir yansımasını görür. Bir konuya karşınızdaki kadar yoğunlaştığımızda tepki düzeyi yükselir. Birbirine uymak, insanların birbirini anlamasını ve aralarında uyumlu ilişkiler kurulmasını sağlayabilecek bir araçtır. İnsanlar karşılıklı anlayış içinde olduklarında daha bağışlayıcıdırlar ve birbirlerini daha iyi ve kolay kabullenirler. Karşınızdakine uymak yalnızca görüntüde onu taklit etmek değil, onun dünyasına girebilmektir (BARLOW-MOLLER, 1998, s.117).

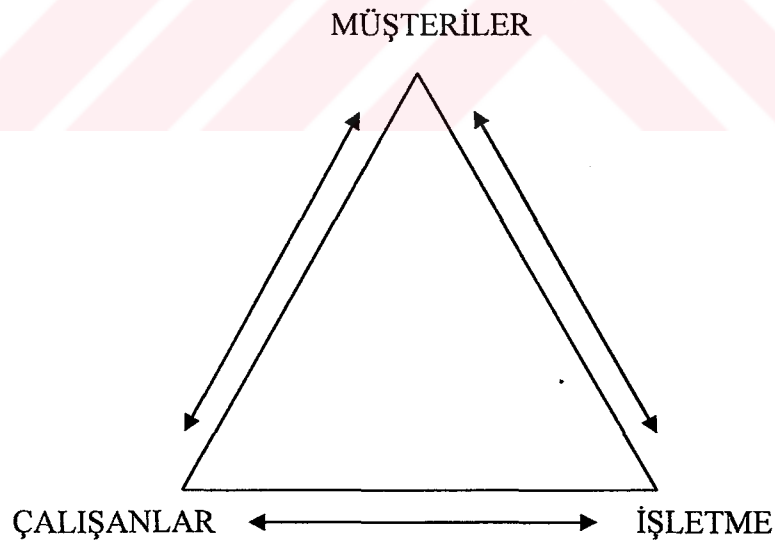
O halde işletme çalışanları, yani iç müşterileri, müşterilerinin dünyasına girebilmek, onları kazanmak, sadakatlerini elde etmek için çabalarını bir ekip olarak, müşterileri ile olan ilişkide yoğunlaştırmalıdırlar.

Kaliteli müşteri ilişkileri yaklaşımı, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin karşılanarak müşterilere beklentilerinin ötesinde hizmet etmek olduğu için, işletmelerin müşteri ilişkilerini, müşteriye hizmet edecek şekilde düzenlemeleri gerekir. Müşteri ilişkilerinin kalitesinin yükseltilmesi ile müşterilerin bağlılığının yükselmesi sağlanacaktır (TAŞKIN, 2000, s.262).

Müşteriler ile uzun dönemli ve etkin bir ilişkinin oluşturulması için;

- Müşteriyi önemsemek, değer vermek ve ilgilenmek gerekir,
- Müşteriye güven verilmeli, müşteri ile her ilişki fırsatı iyi değerlendirilmeli,
- Müşteriyi tanımak, müşteriye yakın olmak,
- Müşteriyi çok iyi ve etkin dinlemek,
- Müşteriyi anlamak,
- Müşteriden gelen geri bildirimleri iyi analiz etmek,
- Eleştiri, şikayet ve önerilerinden yararlanmak ve politikalar geliştirmek,
- İstek ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetler ortaya koymak,
- Performansı, pratikliliği, dayanıklılığı, tutarlılığı, estetik ve güvenilirliği, ürün ve hizmetlerinde bir arada bulundurabilmek,
- Satış öncesi, satış anı ve satış sonrası hizmetlere önem vermek gerekir(ÖÇER-BAYUK, 2001, s.27).

Müşteri ilişkilerinde, personelin kendisini, işletmesini ve müşterisini tanıması başarının yakalanmasında önemli bir etkidir. Dolayısı ile müşteri ilişkilerinde; işletme, çalışanlar ve müşteriler olmak üzere üçlü bir etkileşim söz konusudur.



**Şekil : 3**  
**Müşteri İlişkileri Etkileşimi**

İşletmenin, müşterileri ile etkin bir ilişki oluşturması için ilk önce kaliteli bir müşteri ilişkisi kültürünün tüm işletme çalışanlarına benimsetilmesi gerekir. Çalışanların,



müşterilerinden önce, işletmelerini tanıması gerekir. İşletme yöneticilerinin nitelikli elemanları işe alması, işlerinden tatmin ve memnun olmalarını sağlaması, katılımlarını ve takım ruhunun sinerjisini yakalamaya teşvik etmesi, işletmenin önemli bir unsuru olduklarını hissettirmesi, işlerinden ve işletmenin bir parçası olmalarından zevk almalarını, gurur duymalarını sağlaması, onları müşteri ilişkileri konusunda eğitmesi, farklı kişi ve kişilikler ile ilişki kurma becerisini kazandırması, uzun dönemli ilişki sağlama amacına uygun davranışlar geliştirmelerinin sağlanması ve teşvik etmesi gerekmektedir.

İşletme çalışanları müşterilerine kendilerini önemsediklerini, onların ihtiyaçlarını tatmin etmeyi önemsediklerini onlar ile ilgilendiklerini hissettirmelidirler. Müşteri böylece doğru yerde olduğunu hisseder.

Müşteri, işletme ile olan ilişkisinde, işletmeye, çalışanlarına, ürün ve hizmetlerine, dürüstlük ve tutarlılıklarına güven duyar ise işletme ile olan ilişkisini sürdürür. Dolayısı ile işletme ve çalışanları, müşterilerine bu güven hissini vermelidir. Her bir temas noktasındaki çalışanlar, müşteri ilişkisini geliştirmeye katkıda bulunabilecek, kullanılabilir, ayrıntılı bilgiler elde etmeye ve müşteri hakkındaki bu bilgileri, bir sonraki etkileşimde yararlanmak üzere kaydetmeye ve ona daha iyi hizmet vermek, onun tanındığını ve işletme için önemli olduğunu kendisine hissettirmek için kullanılmalıdır.

Müşterileri tanımak demek, onların kimlik bilgilerini bilmek demek değildir yada annelerinin kızlık soyadını bilmek demek değildir. Müşterileri tanımak demek, nelerden hoşlanıp, nelerden hoşlanmadıklarını, ne tür bir davranış sergilediklerini, alışkanlıklarını, beklentilerini, duyarlı oldukları konuları, onları satınalmaya teşvik eden dürtüleri ve onların işletmenin sürekli ve sadık müşterileri olmalarını sağlamak için neleri yapmaya devam etmenin gerekli ve yararlı olacağını bilmek demektir.

Müşteriyi anlamak demek, her zaman empati ile yaklaşmak, kendisini onun yerine koymak, onun gibi düşünmek, duygu ve düşüncelerini yada anlatmak istediklerini anlamaya çalışmak, hissetmek demektir.

Müşteri ile yüz yüze bire-bir yapılan kişisel görüşmeler, müşteri ile iletişimin ancak sözlü yada yazılı yapılabildiği telefon, e-mail, mektup yada faks vb.'den, bilgi, duygu ve düşünce alışverişinde verimliliğin yüksek düzeyde olması yönünden daha üstündür.

Etkin ve olumlu müşteri ilişkileri, her zaman müşteriler ile iyi ve sürekli bir iletişim kurulmasını, müşterilerin dinlenilmesini, yapılan işlerin zamanında ve ilk defasında doğru yapılmasını, çalışanların kendi aralarındaki ilişkilerinde müşterilere yönelik olarak düzenlenmesini gerektirir. Müşteriler ile olumlu iletişim ve ilişkiler kurulması ve müşterilerin işletmeden neler beklediklerinin öğrenilmesi için tek koşul müşterinin dinlenmesidir. Müşteri dinlenildiğini görünce, sözlerinin ve kendisinin önemsendiğini hisseder.

Nitekim yapılan bir araştırmada müşterilerin ilgi ve önemsenmeyi, diğer tüm değişkenlere göre iki kat daha fazla önemli buldukları belirtilmektedir ([www.vickilenz.com/thebridge.html](http://www.vickilenz.com/thebridge.html), 26.12.2002).

Bir işletme, günümüz pazar ortamında, müşterileri ile arasında duygusal bir bağ oluşturmak ile ancak ayırt edici bir avantaj sağlamış olur ve bir çok hizmet işletmesi koşullarında duygusal bağ kişisel etkileşim yolu ile ancak çalışanlar tarafından oluşturulabilir.

Eğer işletmenin müşterilerine gösterdiği özen sıradan bir iş gibi ise, müşteriler bunu fark etmeyecektir. Ancak olağandışı durumlar müşterinin dikkatini çeker. Sıradan müşteri ilişkileri demek zayıf müşteri ilişkileri demektir. Sadece mükemmel müşteri ilişkileri, müşteri tarafından fark edilir. Müşteri ilişkileri, binalar, makineler, araç ve gereçler ile ilgili değildir. Doğrudan insanlarla ilgilidir. Çalışanların müşteriler ile doğrudan karşılaşmasıyla ilgilidir, bu anlayış işletme kültürüne ve ortak inançlar temeline oturmalıdır(TAŞKIN, 2000, s.20).

Yeni müşteri elde etmenin, mevcut müşterileri korumaktan 6 kat daha fazla maliyetli olduğu göz önüne alınır ise, bir müşteri işletme ile olan alışveriş ilişkisinde ne kadar uzun süre tutulursa, işletme kârlarının o kadar yüksek, pazarlama maliyetlerinin de o derecede

düşük olacağı gerçeğini göz önünde tutan işletmeler mevcut müşterilerinin kendileri için ne kadar çok önemli olduğunun daha çok farkında olacaklardır.

Dolayısı ile de mevcut müşterileri ile olan ilişkilerini geliştirmenin ve sürdürme çabasının içerisinde olacaklardır. Tatmin düzeyini yükseltmek ve müşteri sadakatini yaratmak sonuçta iyi bir müşteri ilişkileri yönetimini zorunlu kılmaktadır(ODABAŞI, 2001, s.17).

Böylece müşteri ilişkisinin geliştirilmesi, kaliteli ve olumlu bir müşteri ilişkisinin işletme kültürüne yansıtılması, işletmenin yeni müşterilerinin bir daha gelmesinde, mevcut müşterilerinin ise kendilerini işletmenin sadık bir taraftarı, işin bir parçası ve ortağı olarak görmelerinin anahtar unsurudur.

Nitekim pazarlama alanında son yıllarda gündeme gelen, CRM(Customer Relationship Management), veri tabanlı pazarlama, izne dayalı pazarlama vb. gibi kavramların tümünün ortak paydası, müşteri ve müşteri ilişkisini oluşturmaya, müşteri sadakatini kazanmaya yönelik olmalarıdır. Dolayısı ile pazarlama ürün ve hizmetlerden müşteri ilişkilerinde yoğunlaşmaya doğru gitmektedir.

#### **141. Müşteri Hizmeti**

Müşteriler artan bir şekilde, alışveriş yaptıkları işletmelerden her zaman daha fazlasını istiyorlar. Müşteriler sadece fiyatı düşünmekten daha çok, bir şeyi satın aldıklarında kendilerine nasıl davranıldığına ve sunulan hizmete gittikçe daha fazla önem vermektedirler.

Müşteri hizmetleri, müşteri ilişkisinin ayrılmaz bir parçası ve müşteri ile ilişkileri geliştirmenin, memnuniyeti sağlamanın anahtar bir unsurudur.

Müşteri hizmetleri; işletme yöneticileri ile çalışanlarının müşteriye memnun etmek için yaptığı ve yürüttüğü tüm faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Yine müşteri hizmetinin; aynı zamanda, işletmelerin müşteri için kendi politikalarını değiştirme sürecine girmesi müşteriye memnun etmek için gerekenleri yapması, hatta belki işletmenin zararına bile olsa

müşterinin yararına olacak kararların alınması, olduğu belirtilmektedir(GERSON, 1997, s.9).

Kalitenin yeni bir içerik kazanması gibi, müşteri hizmetleri de yeni bir görünüme bürünmüştür. Geleneksel olarak “müşteri hizmetleri” diye adlandırılan iş, sipariş almaktan, ürünü (malı) geri almaktan yada şikayetleri ele almaktan daha kapsamlı ve karmaşıktır. Bu bakış açısına göre, “müşteri hizmetleri” kuruluşun müşterileri hoşnut edebileceği her türlü faaliyetleri ve onların satın aldıkları ürünlerden ve hizmetlerden olası en fazla “değer”i elde etmelerine yardımcı olacak her şeyi kapsamı olarak ifade edilmektedir(ODABAŞI, 2001, s.33).

İşletmeler, müşteriye hizmetin ve müşteriye memnun etmenin maliyetini değil, kusurlu hizmetin neden olabileceği müşteri kaybının maliyetlerini göz önünde bulundurarak, üstün müşteri hizmeti sunma çabası ile faaliyetlerini yürütmelidirler. Çünkü, müşterilere verilecek olağanüstü hizmet, uzun dönemli bir ilişki esas alındığında işletmeler için bir harcama değil, bir yatırımdır. Nitekim, müşteri memnuniyetsizliğinde, yetersiz hizmetin önemli bir rolünün olduğu görülür.Yapılan çalışmalarda üstün nitelikli müşteri hizmeti veren işletmelerin;

- % 50 yada daha fazla oranda müşterilerini elde tutmayı başardığı,
- Satış ve pazarlama giderlerinin % 20-40 oranında daha düşük olduğu,
- Satış gelirlerinin % 7-17 oranında daha fazla olduğu,
- Net kâr rakamlarının % 7-17 oranında daha yüksek olduğu belirtilmektedir (ÖNDER, www.danismend.com, 10.01.2002).

Başarılı bir müşteri hizmetleri sistemi için, aşağıdaki adımların gerçekleştirilmesinin, müşteri memnuniyetini sağlamada, rekabet ortamında öne geçmede ve müşteriye sürekli kılımda gerekli olduğu vurgulanmaktadır(GERSON, 1997, s.16-20);

- İşletme yönetiminin kendilerini işine adanması,
- Kaliteli hizmet performansı göstermek için, standartların geliştirilmesi,
- İyi ve yetenekli elemanların işe alınması, eğitilmesi, ödüllendirilmesi,
- Hizmetle ilgili başarıların mutlaka ödüllendirilmesi,

- Müşteriye yakın ve daima iletişim içerisinde olunması,
- Gelişme sağlanması için sürekli çaba harcanması ve uğraş verilmesi gerekmektedir.

Bu adımlar başarılı bir hizmet sistemi oluşturmanın adımları olarak aşağıdaki şekil ile gösterilmektedir.



Şekil : 4

#### Müşteri Hizmet Sistemi

Kaynak : ODABAŞI, 2001, s.101.

Müşteri hizmet kalitesi ise, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün yada mükemmel hizmetin verilmesi olarak tanımlanır(ODABAŞI, 2001, s.93).

Müşteri hizmeti iki yönlüdür; reaktif müşteri hizmeti bir olaydan (müşterinin bir problem ile karşılaşması durumunda, memnuniyetsizliğine veya şikayetine işyerinin dikkatini çekmesinden) kaynaklanır. Aktif müşteri hizmeti ise, müşteri mağazadan içeri adımını atmadan çok daha önce başlar ve işletme müşteriye memnun etmek ve sürekli kılmak için burada zaten hazırlıklı durumdadır(GERSON, 1997, s.28).

Aktif hizmete en iyi örneklerden biri, müşterilerin satınalma sürecini mümkün olduğunca kolaylaştırmaktır. Satınalma süresini hızlandırmak, bekleme sürelerini azaltmak

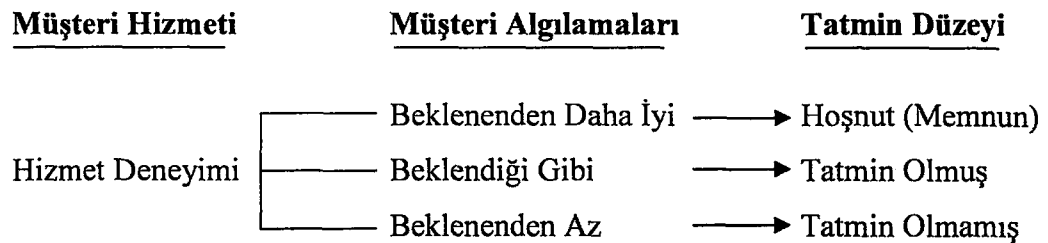
(Çünkü insanlar beklemekten nefret ederler, bekleme süresi kısa sürse bile, bu süreyi çok uzun algılayabilmektedirler) ve böylece dakik bir işyeri görüntüsü sağlayabilmektedir.

Hizmet kalitesinin beş temel boyutu aşağıdaki gibi belirtilmektedir;

- Güvenilirlik; vaat edilenlerin yerine getirilme yeteneği,
- İkna; çalışanların kibarlık, nezaket ve bilgisi ile güven ve itimadı artırma yetenekleri,
- Cevaplayıcılık (Yanıtlayıcılık-Tepki); müşterilere yardım etmede gönüllülük ve isteklilik ile seri (hızlı) hizmet sunma,
- Somutluk (Fiziksel varlıklar); fiziksel olanaklar ve ekipman ile personelin görünümü,
- Empati; müşterilere verilen bireysel ilgi ve dikkat ile özenin derecesi, kendilerini müşterilerinin yerine koyarak düşünceleri(PARASURAMAN-ZEITHAML-BERRY, 1988, s.12-39).

Dolayısı ile müşteri hizmetinde, vaad edilenlerin yerine getirilmesi, çalışanların müşterilere empati ile yaklaşımları, onların kibarlık nezaket ve bilgi düzeyleri ile müşteride güven hissi uyandırmaları, müşteriyi seri (hızlı) bir şekilde yanıtlamaları ve hizmet sunmaları, kendi görünümleri ile işletmenin fiziksel donanımı ve ortamı, hizmet kalitesini önemli ölçüde etkilediği söylenebilir.

Müşteri hizmetinde, müşteri bir çok faktörü birlikte algılayarak kaliteye bir anlam verir (yukarıda belirtilen beş faktörü algılamaya göre) ve üç önemli sonuç ortaya çıkar;



**Şekil : 5**

**Müşteri Hizmet Algılamaları**

Kaynak : ODABAŞI, 2001, s.93.

Sunulan yetersiz hizmet düzeyi karşısında, müşterilerin tepkileri ve düşünceleri; kendilerine ne sunulur ise sunulsun almaktır. Çünkü bu yetersiz müşteri hizmetinden dolayı, bir daha aynı işletmeyi tercih etmeyeceklerdir, dolayısı ile kaybeden, yetersiz hizmet sunulan müşteri değil, yetersiz hizmeti sunan işletmedir. Çünkü kusurlu hizmet, işletmeye pahalıya mal olacak, sürekli müşteri kaybı ile karşı karşıya kalacaktır.

Müşteriler kendilerine en iyi hizmeti sunan, kendilerini en iyi tanıyan ve algıladıkları yarar ile değeri, oluşturulan ilişkiye katabilen işletmeler ile alışveriş yapmayı isteyeceklerdir(EVANS, 2000, s.152).

Müşteri hizmeti basit bir soyut kavram olarak değerlendirilmemelidir. İş yerlerinde yerleşik düzen haline getirilen alışkanlıklar vardır. Örneğin, bir bankada, telefonlara cevap verme süresi, bir kredi başvurusunun değerlendirilme süresi, v.b. gibi faaliyetlerde belirli standartlara ulaşılması işletmenin hizmet kalitesinin düzeyini yansıtacaktır. Müşteriye etkin hizmet için, müşteri ile sürekli iletişim içerisinde olunması, müşteriye yakın olunması, bilgi alışverişinin sağlanması gerekir. Örneğin bankacılık hizmetlerinde, müşteri ile etkin bir iletişim ve bilgi alışverişi için, müşteri ziyaretleri önem taşır ve aynı zamanda müşterilerden geri bildirimlerin ilk ağızdan alınması açısından etkin bir yoldur.

Böylece, bir işletmenin etkin ve kaliteli müşteri hizmetleri, kaliteli bir müşteri ilişkisi ile birlikte, müşteriler ile kalıcı ve uzun dönemli, sadakate dayanan bir ilişki oluşturmada büyük önem taşımaktadır.

## **15. Müşteri Değeri ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri (LTV)**

### **150. Müşteri Değeri**

Müşteri değeri yada müşteri açısından değer yaratma kavramı, yaşam boyu müşteri değeri kavramından farklıdır. Yaşam boyu müşteri değeri, bir müşterinin alışveriş ömrü boyunca işletme için ifade ettiği (taşıdığı) değer olduğu söylenebilir. Oysa müşteri değeri, işletmenin müşteriye biçtiği değer değil, işletmenin, müşterilerine sunduğu, teslim ettiği, onlar için yarattığı değerdir. Müşteri değeri müşterinin işletmeyi yada ürün veya hizmeti tercih etmesinin nedenidir. Müşteri değeri yada müşteri açısından değer yaratma kavramı,

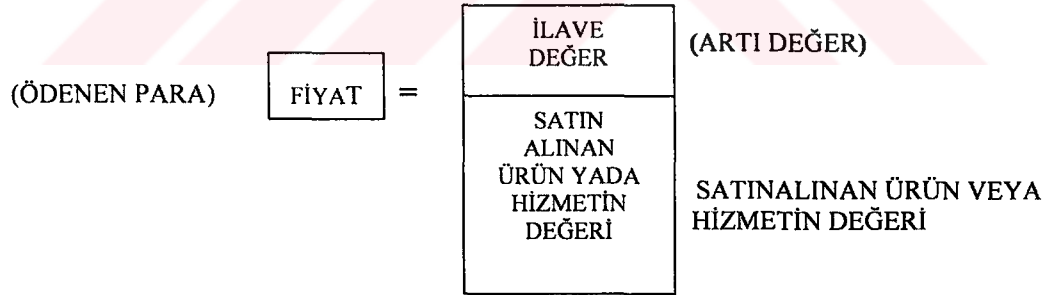


müşterilerin ne istedikleri ve ürün yada hizmeti satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili yaklaşımdır.

Müşteri değeri, müşterinin ödediği karşılığında, beklediğinden fazlasını elde ettiği zamanki durumu ve anlamı içermektedir. Daha doğrusu ek yararları bir bedel ödetmeden müşterilere sunmadır ve burada önemli olan nokta, beklenen, umulan, algılanan durumdur(ODABAŞI, 2001, s.50).

Kotler de buna paralel bir tanımlama ile müşteri değerini müşteri açısından ele almakta, müşteri değerini, işletmenin ürün veya hizmetine ilişkin katlanılan maliyet ile faydanın (yararın) farkı olarak (yani değer kazancı olarak) tanımlamaktadır(ÖZKAN-GÜRDER-GÜRDAL, 2002, s.20).

Dolayısı ile müşteri değeri, müşterinin ödediği fiyata karşılık, satın aldığı ürün yada hizmetin kendisine sağlamış olduğu ilave (artı) yarar olarak tanımlanabilir. Müşteri değeri aşağıdaki şekilde gösterilebilir;



**Şekil : 6**

**Müşteri Değeri**

Kaynak: DINNOCENZO-CULLEN, 1997, s.43

Böylece müşteri değeri, müşteri için değer yaratmak, müşteriye artı değer sunulması, beklenen yarara ilave yararların müşteriye sunulmasıdır. Müşteriyi gelecekte de işletme ile alışverişe teşvikte, müşterinin işletmeyi rakipleri ile kıyaslaması sonucu elde ettiğine inandığı, algıladığı bu artı değer önemli bir rolü olduğu söylenebilir.



Bu açıdan müşteri değeri, bir işletmenin mal yada hizmetlerini kullanmış ve ürün/hizmet ile ilave bir değere sahip olduğunu algılayan müşteri ile bunu sağlayan işletme arasında duygusal bir bağ oluşturulmasını sağlayabilir.

Müşterinin algıladığı değer yalnızca somut yararlardan oluşmamaktadır. Müşteriler için duygusal yararlardan da söz edilebilir. Güven duyma, ün, güvence ve ilişkinin düzeyi bu konuda dikkate alınması gereken unsurlardır. Yaratılan değer müşteri ile işletme arasında “duygusal bağın” kurulmasına olanak sağlar, bu durum ise yeniden satınalmayı, müşteri sadakatini yaratmayı ortaya çıkarabilmektedir(ODABAŞI, 2001, s.50-57).

Reichheld de, işletmenin esas misyonunun kâr olarak değil, değer yaratılması olduğunu belirtmekte, kârı değer yaratmanın yaşamsal bir sonucu olarak nitelendirmektedir. Buna göre;

Müşteri Değeri Yaratma → Sadakat Sağlar → Sadakat → Büyüme →  
Büyüme → Kârlılığı Sağlar → Kârlılık → Daha fazla Değer yaratmayı sağlar.

Müşteri değerinin yaratılması her başarılı işletme sisteminin temelidir. Geleneksel düşüncede kâr daima odak noktası olmuş iken, artık kâr birincil unsur değildir. Muhakkak ki kâr vazgeçilmezdir, ancak yine de sadakat ile birlikte herhangi bir başarılı, uzun dönemli kurumsallaşmanın gerçek kalbini oluşturan, değer yaratmanın bir sonucudur(REICHHELD-TEALS, 1996, s.3).

Kotler, müşteri değeri kavramını **müşteri avantajı** kavramı ile bütünleştirmektedir ve önemli olan işletmenin rakiplerinden ne kadar üstün olduğunu yada işletmenin ürün ve hizmetlerinin rakiplerinkilerden ne kadar üstün olduğu değil, bu ürün veya hizmetin üstün olmasının müşteriye bir avantaj sağlayıp sağlamadığı olduğunu belirtmekte, müşterilerin önemsedikleri bir avantajı sunmanın, işletmeyi farklı kılan bir ayrıcalık olarak görmektedir(KOTLER, 1998, s.9).

### 151. Müşteri Yaşam Boyu Değeri

Müşteri yaşam boyu değeri yada ömür boyu müşteri değeri (Customer Life Time Value-LTV), değer kavramının işletme açısından ele alınmasıdır. Esasında, müşteri sadakatinin, işletmeler için neden yaşamsal olduğunu ve işletmelerin sadakati kazanmalarının gerekliliği altındaki nedenin ne olduğunu belirten, müşteri yaşam boyu değeri kavramıdır.

Müşteri yaşam boyu değeri, sadakat programları kapsamında müşterinin bugün, yarın ve ömrü boyunca aynı kaynaktan (işletmeden) yada aynı ürün veya hizmetten yapacağı alışverişler sonucu ortaya çıkacak olan net değer olarak tanımlanmaktadır (ÖZKAN, www.danismend.com.tr, 10.01.2003).

Bir müşterinin yaşam boyu değeri; müşterinin alışveriş ömrü boyunca bir işletmedeki harcamalarının projeksiyonundan her bir müşteri için ürünün üretim maliyetinin, sunum ve teşvik giderlerinin çıkarılması ile bulunan değerdir (SHOEMAKER-LEWIS, 1999, s.347).

Müşteri sadakatinin değerini ölçmek için en sık kullanılan unsur (ölçüt) yaşam boyu müşteri değeri kavramıdır. Yaşam boyu değer belirlenmesi için, müşteri tutma oranının, harcama oranının, maliyetlerin ve iskonto oranının tahmini olarak belirlenmesi durumunda net değer daha doğru bulunabilecektir.

Yaşam boyu müşteri değeri, müşterinin yaşam eğrisi üzerindeki değeri olarak ifade edilmektedir. Burada bir yaşam eğrisi olmadan, yaşam boyu değerden söz edilemeyeceği belirtilmektedir. Buna göre, yaşam boyu müşterinin değeri, mevcut bir müşterinin bugünkü değeri ile gelecekte beklenen değerinin toplamı olduğu ifade edilmektedir (NOVO, www.jimnovo.com, 26.12.2002).

Bir işletme için, müşterinin yaşam boyu değerinin ölçülmesi, bilinmesi ve yönetilmesi, işletmenin müşteri sadakatinin kendisi için ne kadar önemli olduğunu anlaması yönünden, önemli bir ölçüt olacaktır. Böylece işletme kısa vadeli müşteri ilişkilerine değil, uzun dönemde müşterinin kendisi için neyi ifade ettiğini daha iyi anlama imkanına, dolayısı ile de sadakatin kazanılma çabalarına gereken önemi vermesine yol açacaktır.

Yaşam boyu müşteri değeri kavramı, yeni potansiyel müşteriler bulma yerine, mevcut müşterileri elde tutmayı, onları sadık müşteriler grubuna dönüştürme üzerinde odaklanmaktadır. Buradaki temel değişim noktası, müşteriye bireysel olarak satınalma öznesi olarak görme yerine, onu yaşam boyu iş ortağı biçiminde kabullenme olarak açıklanabilir(ODABAŞI, 2001, s.58).

Müşteri yaşam boyu değeri, işletmenin müşterileri ile olan ilişkileri, etkileşimleri ile müşterinin işletmeden satın almaya devam ettiği zaman dilimi süresinde elde edilmesi beklenen net kârın şimdiki değeri olduğuna göre, yaşam boyu müşteri değerini ölçebilmek için müşteri hakkında aşağıdaki bilgilere ihtiyaç vardır(ODABAŞI, 2001, s.61) ;

- Müşterinin alışverişlerinden sağlanan tüm gelirler ile müşterinin talebini karşılarken katlanılan tüm değişken maliyetler,
- Müşterinin satın alma sıklığı,
- Müşterinin işletmeden aktif olarak satınalmayı sürdürme zamanının genişliği,
- Müşterinin aynı işletmenin diğer ürünlerini satın alma düzeyi ve bu tür satışlardan elde edilebilecek gelirler.
- Müşterinin aynı işletmeyi çevresine tavsiye etme özelliği,
- Müşteriye yapılan uygun indirimler.

Müşterisine üstün değeri sunan, onu tatmin ve memnun kılan, onun ile duygusal bir bağa dayanan bir ilişki geliştirip, sadakatini kazanan işletmeler, aynı zamanda kısa dönemli değil, istikrarlı bir kârlılığı sağlayabilmede de önemli bir avantaj elde etmiş olacaktırlar. Örneğin, bir banka mevduat sahibi (mudi) mevcut müşterilerinden birinin yaşam eğrisi boyunca kendisine bırakacağı getiriyi (müşterinin yaşam boyu değerini) 5 milyar TL olarak belirlemiş ise ve herhangi bir durumda, bu müşterisini erken kaybeder ise, gelecekte beklediği milyarlık getiriyi kaybetmiş olacaktır. Ayrıca banka, müşteriye elde tutmak (ilişkiyi devam ettirmek) için bir şey yapmadığından, bu müşteriye kazanmak için geçmişte yapılan harcamalar ve katlanılan maliyetler de kaybedilmiş olacaktır.

Nitekim Reichheld ve Sasser, hizmet sektöründe yaptıkları çalışmada, müşteri tutma oranındaki yüzde 5'lik bir artış sağlamanın, işletmenin kârlarında yüzde 25 ile 100 civarında istikrarlı bir artış ile sonuçlanabildiğini tespit etmişlerdir.

Dolayısı ile işletmeler, mevcut müşterilerinin kendilerine sağlayacağı katkıyı(değeri) gözönünde bulundurarak, onlar ile ilişkilerini uzun dönemli bir temele dayandırma çabası içerisinde olmalı, müşterilerinin sadakatini kazanarak, onlara yaşam boyu birer değer olarak bakmalıdırlar(REICHHELD, 1994, s.3).

## 16. Müşteri Payı

Müşteri payı (customer share) kavramı, harcama payı yada müşteri cüzdan payı olarak da nitelendirilmektedir. Ayrıca müşteri payı kavramı sadakat ile bütünleşmiş, hem sadakatin oluşturulmasında bir gereklilik hem de sadakatin sonucunda, işletmelerin müşterilerinden arzuladıkları önemli bir davranıştır.

Müşteri payı, aynı müşteriye birden fazla ürünün satılabilmesi, onun aktif ve sadık bir müşteri olarak tutulabilmesi ve böylece aynı müşterinin cebinden işletmenin alacağı paranın en yüksek orana çıkarılması olarak tanımlanmaktadır(KIRIM, 2001, s.102).

Bu tanıma göre, müşteri payı aynı müşteriye birden fazla ürün veya hizmetin satılarak müşterinin sadakatinin kazanılmasının sağlanabileceği, ve yine sadakati kazanılan bir müşterinin işletmenin daha çok ürün veya hizmetini satın alabileceği vurgulanmaktadır.

Diğer bir tanımlamada ise müşteri payı, bir müşterinin belirli bir işletmeye harcadığı, bütçesinin yüzdelik oranı anlamında olduğu belirtilir. Bu tanıma göre ise, teorik olarak bütçesinin tamamını belirli bir işletmeye harcayan müşterinin, işletme için müşteri cüzdan payı % 100 olacaktır(GRIFFIN, 1995, s.4).

Bireysel bankacılıkta müşterinin, bankanın sunduğu ürün veya hizmetler arasından “kaç tanesini kullandığı” (yani müşteri payı) ile “müşteri sadakati” arasında bir korelasyonun olduğu belirtilmektedir.

Müşteri payının sadakat ile olan ilişkisi konusunda, aşağıda verilen oranlar da, müşteri payının sadakat üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır(FURLONG, 1993, s.15);

- Eğer, müşteri işletmeden bir ürün veya hizmet satın alıyor ise yüzde 15 olasılık ile işletmeye 5 yıl sadık kalmaktadır.
- Eğer, iki (2) ürün veya hizmet satın alıyor ise, yüzde 45 ihtimal ile işletmeye 5 yıl sadık kalacak.
- Şayet 3 ürün veya hizmet satın alıyor ise bu oran (sadık kalma olasılığı) yüzde 90'a yükselebilecektir denilmektedir.

Bankacılıkta müşteri payı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi gösteren bir araştırma sonucunda ise(KIRIM, 2001, s.101);

- Bir bankada yalnızca çek hesabı olan müşterilerden yüzde 50'si 1 yıl içinde bankayı terk etmektedir.
- Bankada yalnızca vadeli mevduatı olan müşterilerin ise 1/3'ü yine 1 yıl içinde terk etmektedir.
- Ancak bankada hem çek hem de vadeli mevduat hesabı olan müşterilerden bankayı 1 yıl içinde terk edenlerin oranı yüzde 10'dur.
- Müşteri şayet hem çek, hem vadeli hesabı hem de konut kredisini kullanıyor ise, bu durumda bu müşterilerin yüzde 2'si terk etmektedir.
- Ayrıca, müşterinin çek, vadeli, konut kredisi hesapları ve kredi kartı var ise, bu durumda bankayı terk eden müşteri oranı yüzde 1'e düşmektedir.

Dolayısı ile mevcut müşterilerin yararlandığı ürün veya hizmet sayısı arttıkça (yani işletmenin aldığı müşteri payı yükseldikçe) müşterinin işletmeyi terk etme oranı önemli ölçüde düşmektedir.

Böylece bir işletmenin bir tek ürününden yararlanan müşterilerinin sayısının yüksek olmasının bir anlam ifade etmeyeceği söylenebilir. Yani işletmenin pazar payının yüksek görünmesi aldatıcı olacaktır. Çünkü, eğer işletme bu müşterileri ile çok kanallı bir ilişki içerisinde değil ise, yukarıda belirtilen durumdaki gibi, işletmenin Pazar payı 1 yılın sonunda yüzde 50 azalacaktır.

Pazar payı kovalamacası, birçok işletmenin mevcut müşterilerinden daha çok sadece yeni müşterilerin bulunması çabaları üzerinde yoğunlaşmaları ile sonuçlanmıştır. Günümüz işletmeleri tüm çabalarını pazar payını yükseltmede yoğunlaştırdıkları için ve yeni müşteri bulma tek amaç haline geldiği için, işletmeler mevcut müşterilerinin müşteri payını gözardı etmektedirler.

Bu konuda yapılan bir araştırmada, günümüz işletmelerinden sadece % 37'sinin müşterilerinin birkaç hizmetinden birden yararlandığını bildiği tespit edilmiştir (www.btinsan.com.tr, 27.10.2002).

Pazar payının artırılması, müşteri sayısının yaygınlaştırılması ile mümkün, ancak bu payın korunmasının tek yolu ise sadık olanların sayısının arttırılabilmesi ile mümkündür.

Bu nedenle, işletmelerin pazar payını değil, müşteri payını ve müşteri sadakatini hedeflemeleri daha gerçekçi bir yaklaşımdır. Çünkü, işletmeler ürün ve hizmetlerine taraftar olan sadık müşterilerinin, müşteri paylarını arttırarak kârlarını arttırabilirler (KNOX, 1998, s.736).

## **17. Müşteri Şikayetleri ve Müşteri Geri Bildirimi**

Müşteri şikayeti, beklentilerin karşılanmamış olduğunun, müşteri tarafından ifade edilmesi, olarak tanımlanır (BARLOW-MOLLER, 1998, s.19).

Bir diğer tanımlamada ise, müşteri şikayeti; gerekçesi ne olursa olsun, müşterinin beklentisine cevap veremeyen ürün ve hizmet hakkında yakınması olarak tanımlanır (ODABAŞI, 2001, s.41).

Müşterilerin bir ürün yada hizmeti satınalma deneyimleri sonrasında, eğer ürün yada hizmetin performansı, beklentileri karşılamış yada aşmış ise tatmin olmaları sağlanmış olur, ancak beklentileri ile deneyimleri sonucunda algıladıkları performans arasında bir uyumsuzluk olması halinde, gerçek bir problemin yada müşterinin algıladığı bir problemin varlığının söz konusu olduğu söylenebilir.

Bunun yanında, işletme ürün ve hizmetlerinde vaat ettiklerini yerine getirmemiş yada yine müşteri bunun böyle olduğunu algılamış ise veya işletme vaatlerini eksik yerine getirmiş ise yine bir problemin varlığı söz konusu olur.

Kimlerin şikayette bulunduğu konusunda ise, eğer satın alınan kusurlu ürün yada hizmetin değeri ucuz ise, müşteriler şikayet etmeye değmeyeceğini düşünerek şikayette bulunmayacaktır.

Ürün yada hizmet, ne kadar pahalı ise, satınalan müşteri ne kadar eğitilmiş ve gelir düzeyi ne kadar yüksek ise, şikayette bulunma olasılığının o kadar yüksek olduğu belirtilmektedir(FURLONG, 1993, s.124).

Bir problemin varlığının söz konusu olduğu yada müşterinin bunu böyle algıladığı durumda müşteri iki davranış tarzı sergiler;

- Müşteri hiçbir şey söylemeden işletmeyi terk eder,
- Memnuniyetsiz yada tatmin olmamış olan bu müşteri şikayette bulunur. Şikayette bulunan müşteriler ise;
  - İşletmeye şikayette bulunur, – Çevresine şikayette bulunur.
  - Yasal yollar ile şikayette bulunur (mahkemeye yada tüketici örgütlerine şikayet).

Yapılan araştırmalarda her dört müşteriden, birinin satın aldığı ürün ile ilgili bir sorun yaşadığı, eğer bu ucuz bir ürün ise, sorun yaşayan her beş müşteriden birinin şikayette bulunduğu saptanmıştır. Aynı şekilde, beklediği hizmeti almamış olan her 27 müşteriden 26'sının sesini çıkarmadığı ortaya konmuştur(BARLOW-MOLLER, 1998, s.49).

Dolayısıyla bu araştırmaya göre hizmet işletmelerinin şikayetleri teşvik etme konusunda çok daha fazla çaba harcamaya ve şikayeti özendirici bir sistemi geliştirmeye zorunlu oldukları söylenebilir.

Ancak müşterilerin % 4'ünün memnun kalmadığı durumlarda, şikayette buldukları belirtilir. Burada, geriye kalan müşterilerin % 96'sından hiçbir haber alınmadığı, ve



bunların % 91'nin nasıl olsa bir şey değişmeyeceği düşüncesi ile şikayetlerini iletmedikleri belirtilmektedir(GRIFFIN, 1995, s.187).

Genellikle hiçbir işletme şikayetlerin varlığını ve şikayet dinlemeyi istemez. Ancak, müşterilerin şikayette bulunmamları, yada işletmenin müşterilerden hiçbir şikayet almaması, bir şikayetin olmadığı anlamına gelmemektedir. Burada esas sorun ve aynı zamanda tehlike, şikayetlerin gizli kalmasıdır. Çünkü, eğer bir problemin varlığı söz konusu ise ve işletme şikayetleri teşvik eden çok kanallı bir sistem geliştirmemiş ise, ürün yada hizmetleri ile ilgili yaşanan problemin, kusurun farkında olamayacak ve bu problemi yada kusuru giderme, kaynağını saptama fırsatını yitirmiş olacaktır.

Tüm işletmeler müşterileri ile olan ilişkilerinde sorunlar ile karşılaşılır, hatalar, sorunlar kaçınılmazdır. Ancak önemli olan bu sorunların duyulmaması değil, dile getirilmesinin sağlanması, şikayet kanallarının müşterinin yaşadığı sorunu ifade etmesine olanak tanınması, müşterilerin dinlenmesi, geri bildirimlerinin iyi anlaşılması, hoşnut olmadıkları konunun belirlenmesi, problemin ve kaynağının saptanması ve bunun zaman kaybetmeden çözülmesidir.

Müşterinin sorununu yada belirtmek istediğini anlamak için müşterinin dinlenmesi gerektiği, hatta dinlemenin yetmediği, ne dediğinin duyulmasının gerektiği belirtilmektedir. İnsanları dinlerken sadece kelimelerin değil, duygularının da dinlenmesi gerektiği, müşterilerin duygularını anlamak için ise;

1. Kelimeleri dinlenmeli
2. Ses tonu dinlenmeli
3. Vücut dilleri dinlenmelidir(RONA, 2003, s.130).

Psikolojik açıdan şikayetler olumsuz anlam ve özellikler taşırlar, bilinçli yaklaşılmadığında, şikayet birilerinin suçlanması olarak işletme içerisinde görülebilir.Bu nedenle, işletmede ilk önce şikayete açık bir kültürün oluşturulması, şikayetlerin, suçlu aramada değil, müşterilerin problemini çözmede ve bir daha tekrarlanmamasında kullanılacağı fikri yerleştirilmelidir.



Müşteri geri bildirimleri (şikayetler de bir geri bildirim olarak algılanmalıdır) konusundaki yanlış inanışların aşağıdakiler olduğu belirtilmektedir(MIODONSKI, 2002, s.5-10);

- Sessizlik (Sükut) altındır,
- Şikayetler düşmandır,
- İyi olan her şey mükemmel demektir,
- Müşteriye yanıt vermek, harekete geçmek gereksizdir.

Müşteri geri bildirimleri hakkındaki bu yanlış inanışlar, geri bildirim ve şikayetlerin işletmeler için birer fırsat olduğunun henüz farkında olamamış işletmelerde sürekli dile getirilir.Ancak gerçek durum farklıdır. Müşterilerin sessizlikten yana oldukları doğru değildir. Çünkü müşteriler hala konuşmaktadırlar, ancak belki o, işletme ile değil ama rakipleri ile konuşmaktadırlar.

Çoğu işletme müşteri kazanmanın, müşteriye işletmede tutmanın maliyetini bilir, ancak müşteriye kaybetmenin maliyetini düşünmezler. Oysa, yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin mevcut müşteriler ile iş yapmanın maliyetinden 5-6 kat daha fazla olduğu belirtilmektedir(GERSON, 1997, s.10).

Çünkü, işletmelerin çoğunun, satışlarının üçte ikisini mevcut müşterilerine yaptığı belirtilmekte, mevcut müşterilere satış yapılmasının, daha kolay, daha hızlı ve daha ucuz olduğu ifade edilmektedir. İşletmenin, pazarlama giderlerini, ancak müşterileri ile uzun dönemli alışveriş sonuçlarına göre amorti edebileceği belirtilmektedir. Örneğin bankalarda, kredi kartı müşterileri banka ile ne kadar uzun süreli çalışıyor ise, faturalarını ödemede o kadar dikkatli oldukları gözlenir.

Bununla birlikte, şikayetlerini dile getirmeyen müşteriler en az sadık olan müşterilerdir. Şikayet eden müşteriler ise en sadık müşteriler arasında yer alır. Çünkü müşterinin şikayetinin öğrenilmesi ve şikayet konularının çabuk ve hızlı çözülebilmesi durumunda müşterilerin aynı işletmeyi yeniden tercih etme niyetlerinin % 82 oranında olduğu belirtilmektedir(GRIFFIN, 1995, s.191).

Bir işletmenin müşteri şikayetlerini tespit etmesi için, yapabileceği en yararlı faaliyetlerden birinin, müşterinin geri bildirimde bulunmasını kolaylaştırması olduğu ifade edilmektedir. Buna göre, müşteri geri bildirimleri, şikayetlerin yanında ürün ve hizmetler ile ilgili tüm işletme faaliyetleri ile ilgili öneri ve fikirlerin de alınmasını, öğrenilmesini içermektedir (STRATIGOS, 1999, s.1).

Ayrıca müşteri geri bildirimlerinin işletmeler için yaşamsal önemde olduğu, organizasyonların, müşteri şikayetlerini, müşteri panellerini, müşteri araştırmalarını da içeren tüm geri bildirim elde etme yöntemlerini kullanmaları gerektiği belirtilmektedir. Müşterilerin, çalışanlar aracılığı ile geribildirim vermeye teşvik edilmeleri gerekir. Müşteri geri bildirimleri işletmelere, müşterilerinin yalnızca mevcut beklentilerini değil, pazardaki gelişmeleri ve geleceğe yönelik beklentileri de öğrenme ve yakından izleme fırsatı sağlar.

Şikayet ve geri bildirim sisteminin işletmelerde oluşturulması bir dilek ve şikayet kutusunun çok daha ötesinde, işletmenin şikayet kanallarının tümünden yararlandığı ve bunu süreç ve politikalarına, uygulamalarına yansıttığı bir işletme kültürünü ifade eder. Şikayet değerlendirme sistemi, özür dilemeyi de içermekle beraber, yeterli görülmediği bir anlayışı ifade eder. Bunun nedeni ise, şikayeti değerlendirilen ve çözülen, müşterilerin, kendilerini işletmede daha etkili hissetmeleri, fikir, öneri ve eleştirilerinin önemsendiğini düşünmeleri ve dolayısıyla da kendilerini işletmenin hala bir parçası görmeleridir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. MÜŞTERİ SADAKATI VE MÜŞTERİ SADAKATİNE YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

#### 20. Müşteri Sadakati ve Önemi

Müşteri sadakati, işletmeler için günümüzde, geçmişte olduğundan çok daha önemli ve yaşamsal bir kavram haline gelmiştir. Bu önemin nedeni, sadakatin yeni bir kavram olarak görülmesinden dolayı değil, çalışmanın birinci bölümünde de ele alındığı gibi, sadakati arzulan günümüz müşterilerinin çok zor kazanılmaları ancak çok kolay kaybedilebilmeleridir.

Dolayısı ile müşteri tatmininin hedeflenmesinden ve ölçümünden sonra organizasyonlar bugün, artan satışların ve karlılığın performans göstergesinin ve başarılarının esas mihenk taşının müşteri sadakati olduğunu fark etmektedirler.

Müşteriler için alternatif ürün ve hizmetlerin yoğun olduğu günümüz ortamında, müşteri sadakatinin kazanılması ve sadık müşterilerin sayısının arttırılabilmesi, işletmelerin başarılarının esas göstergesini oluşturmaktadır.

Ancak işletmelerin, müşteri sadakatini arzu etmeleri yeterli değildir, bu yönde çaba harcamaları ve müşteri sadakatine odaklanarak faaliyet göstermeleri gerekmektedir. Çünkü, müşterilerin işletmelere uyma zorunlulukları bu yeni ortamda yoktur, işletmelerin müşterilerine uyma zorunlulukları vardır.

Muhakkak ki, müşterilerin bir işletmeye, satıcıya yada onun ürün veya hizmetlerine sadık olma zorunlulukları da yoktur. Müşteri sadık olmaya mecbur değildir, ihtiyaç ve beklentisini karşılayabilmiş olması kendisi açısından yeterlidir.

Ancak, bu görüş müşteri perspektifinden yaklaşıldığında doğrudur, oysa, işletmelerin ve yöneticilerinin bu bakış açısı ile hareket etmeleri, “müşteriye sarılmak” felsefesinin en önemli unsur haline geldiği günümüz ortamında, işletmeler için rasyonel bir yaklaşım tarzı olmayacaktır.

Bu nedenle, işletmelerin, müşterilerinin kendileri için ifade ettiği önemi anlamaları, onların gönül paylarını kazanmaları, onları sadık müşterileri olmaları yönünde ikna edici, kazandırıcı her türlü adımı, diyalogu ve etkileşimi fırsat olarak görüp, bu amaç doğrultusunda müşterileri ile sadakate dayalı bir ilişki oluşturabilmeleri, müşteri için değil, ancak işletmeler için bir zorunluluktur ve varlıklarını sürdürmelerinde, müşteri sadakati, en önemli rekabet aracıdır.

Sadakat sözcüğü, Türk Dil Kurumunun Türkçe sözlüğünde ve diğer Türkçe sözlüklerde “samimi ve sürekli bağlılık; içten bağlılık; sağlam, güçlü dostluk” olarak tanımlanmaktadır (DOĞAN, 1994, s.669; www.tdk.gov.tr).

İnsanlar karşısındaki bir bireye, bir nesneye, fikre (ideale), bir geleneğe, bir gruba veya bir lidere sadakat gösterme eğilimi geliştirirler ve çoğu zaman, sadakat sözcüğünün içtenlik, bağlılık, vefa, samimilik, dostluk, sevgi ve gönül bağlılığı kavramları ile birlikte kullanıldığı da günlük yaşamda görülür.

Dolayısıyla sadakatin sözcük anlamından hareket edildiğinde, sadakatten bahsedilebilmesi için, bir içten bağlılığın olması ideal bir yaklaşımdır. Sadakatte zorlama yoktur, kısıtlama yoktur, alternatif sayısı birden fazladır, yani birey tek bir alternatife zorunlu ise, kısıtlanmış ise, sadakatten söz edilmesi mümkün değildir.

Sadakat sözcüğü, duygu, yüklü bir terimdir, bireyin sadakat göstermesi, yani “sadık olması” demek; bir bireyin yurduna, devletine, lidere (yöneticiye) içten bağlılık hissetmesi; bir kişiye, bir kuruma, bir fikre yada geleneğe vefalı olmasıdır. Sadık sözcüğünün eş anlamlılarının ise; vefalı(faithful), samimi(true), sürekli, istikrarlı, değişmez(Constant), adanmış(devoted), güvenilir(trustworthy) kavramları olduğu belirtilmektedir(HENRY, www.findaticles.com, 24.07.2000).

Böylece, müşteri sadakatinden bahsedildiğinde, bir müşterinin belirli bir işletmeye, bir satıcıya, onun ürün veya hizmetlerine karşı geliştirdiği, hissettiği, edindiği içten bağlılık, duygusal bir bağlılık, sevgi bağı, süreklilik, istikrarlılık, vefalı olma ve duyulan güven gibi bir kavramlar demeti ortaya çıkmaktadır.

Müşteri sadakatine yönelik olarak yapılan çalışmalarda, müşteri sadakatine farklı tanımlamalar getirilmiştir;

Neal (1999), müşteri sadakatini, rakip ürün ve hizmetlerin elde edilebilirliğinin mümkün olduğu bir durumda, bir alıcının aynı kategorideki toplam alışveriş sayıları ile karşılaştırıldığında, bu kategoriye giren, aynı ürün veya hizmeti tercih etme sayısının oranı olarak tanımlamaktadır(MORGANOSKY-CUDE, 2002, s.5).

Dick ve Basu (1994), müşteri sadakatini bir bireyin, bir varlığa (markaya, hizmete, mağaza veya satıcıya) yönelik nispi tutumu ile tekrarlayan alışverişi arasındaki ilişkinin gücü olarak belirtmektedirler(MORGANOSK-CUDE, 2002, s.5).

Oliver(1997), müşteri sadakatini, durumsal etkilerin ve pazarlama çabalarının terketme (ayrılma) davranışına neden olabilen bir potansiyele sahip olmasına karşın, tercih edilen bir ürün veya hizmeti sürekli olarak gelecekte de yeniden satınalmak yada yeniden müşterisi olmak için yoğun bir şekilde tutulan söz(veya taahhüt) olarak tanımlamaktadır(MORGANOSKY-CUDE, 2002, s.5).

Kandampully(1998), müşteri sadakatinin, algılanan hizmet kalitesinden kaynaklanan duygusal bir bağın müşteriler ile geliştirilmesi olduğunu belirtmekte, müşterinin işletmeye olan duygusal bağlılığını müşteri sadakati olarak nitelemektedir (KANDAMPULLY, 1998, s.431-443).

Macintosh ve Lockshin(1997), müşteri sadakatini (mağaza sadakatini) hem olumlu tutumu hem de yeniden satın alma davranışını kapsayan, ilişkisel bir olgu olarak tanımlamaktadırlar ve sadakati, müşterinin işletmeye(mağazaya) olan güveni, müşterinin satış elemanına(personele) olan güveni ve yeniden satınalma niyeti çerçevesinde kavramlaştırmaktadırlar(MACINTOSH-LOCKSHIN, 1997, s.488-497).

Morganosky ve Cude (2002), müşteri sadakatinin işletme çalışanlarına duyulan güven, çalışanların tanınması ve onlar tarafından tanınma olduğunu belirtmektedirler (MORGANOSKY-CUDE, 2002, s.1-20).

Uncles ve Laurent(1997)'in ise sadakati; yeniden satınalma olasılığı ve özel satınalım dahil olmak üzere davranışsal bir ölçü olarak ve marka tercihi, hoşlanma, vaat (taahhüt) ile satın alma niyeti de dahil olmak üzere tutumsal bir ölçü olarak kavramlaştırdıkları belirtilmektedir(MORGANOSKY-CUDE, 2002, s.5).

Griffin(1995), müşteri sadakatinin, müşteri tatmininin aksine davranış tabanlı olduğunu ve bazı karar birimlerince verilen tesadüfi olmayan bir alışveriş olduğunu belirtmekte, sadık bir müşterinin neyi, ve kimden satınalacağı hakkında belirli bir eğilime sahip olduğunu, yeniden (tekrar) satınalan bir müşterinin, o işletmeye yada ürün veya hizmete olumlu bir bağlılık hissederek davrandığını ifade etmektedir(GRIFFIN, 1995, s.4-21).

Diğer bir tanımda ise, sadık müşteri, bir işletmeden belirli bir sürenin üzerinde düzenli (istikrarlı) olarak alışveriş yapan müşteri olarak tanımlanmaktadır(REINARTZ-KUMAR, 2002, örnek sayfa).

Knox (1998), sadık müşteriyi, bir işletmeye yada ürün ve hizmetlerine taraftar olan, sevgi ve sempati duyan müşteri olarak tanımlamaktadır(KNOX, 1998, s.733).

Müşteri sadakati bir diğer tanımlamada, tüketici açısından önem taşıyan ürün yada hizmetlere ilişkin olarak, bir ihtiyacın her çözüm gerektiğinde, tüketicinin aynı üründen yada düzenli olarak aynı mağazadan satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (METİNER, 1997, s.5).

Bir başka tanımda, sadakatin, bir tutum olduğu, sadık müşterinin bir mağazaya olumlu tutum geliştirmiş olan müşteri olduğu, böyle bir müşterinin, mağazadaki harcama payının yüksek olduğu ve alışverişinde süreklilik gösterdiği ifade edilmektedir(ÖZDEMİR, 1999, s.14-18).

Müşteri sadakatının bağlılık olarak ifade edildiği bir diğer tanımda ise, müşterinin bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satınalma yada benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi müşteri sadakati, bağlılığıdır denilmektedir(ODABAŞI, 2001, s.17).

Sadakatin ne olduğu yada sadık müşterilerin kimler olduğunun evrensel bir tanımlamasının olmadığı, bazılarının müşteri sadakatini, onların cüzdanından alınan pay ile ifade ettikleri, bazılarının alışveriş sıklığı ile ifade ettiği, başka bir kesimin ise, müşterilerin işletmeye karşı tutumlarının sadakati en iyi tanımladığını vurguladıkları belirtilmektedir(WOOLF, www.crm-forum.com, 20.08.2002, ).

Böylece müşteri sadakati kavramına bir çok farklı tanımlamanın getirildiği görülmektedir.

Müşteri sadakatine yönelik yapılan çalışmalarda, sadakat konusu bir çok sektörde, farklı yönlerden ele alınmıştır;

Jacoby ve Kyner(1973), Sheth ve Parvatiyar(1995), sadakati ilişkisel bir olgu olarak; Cross ve Smith(1994), müşteri ile bir bağ oluşturma ve güven ilişkisine dayandırarak; kandampully (1998), sadakati müşteri ile duygusal bir bağın oluşturulmasının yanısıra, hizmet sadakati ve müşteri-işletme ilişkisine dayalı olarak; Fournier(1998), sadakati ilişki boyutu ile; Peppers ve Rogers(1999), Bire-Bir Pazarlama-İlişki Pazarlaması çalışmalarında, sadakati müşteri sınıflandırılması, müşteriler ile bire-bir ilişki kurulması ve etkileşimin sağlanmasının sonucu olarak ele almışlardır.Morganosky ve Cude(2002), gıda perakendecileri alanında, güven ve sadakat ilişkisini, çalışanlara duyulan güvenin sadakatteki rolü konularını; Jacoby ve Chestnut (1978), Schijns ve Schroder(1996), müşterinin yeniden satın alma niyetinin ölçülmesi; Sirohi, McLaughlin ve Wittink(1998), Zincir mağaza perakendecileri alanında, müşterilerin yeniden satınalma niyetlerinin ölçümü olarak; Dick ve Basu(1994), Chaudhuri(1999), Uncles ve Laurent(1997), sadakati, yeniden satın alma niyetinin ölçülmesinin yanında tutumsal (psikolojik) ve davranışsal boyutlarının ölçülmesi ile ele almışlardır; Too, Souchon ve Thirkell(2000), giyim mağazaları alanında, sadakati ilişki pazarlaması uygulamalarına dayandırmakta, psikolojik (tutumsal) ve davranışsal boyutlu olarak ve mağaza-müşteri ilişkisinde güven çerçevesinde



ele almaktadırlar. Özdemir (1999), perakende mağazacılık alanında, bir zincir mağazanın üç şubesinde yapılan çalışmada perakende mağazaların başarı değişkenleri ve bir tutum olarak sadakati ele almıştır. Jones ve Sasser(1995), otomobil, kişisel bilgisayar, hava yolları, hastaneler ve yerel telefon hizmetleri alanlarını kapsayan çalışmalarında, sadakati, müşterinin toplam (tam) tatmininin sağlanmasının sonucu olarak; Disney (1999), yolcu taşımacılığı alanında, müşteri tatmini ile sadakat ilişkisini irdelemişlerdir.

Methlie ve Nysveen(1999), elektronik bankacılık müşterilerinin sadakati konusunda yaptıkları çalışmada, elektronik bankacılık ortamlarında, tatmin, marka ünü, değiştirme maliyetleri ve arama maliyetlerinin müşterilerin sadakati üzerindeki etkilerini ve markaya yönelik pozitif (olumlu) tutum konularını ele almışlardır.

Müşteri sadakati konusunda yapılan tüm bu çalışmalara ve verilen tanımlara bakıldığında, genellikle müşteri sadakatini ölçmeye yönelik kriterlerin vurgulandığı; müşteri tutma, müşteri payı (harcama payı), yeniden satınalma niyeti, satınalma miktarı, satınalma sıklığı, alışveriş tekrarı, düzenli alışveriş, yaşam boyu müşteri değeri, karlılık, büyüme ve tatminin ele alındığı görülmektedir.

Müşteri tutma(Customer Retention), müşteri sadakatinin ölçülmesinde önemli bir oran ve kavram olmasına karşın, müşteri sadakati ile aynı anlamı içermemektedir ve eş anlamlısı demek değildir. Nitekim Saren ve Tzokas (1998), hem psikolojik hem de davranışsal yönleri olan müşteri sadakatinin, yeniden alışverişe dayanan müşteri tutma terimi ile sınırlandırılmaması gerektiğini vurguladıkları belirtilmiştir(TOO-SOUCHON-THIRKELL, 2000, s.4).

Müşteri tutma yada müşterinin işletmede tutulması demek, müşterilerin işletme ile iş yapmada (alışverişte bulunmalarında) aktif tutulması olarak tanımlanmaktadır (www.jimnovo.com, 26.12.2002).

Müşterilerin tutulması(müşteri tutma), eğer sadakate dönüşmüyor ise yada sadakatin sonucu olarak ortaya çıkmamış, sadece belirli bir döneme dayanan bir oranı ifade ediyor ise, böyle bir durumda, işletmeye yada ürün ve hizmetlerine karşı hissedilen, duyulan bir

içtenlik ve duygusal bağlılıktan daha çok, maddi beklentilere (promosyon, iskonto, ödül v.b) dayanan, geçici bir çıkar bağlılığı söz konusudur.

Nitekim Reichheld (1996), çok küçük bir fiyat indirimi için bir işletmeyi terk edip, diğerine giden müşterilerin, aynı şeyi önemsiz bir miktar için başkalarına da yapacağını belirtmektedir(KNOX, 1998, s.733).

Bu nedenle müşteri tutma oranı, işletmeler için belirli dönemlerde sağlanan geliri içermekle beraber, gelecekte de bu gelirlerin devam edeceğinin garantisi değildir. Bir çok işletme tutulan bir müşterinin otomatik olarak, sadık bir müşteri olduğunu varsayarak faaliyette bulunur. Oysa, müşteri tutma, sadakate dayanabileceği gibi, müşterilerin alternatif yetersizliğine ve geçici maddi çıkarlara da dayanabilmekte ve işletmeleri yanılmaya neden olabilmektedir.

Dolayısı ile müşteri tutma, müşteri sadakati demek değildir, ancak müşterinin sadakatının sağlanmasında, bu müşteri tutma dönemlerinin, işletmeler tarafından, müşterileri ile bire-bir ilişki oluşturmanın ve etkileşime geçmenin, müşteriden geri bildirim elde etmenin fırsatı olarak görülüp, değerlendirilmesi durumunda yarar sağlayacaktır.

Müşteri sadakati kavramı, hem bir işletmeye(mağazaya) hem de bir işletmenin ürün veya hizmetlerine yönelik olan sadakati ifade etmektedir. Sadakat, işletmeye yönelik olabileceği gibi, ürün veya hizmete(markaya) yönelik de olabilmektedir

**Mağaza sadakati(Store Loyalty) ;** müşterilerin mağazanın sunduğu farklılıkları olumlu şekilde algıladıklarını ve bunun sonucu olarak tekrar tekrar aynı mağazadan alışveriş yapmaları olarak tanımlanmaktadır(www.hürriyetim.com, 21 Kasım 1999).

Sirohi, McLaughlin ve Wittink(1998), ise müşterinin aynı mağazadan satın almaya devam etmesi, gelecekteki alışveriş miktarlarını artırma niyetinin olması ve mağazayı (işletmeyi) başkalarına tavsiye etmesi durumunda, mağazaya sadakatın söz konusu olduğunu belirtmektedirler(MORGANOSKY-CUDE, 2002, s.5).

**Marka Sadakati(Brand Loyalty)** ; ise müşterinin kullandığı markayı bulamadığı durumlarda, başka bir marka yerine, satınalma işlemini o markayı bulabildiği yerde yapması olarak belirtilmektedir(www.hürriyetim.com, 21 Kasım 1999).

Dolayısı ile mağaza sadakatinde, müşterinin satın alacağı ürün veya hizmet için özellikle, sürekli olarak belirli bir mağazayı(işletmeyi) tercih etmesi söz konusu iken; marka sadakatinde, müşterinin belirli bir ürünü(markayı) sürekli olarak tercih etmesi, hatta ürünü araması vurgulanmaktadır.

Müşteri sadakati hem belirli bir işletmeye duyulan içten bağlılığı hem de belirli bir ürün veya hizmete olan içtenlikli bağlılığı kapsayan daha geniş boyutlu bir kavramdır.

Bağlılık, müşteri sadakatinin esasıdır, ancak bağlılığın zorunluluğa, alternatifsizliğe yada maddi bağlara dayanması durumunda sadakatten bahsedilemeyeceği söylenebilir yada böyle bir durumda zorunlu sadakat veya çıkara dayalı sadakat söz konusu olur.

Bağlılık kelimesi, çoğu zaman sadakatle aynı anlamda kullanılmasına rağmen, sadakat sözcüğünün biraz daha duygusal bir içerik çağrıştırdığı belirtilmekte, bağlılığın ise duygusal olabileceği gibi, maddi bağlar için de kullanılabildiği, oysa sadakatin gönüllü bir bağlılık olduğu vurgulanmıştır(ÖZDEMİR, 1999, s.14-18)

Oysa gerçek anlamda sadakatten söz edilebilmesi için, içtenliğin, sevgi (duygusal) bağlılığının, adanmışlığın ve güvenin olması ve bunun hissedilmesi gerekir, bağlılık eğer sadakate dönüşüyorsa değerlidir.

Bir müşterinin ürün veya hizmete bağlılık hissetmesi iki boyut tarafından şekillendirilmektedir(GRIFFIN, 1995, s.21).

- Tercih ve önceliklerinin derecesi (müşterinin ürün veya hizmet ile ilgili kanaatinin kapsamı ve,
- Ürün ve/veya hizmet farklılığının algılanan derecesi(müşterinin belirgin bir biçimde ürün veya hizmetleri alternatiflerinden nasıl ayırt ettiği).

Bu iki faktör çapraz sınıflandırıldığında, dört muhtemel bağlılık düzeyi ortaya çıkar;

**Tablo : 2**

**Nispi Bağlılık Düzeyleri**

ALICI (MÜŞTERİ) TERCİHİ	YOK		VAR	
	GÜÇLÜ	DÜŞÜK BAĞLILIK	EN YÜKSEK BAĞLILIK	
ZAYIF	EN DÜŞÜK BAĞLILIK	YÜKSEK BAĞLILIK		

Kaynak : GRIFFIN, 1995, s.21.

Müşteri, ürün yada hizmete karşı güçlü bir tercihe (önceliğe) sahip olduğunda, bağlılık en yüksek düzeydedir ve açık bir şekilde bu tercihini rakip ürünlerden ayırır. Örneğin, bir banka müşterisi bankanın sunumlarını, açık bir şekilde rakiplerinkinden ayırt ediyor ve bu konuda güçlü bir tercihe sahip ise, bağlılık en yüksek düzeydedir ve sadakate dönüşmede katkıda bulunur.

Dolayısı ile bağlılık kavramının sadakat ile birlikte kullanılması mümkün olmakla birlikte, bir işletmeye yada ürün veya hizmete içtenlikli (duygusal ve maddiyata dayanmayan) bir sevginin, eğilimin sadakat kavramı ile nitelendirilmesi, bu bağın anlamını daha da güçlendirir.

Böylece müşteri sadakati konusunda yapılan çalışmalar, verilen tanımlar ve müşteri sadakati ile ilişkili kavramların da ışığında, müşteri sadakati aşağıda gibi tanımlanabilir;

**Müşteri sadakati**, müşterinin kendisi için başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya yada ürün veya hizmete(markaya) yönelik duyduğu, hissettiği, içten(duygusal) bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi (tutumu), arzusu ve eylemi(sürekli tercihi) dir.

Müşteri sadakati ile ilgili yapılan araştırmaların genellikle ölçüm konularına ve müşteri segmentasyonlarına odaklandıkları, bu nedenle, müşterilerin belirli bir işletmeye, satıcıya yada ürün veya hizmete karşı geliştirdikleri (duydukları) sadakat hissini sürecinin yaygın olarak yanlış anlaşıldığı belirtilmektedir (TOO-SOUCHON-THIRKELL, 2000, s.4).

Müşteri sadakatini tanımlamaktan daha çok, bir işletmeye yada ürün veya hizmete yönelik sadakatin düzeyi belirlenmeye çalışılmış ve bu sadakat düzeyini saptamaya (ölçmeye) yönelik olarak, esas alınan kriterler sadakatin kendisi gibi görülmüştür.

Böylece müşteri sadakati, satın alma sıklığı, satın alma miktarı, son zamanlarda gelmişliği(Recency, Frequency, Monetary-RFM), alışveriş tekrarı, yeniden satınalma niyeti ve tatmin ile özdeş tutulmuş, sadakat duygusu ölçüm ile sınırlı kalmıştır.

Oysa sadık müşteri, tesadüfi olmayan bir davranış gösterir, dolayısı ile tesadüfe dayanmayan bu olgunun, bir bireyde nasıl geliştiği, bireyin bir işletmeye yada ürün veya hizmete karşı yakınlık hissetmesinde, hoşlanmasında, içten bağlılık ve olumlu bir tepki ile yaklaşmasında, etkisi olabilen faktör ve/veya faktörlerin belirlenebilmesi işletmeler açısından sadakatin ölçülmesinden daha yaşamsal bir konudur.

Müşteri sadakati bir tutumdur, çünkü müşteri tesadüfi olmayan bir eğilime sahiptir. Tutum ise, genel olarak insanların çevresindeki herhangi bir obje veya nesneye karşı sahip oldukları tepki eğilimini ifade eder. Tutumlar psikolojik bir düşünsel oluşum içinde ve toplumsal değer, norm ve ilişkilerin etkisiyle oluşur (GÜNEY, 2000, s.298).

Ayrıca, tutumlar hem organize olmuş uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimleri olarak, hem de, bireyin çevresindeki canlı cansız nesnelere ve varlıklardan hoşlanma veya hoşlanmama durumu olarak da ifade edilmiş, bireylerin bu duygusal duruma göre nesnelere yaklaştığı yada uzaklaştığı belirtilmiştir. İnsanlar genellikle kendileri için psikolojik bir anlam ifade eden her şeye karşı bir tutum sahibi olabilirler, insanların hakkında tutum sahibi olduğu, canlı-cansız, soyut-somut her şey tutum nesnesi olarak ifade edilir(GÜNEY, 2000, s.299).

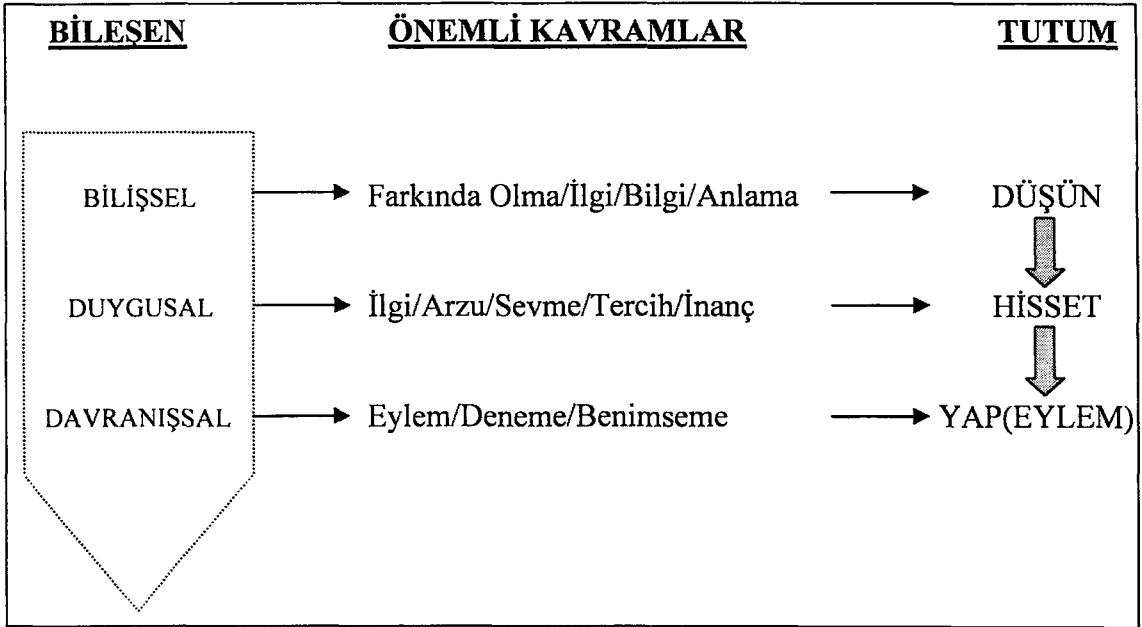
Tutum bir nesneye ilişkin duygu, düşünce ve davranışlardan oluştuğundan, tutumu oluşturan üç bileşen vardır ve bu bileşenler birbirinden bağımsız değil, aralarında çoğunlukla bir tutarlılık ve etkileşim söz konusudur(GÜNEY, 2000, s.301).

Bu bileşenler; Bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerdir.

- **Bilişsel Bileşen** ; Bireyin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Tüketicilerin, ürün, marka özellikleri ve işletmenin sunduğu hizmetler hakkındaki inançları ve bilgileri bilişsel bileşeni oluşturur. Eğer, pazarlamacılar ürünler ve marka özellikleri konusundaki inançları değiştirebilirlerse, tüketicinin değerlendirme ve satınalma davranışını da değiştirebilirler.
- **Duygusal Bileşen** ; Bireyin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duyguları içerir, kişinin değerleri ile ilişkilidir. Kişi bir nesneyi olumlu yada olumsuz olarak değerlendirip, ona göre duygular besler, sevme-sevmeme gibi, duygusal bileşen tutuma devamlılık verir.
- **Davranışsal Bileşen** ; Tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır(ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.159).

Eğer, bir müşteri belirli bir bankaya eğilimi olduğunu belirtmişse, normal koşullarda, o bireyin bir sonraki alışverişinde aynı bankayı tercih etmesi beklenilir. Ancak her zaman bireyin bu eğilimi doğrultusunda davranmasını beklemek hatalı olabilir, araya giren faktörler kararı etkileyebilir. Örneğin, bir kimse bankasından memnun olmayıp, hesabını bir başka bankaya alma niyetinde olabilir, ancak bu işlemin getireceği bir dizi bürokratik zorluk nedeniyle kararını eyleme dönüştürmeyebilir, arama maliyetinden kaçınabilir.

Şekil 7'de tutum bileşenleri ve tutum geliştirme sürecinde önemli kavramlar verilmektedir.



Şekil : 7

### Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci

Kaynak : ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.161.

Tüketici davranışı açısından önce bilişsel bileşenin, tutum oluşturmada benimsendiği belirtilmekle birlikte, şekildeki bileşenlerin sıralamasının her zaman aynı doğrultuda gerçekleşmediği de vurgulanmaktadır.

Tutumlar, müşteri izlenimlerinin önemli değerlendirmeleridir, olumlu, nötr veya olumsuz olabilirler. Etki açısından da nötr veya olumluya ve istekli olmaya kadar değişebilir. Doğrudan yaşanan deneyimler ise güçlü ve sağlam tutumlar ortaya çıkarır, müşteriler nasıl hissettiklerinin ve aldıkları zevkin son derece farkında olurlar (SCHMITT-SIMONSON, 2000, s.204-205).

Müşteri sadakati yönünden, bir bireyin tutum nesnesi olarak belirli bir işletmeye, satıcıya yada ürün veya hizmete karşı çeşitli faktörlerden etkilenmesinin sonucunda, söz konusu işletmeye veya ürün yada hizmete yönelik geliştirdiği olumlu yada olumsuz tutum



(hoşlanıp, hoşlanmama, iyi yada kötü görme) müşterinin sadakatinde belirleyici olacak ve davranışına yansiyacaktır.

Dolayısı ile müşteri sadakatinin, tutumsal (psikolojik-duygusal) niteliğinin yanında davranışsal bir olgu olduğu da söylenebilir(Uncles ve Laurent, 1997; Dick ve Basu, 1994; Saren ve Tzokas, 1998; Chaudhuri, 1999; Too, Souchon ve Thirkell, 2000).

Nitekim, müşteri sadakatinin tüketici davranışları alanında daha az bilinen ve gelişecek bir konu olduğu belirtilmekte, sadakat aynı zamanda davranış olarak vurgulanmaktadır(ALTINTAŞ, www.isguc.org.tr, 20.08.2002).

Ayrıca daha çok tutuma doğru yönlendirilen müşteri tatmininin aksine, müşteri sadakatinin davranış tabanlı ve bazı karar birimlerince verilen tesadüfi olmayan bir alışveriş olduğu belirtilmekte, müşteri sadakatinin tutumsal niteliğinin davranışa dönüşmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır(GRIFFIN, 1995, s.15).

Müşteri sadakati kompleks (çok yönlü) bir kavram olarak nitelendirilir (METHLIE-NYSVEEN, 1999, s.376).

Dolayısı ile müşteri sadakati çok boyutlu bir kavramdır, sadık müşterinin geliştirdiği sadakat olgusu, bu nedenle, ürün veya hizmete dayanabileceği gibi, işletmenin kendisine, politika ve stratejilerine, işletme çalışanlarının tümünün yada herhangi birinin tutum ve davranışlarına yönelik olması ve dayanması da mümkündür.Çünkü sadakatin aynı zaman da etkileşimlerin sonucunda ortaya çıktığı belirtilmektedir.

Sadakat, etkileşimlerden ortaya çıkan, bir “iyi” hissetme faktörü (tutum) tarafından oluşturulan ve bir işletmeye veya onun sunduğu değere olan bağlanma duygusu ve inançtır(www.crmexpress.com, 27.12.2002).

Aynı zamanda, sadık müşteri bu olumlu tutumunu kendince geçerli gördüğü, haklı saydığı başka faktörlere de dayandırabilmektedir; örneğin, güven duygusuna ve taahhüt (vaat)’lere (Macintosh ve Lockshin, 1997), ürün veya hizmetin marka ün’üne (Selnes, 1993; Samuelsen ve Diğerleri, 1997), Ayrılması durumunda (işletmeyi terketmesi

durumunda) katlanacağı maliyetlere (Dick ve Basu, 1994), Duygu, his ile Keyife (Moral ve ruh haline) (Dick ve Basu, 1994) ve ayrıca sosyal normlar ile durumsal etkilere (işletmenin iç ve dış düzenine, görünüm ve konumuna)'da dayanabilmekte olduğu (Dick ve Basu, 1994) ve tüm bunların bireyin sadakatinde belirleyici olabildiği belirtilmektedir (METHLIE-NYSVEEN, 1999, s.376).

Bir işletmenin temel amacı varlığını sürdürebilmesidir ve bu da ancak kemikleşmiş bir müşteri tabanı ile mümkün olabilmektedir. Dolayısı ile bu durumda, sadık müşterilerin ve müşteri sadakatinin çok daha büyük bir önem taşıdığı ve çok önemli bir rekabet aracı olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Çünkü bir işletmenin kendisi veya ürün yada hizmetleri ile çalışanlarına karşı olumsuz bir tutumun oluşması demek, potansiyel ve yeni müşterilerin kazanılamamasının yanında, mevcut müşterilerin de zaman içerisinde erozyona uğraması, yani işletmeyi yada ürün veya hizmetlerini terk etmeleri anlamına gelecektir.

Dolayısı ile faaliyet alanı veya büyüklüğü ne olursa olsun, hiçbir işletme sürekli müşteri kaybına katlanamaz ve varlığını sürdüremez.

Müşteri sadakati mevcut müşterileri koruma prensibini anlatır, yani öncelikle mevcut müşterilere değerin yaratılması ve sunulması gerekir, ancak bu yeni müşterilerin gözardı edilmesi demek değildir, kazanılan yeni müşterilerin de bire-bir ilişki sonucu işletme ile yada ürün veya hizmetle kalmaları yönünde çabalar harcanmalıdır.Esas sorun işletmelerin tamamen yeni müşterilere odaklanmalarında yaşanmaktadır.

Müşteri sadakati, artan bir şekilde ve özellikle de yeni müşteri çekmenin, mevcut olanları tutmaktan çok daha pahalı olduğunun farkına varılması ile birlikte, işletme organizasyonları için yaşamsal bir önem görülmektedir(TOO-SOUCHON-THIRKELL, 2000, s.2).

Yeni bir müşteri bulmanın, mevcut müşteriler ile ilişkiyi sürdürmekten ve onları memnun etmekten beş kat daha fazla maliyetli olduğu, hatta daha da fazla olabildiği belirtilmektedir(KOTLER, 1998, s.78).

Bunun yanında, organizasyonların artan bir şekilde, müşteri odaklı olmalarının ve müşteri taleplerince yönlendirilmelerinin karşısında, müşterilerin beklentilerinin karşılanması ve sadakatlerinin elde edilmesine olan ihtiyacın daha çok yaşamsal bir önem kazandığı vurgulanmaktadır(DISNEY, 1999, s.497).

Sadakatin yararları konusunda ele alınacağı gibi, Reichheld (1996) “Loyalty Effect-Sadakatin Etkisi” çalışmasında, bir işletmenin sadık müşterilerinin oranındaki % 5’lik bir artışın, işletmenin karlarında % 25 ile 100 arasında bir artış sağladığını belirtmekte ve sadakatin bir işletme için ne kadar büyük bir önem taşıdığını vurgulamaktadır (REICHHELD-TEALS, 1996, Örnek Sayfa).

İşletmelerin, günümüzde müşterileri ile daha yakın ilişki oluşturmaya ihtiyaçları bulunmaktadır, bu yakın ilişkinin sadakate dayanması ve müşterilerin sadakatlerinin kazanılması önemlidir, Çünkü düzenli getirinin kaynağı, işletme ile alışverişe devam eden mevcut müşterileridir.

Günümüzde sadakat ölmemiştir ve işletmeler için, önemini her zamankinden daha fazla korumaktadır. Bundan elli yıl öncesinde, sadakat bugün olduğundan çok daha fazla günlük yaşamın geniş bir parçasıydı, insanlar ailelerine yoğun bir şekilde sadık idiler, fakat aynı zamanda kentsel yaşamın bir çok unsurlarına, inançlarına ve iş yerlerindeki üstlerine olduğu kadar, aynı şekilde alışveriş yaptıkları işletmelere, satıcılara da sorgusuz sadakat göstermekteydiler. Ancak, günümüzde bu kayıtsız, şartsız sadakat, herhangi bir kimseye yada herhangi bir şeye karşı doğrudan hissedilmemektedir. Her şeyi kabullenen ve sorgulamayan sadakati, günümüzde, özellikle de işletmelere yönelik olarak görmek güçleşmiştir(REICHHELD-TEALS, 1996, Örnek Sayfa).

Bunun nedeni, çalışmanın birinci bölümünde de ele alındığı gibi, günümüzde gerek işletme sayısının gerek ise aynı ihtiyacı karşılayabilen sayısız ürün ve hizmet çeşidinin, alternatifinin bulunmuş (ortaya çıkmış) olması, insanların gelişen teknoloji ve bilgiye ulaşım kolaylığı sayesinde, ürün veya hizmetleri çok kolay ve hızlı kıyaslama olanağına sahip olmaları, bilinçli ve bilgili hareket etmeleri, işletmelerde ve onların ürün ve hizmetlerinde kendileri için artı değer aramaları, değer yargılarının, yaşam tarzlarının, sosyal değerlerinin önem kazanması, çevre, insan sağlığı, enerji ve imaj konularının öne

çıkması, bireylerin sadece ürün veya hizmet satın almayı değil, kendilerine karşılıklı çıkara dayanan bir ilişki aramaları, tanınmayı, önemsenmeyi, değer görmeyi, işletmelerin süreçlerinde kendilerini etkin görmeyi istemeleri, kendilerine kitle olarak değil, birey olarak davranılmasını, birebir ilişkiyi arzu etmeleri gibi, bir çok faktör kayıtsız şartsız sadakatin önüne geçmiştir.

Bunun yanında, kayıtsız şartsız sadakati güçleştiren nedenler arasında tüketicinin (müşterinin) hakkını almayı istemesi, işletmelerden kendisi için neler yaptığını sorgulaması, katı bir bireysellik ruhunun oluşmuş olması, kişisel ve kurumsal iflasların (batıkların) artması ile ortaya çıkan güvensizlik sorunlarının ortaya çıkması olarak belirtilmekte oysa şüphenin sadakati yok ettiği vurgulanmaktadır(SCHRIVER, 1997, s.20-23).

Dolayısı ile ölen sadakatin kendisi değil, yalnızca sadakatin sorgusuz, itaatkar, körü körüne yanıdır.

Sadakat günümüzde, önceleri olduğundan çok daha önemli ve değerli bir temel özelliktir, işletmelerin başarılarının esas ölçütü ve mihenk taşı müşteri sadakati, yani sadık müşterilerinin oranıdır.

Bireyler (müşteriler) iki yönlü işleyen, karşılıklı kazanan sadakati aramaya başlamışlardır. Artık müşteri olarak kendilerine olağanüstü değer sunabilen, işletmelere sadakatlerini gösterme eğilimindedirler. Ancak bugün sorgusuz (Körü körüne) güven ile bilinçli sadakat arasında kritik bir fark mevcuttur. Öncekinin modası geçmiştir ve verimsiz bir hal almıştır. Günümüzdeki sadakat ise, doğru anlaşılıp, yürütülebildiğinde, çalışanlar ve müşteriler için büyük bir değer anlamına gelebilir ve uzun bir yaşam boyunca işletme için sürekli büyüme ve karlılık anlamına gelir(REICHHELD, 1996, s.14-18).

Sadakate yönelik yapılan çalışmalarda, sadakatin işletmeler için olan önemi, olumlu yönleri ve etkilerinin yanında, bazı çalışmalarda eleştirel görüşlere de yer verilmiştir;

Reinartz ve Kumar (2003), bütün sadık müşterilerin karlı müşteri demek olmadığını ve aynı zamanda, tüm karlı müşterilerinde sadık müşteri olmadıklarını belirtmişlerdir.

Oysa, bir müşteri sıfırın altında müşteri grubu içerisinde olmadıkça, yani, söz konusu müşterinin sadakatinin kazanılması için katlanılan maliyet, toplam elde edilen geliri aşmadığı müddetçe, işletme için ek gelir ve kar sağlamaktadır.

Methlie ve Nysveen(1999), sadık müşterilerin fiyata daha duyarlı olduğunu belirtmektedirler.

Oysa, sadık müşteri kendisine sunulan sunumun niteliklerini en iyi bilen ve buna göre olumlu bir tutum geliştirmiş olan müşteridir, dolayısı ile elde edeceği değer karşısında gerektiğinde daha fazlasını ödemeye gönüllü bile olabilmektedir.

Reichheld(2001), bir tek finansal sonuçlara odaklanan mantığın, sadakatin koşullarını ve uzun vadeli başarıyı yakalayamayacağını ifade etmektedir.

Gerçekten de kısa vadeli finansal sonuçlara güvenilmesi, uzun vadede, işletmenin varlığını riske atacaktır. Çünkü böyle bir durumda, bugün sağlanan getiriler (kısa vade getirileri), işletmeye sadık bir müşteri tabanı sağlanmadan, gelecekte de sağlanabileceğinin garantisi olarak düşünülemez.

Ayrıca, sadakatin sonsuz olmadığı, en sadık müşterilerin bile zaman zaman farklı, rakip işletmeleri yada ürün veya hizmetlerini tercih ettikleri belirtilmiştir(METİNER, 1997, s.18).

Sadakat olumlu bir tutum olduğundan dolayı insanların bilgi edinme olanakları arttıkça, bilişsel tutum bileşeninde yeniden bir değerlendirmenin yapılması ve tutumun değişmesi mümkün olabilmektedir. Ancak, bireyin (müşterinin) çoğunlukla tercih ettiği işletme olunabilmesi bile, söz konusu işletmeyi rakiplerinden bir adım öne çıkarmaktadır. Ayrıca, çalışmanın uygulama kısmında görüleceği üzere, aynı banka ile 20 yılın üzerinde bir süredir alışveriş yapan müşterilerin de olduğu saptanmıştır.

Dolayısı ile müşteri, sadakatini sürdürmeye istekli ve gönüllü olmaya devam etmektedir, esas sorun, sadık müşterilerinin sadakatlerini yitirme durumu ile karşılaşan bir işletmenin, müşterisine yönelik olan kendi sadakatini sorgulaması olmalıdır.

Sadık müşterilerin işletmeye olan ciddi tenkitleri maskeleyen riskinin olabileceği ve işletme yönetiminin kendinden hoşnut olmasına neden olabileceği, müşteri sadakatine yönelik bir başka eleştiri olarak ifade edilmiştir(HENRY, 2000, s.2).

Bu görüş kendi içerisinde tutarlı olmasına karşın, burada gözardı edilen nokta, müşteri sadakatini kazanmaya yönelik çaba gösteren işletmelerin, sanki yenilikçi bir yapı gerektirmediği, görüşünün benimsenmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Oysa, sadık müşterinin de bilgi düzeyi ve bilgi kaynakları arttıkça, mevcut niteliklerinin yanısıra, işletmesinden yada satın aldığı ürün veya hizmetlerden yeni beklentilerinin olmasının doğal olduğudur, önemli olan söz konusu işletmenin ve yöneticilerinin statik değil dinamik anlayışta olmaları, müşterilerini sadık gördükçe, kendilerinden hoşnut olmaları değil, müşterilerinin kazanmış oldukları bu sadakatini, sürdürmelerini sağlayacak olan gerekli yenilik, değişim ve beklentilerin de proaktif olarak farkında olmaları, müşterilerine uymalarıdır. Ayrıca müşteri sadakati mevcut müşterileri korumanın yanında, ilk defa müşteri olanların ihmal edilmesi demek değil, aksine, mevcut müşterilerin sadakatinden dolayı elde edilecek olan maliyet tasarruflarının, yeni müşteri edinmede işletmeye rekabet gücü ve avantajı sağlaması olarak da değerlendirilmelidir.

Müşteri sadakatinin, müşterilerin işletmeleri ile olan ilişkilerini algılamaları olarak nitelendirilemeyeceği, piyasa rekabetleri ortamında, müşteri ilişkisini tanımlayamayacağı ve müşteri sadakatinin müşteri merkezli(odaklı) pazarlama felsefesi ile çatıştığı bir diğer eleştirel görüş olarak belirtilmiştir(www.webcmo.com, 27.12.2002).

Bu görüşün aksine müşteri sadakati, müşteri ile ilişki geliştirmenin sonucunda elde edilebilen ve müşteri ile bire-bir ilişkinin neticesinde sağlanan bilgi ve geri bildirimlerin, yine işletme-müşteri ilişkisinde kullanılması yolu ile müşterinin zihninde, işletme tarafından iyi tanındığını, beklenti ve ihtiyaçlarının iyi bilindiği fikri uyandırılarak, işletmeye yada ürün ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum oluşturmaya katkı sağlanır.

Dolayısı ile müşteri sadakatinin temelinde, müşteri merkezli bir ilişki söz konusudur, müşteri ilişkisi ile bir çatışma söz konusu değil, müşteriden hareket edilerek süreçlerin kendisine ve beklentilerine uyumlu hale getirilmesi söz konusudur.



## 200. Sadakat Türleri ve Sadakat Ölçüm Faktörleri

### 2000. Sadakat Türleri

Sadakat duygusu, bir nesneye, bir bireye, gruba, lidere, geleneğe, kuruma yada bir takım ilke ve değerlere yönelik olarak hissedilmekle birlikte, her zaman, her koşul ve ortamda aynı düzeyde ortaya çıkmayabilmektedir.

Sadakat düzeyleri hiyerarşisinde; En düşük düzeydeki sadakatin, bireylere olan sadakat (Bir bireyin diğer bireye olan sadakati), bir sonrakinin gruplara olan sadakat olduğu vurgulanmakta, en yüksek sadakat düzeyi ise, bir takım ilkelere ve değerlere olan fiili adanma olarak sıralanmaktadır(REICHHELD, 1996, s.14-18).

Müşterilerin belirli bir işletmeye, satıcıya yada ürün veya hizmete yönelik olarak, sadakatleri farklı tür ve düzeylerde ortaya çıkar.

Sadakat, sadakat duygusunun yönelmiş olduğu objeye (nesneye) göre iki şekilde sınıflandırılabilir;

- Marka sadakati
- Mağaza Sadakati

Belirtildiği üzere, marka sadakatinde, müşterinin kullandığı(satınaldığı) belirli bir markayı araması ve bulamadığı durumlarda başka bir markayı satın almanın yerine, satınalma işlemini markayı bulabildiği yerde yapması söz konusudur. Birey (müşteri) sürekli belirli bir markayı tercih etmektedir.

Marka sadakati açısından, müşteri sadakat düzeyinin nasıl bir değişim gösterdiği, bir örnekleme ile daha somut bir biçimde ifade edilmiştir(METİNER, 1997, s.12);

Belirli ürün markaları A, B, C, D, E ve F harfleri ile sembolleştirildiğinde, dört sadakat derecesi;



- Mutlak (Bölünmemiş) Sadakat : AAAAAA
- Bölünmüş Sadakat : ABABAB
- İstikrarsız Sadakat : AAABBB
- Sadakatsizlik : ABCDEF biçiminde gösterilebilir.

Dolayısı ile mutlak (bölünmemiş) sadakat, müşterinin sürekli aynı markayı tercihi ile ortaya çıkmaktadır.

Mağaza sadakatinde ise, müşterilerin belirli bir işletmenin kendilerine sunmuş olduğu farklılıkları olumlu algılamaları ve bunun sonucunda sürekli (yeniden) aynı mağazadan alışveriş yapmaları ve bu mağazayı(işletmeyi) başkalarına da tavsiye etmeleri söz konusudur.

Müşteri sadakatinin bir diğer yaygın sınıflandırılmasında, sadakat, tutum ile davranışa dayalı olarak sınıflandırılmaktadır, buna göre müşteri sadakati;

- Tutumsal(Duygusal) Sadakat (Affective Loyalty)
- Davranışsal(Geleceğe Yönelik) Sadakat (Conative Loyalty) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır(METHLIE -NYSVEEN, 1999, s.376-378).

Tutumsal (Duygusal) sadakatin, müşterinin belirli bir işletmeyi rakiplerine göre daha çok beğenmesine ve hoşlanıp, sevmesine ve onu diğerlerinden daha iyi (olumlu) algılamasına dayanan sadakat olduğu belirtilmektedir. Duygusal sadakat, müşterinin işletmeye yönelik olan tutumunun, nasıl olumlu olduğu üzerinde odaklanan sadakat bileşenidir.

Davranışsal (geleceğe yönelik olan) sadakat ise, müşterinin aynı işletmeden gelecekte de yeniden satınalma ve alışverişini sürdürme niyetini de içeren, davranışsal niyete dayanan sadakattir.

Bunun yanında, bir ürün veya hizmete yönelik olan tutumun, çoğu zaman, ürün veya hizmeti satınalma niyetinin bir belirtisi olarak kullanıldığı ve bu esas alındığında, duygusal

(tutumsal) sadakatin, geleceğe yönelik (davranışsal-yeniden satınalma) sadakat üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ifade edilmektedir (METHLIE-NYSVEEN, 1999, s.376-378).

Ancak, olumlu tutuma dayanan duygusal sadakatin davranış üzerindeki söz konusu etkisi, sadakatin müşteride kendiliğinden ve sorgusuz olarak geliştiği anlamını taşımamaktadır.

Nitekim Reichheld'in(1996)'de belirttiği üzere, sorgusuz, itaatkar, her şeyi kabullenen körü körüne sadakatin yerini, hernekadar olumlu tutuma dayanmakta olsa da birey (müşteri) tarafından kendi kriterleri içerisinde bir değerlendirmeden geçirilerek ve bilinçli bir zemine oturtularak geliştirilen sadakat almıştır.

Dolayısı ile olumlu tutuma dayalı olarak oluşan duygusal sadakatin, sorgusuz, herşeyi kabullenen ve hiçbir kritere dayanmayan "köpekçil sadakat" gibi algılanmaması gerekir.

Nitekim, yeni tüketici tipine yönelik niteliklerin belirtildiği bir konferansta, David Lewis danışmanlık şirketinin yöneticisi David Lewis "sadakat isteyen köpek alsın" ifadesi ile, günümüzde, sorgusuz ve itaatkar sadakatin artık mevcut olmadığını belirtmiştir(DOUGLAS, 2000, s.1-7).

Bir sektörde, müşteriler için yeterli alternatifin (seçeneğin) mevcut olup, olmamasına göre de sadakat ikiye ayrılabilir;

- Sahte (Yapay) Sadakat (False Loyalty)
- Gerçek Sadakat (True Loyalty)'tir.

Satın alınacak olan ürün veya hizmetin sağlanabileceği yeterli alternatifin mevcut olmadığı ve bilgi elde etme olanağının kısıtlı olduğu koşullarda ortaya yapay (sahte) bir sadakat çıkabilmektedir, müşteriler gerçekte sadık olmadıkları halde, koşullar müşteriye mutlak sadık gibi gösterir.

Sahte sadakati ortaya çıkaran nedenler olarak; rekabeti sınırlayan kamusal (yasal) düzenlemeler, alternatifleri sınırlayan patentli teknolojiler, yüksek ayrılma(değiştirme)

maliyetleri ve sık uçuş programlarındaki gibi uygulanan güçlü sadakat promosyonlarının gösterilebileceği belirtilmektedir(JONES-SASSER, 1995, s.90).

Müşteriler ürün veya hizmetlerde sınırlı bir seçime sahip olduğunda, böyle tekeli bir ortamda, bir tek satıcıdan satın alma durumunda kaldıkları için görünüşte sadıktırlar, ancak onların görünüşteki sadakatleri başka bir alternatiflerinin olmamasından kaynaklanır. Esasında ürün veya hizmetten memnun değildirler ve rekabetçi bir ortam değişikliği oluşmaz ve seçme şansına sahip oldukları an, söz konusu tekeli satıcıyı terk edeceklerdir(BURGESON, 1998, s.128-130).

Gerçek ve uzun dönemli sadakatte ise, ürün veya hizmetin sağlanabileceği yeterli alternatif ve bilgi edinme kaynağının mevcut olduğu bir ortam söz konusudur, müşteri oldukça hareketlilik serbestisine sahiptir, sadakat burada zorunlu değil, gönüllüdür. Müşteriler böyle bir ortamda, satın almayı istedikleri mal ve hizmet konusunda gerekli kıyaslamayı (fiyat, kalite, yarar ve kişisel değer kriterleri açısından) yapabilecek yeterli bilgiyi sağlayabilmekte ve özgür davranabilmektedirler.

Dick ve Basu(1994), müşterilerin nispi tutumları ile yeniden alışverişlerini gözönüne alarak dördü bir sadakat sınıflandırması yapmışlardır, bu sınıflandırma aşağıda Tablo 3'de verilmektedir.

**Tablo : 3**

**Sadakat Türleri**

		Yeniden Satınalma (Davranışsal Sadakat)	
		Yüksek	Düşük
[ Tutumsal Sadakat ]	Nispi Tutum	Yüksek Arzulanan Gerçek Sadakat	Düşük Gizli (Belirsiz) Sadakat
		Düşük Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak : CUTHBERTSON-BELL-HOWARD, 2001, s.5.

Buna göre ticari açıdan, davranışsal sadakat (alışveriş tekrarına dayalı) gelir ve karlara yansımakta iken, tutumsal sadakat (nispi tutuma dayalı) bir markanın uzun dönemde varlığını sürdürmesinde daha etkili olabileceği belirtilmektedir. Bir marka kavramı (nispi tutum) ile müşteri davranışı (yeniden alışveriş) arasındaki fark, aynı zamanda, sadık

davranış tespitinde ulaşılabilirliğinde önemini vurgulamaktadır. Gizli sadık konumundaki müşteriler, belirli bir marka için değer olabilir, ancak söz konusu markanın kolayca ulaşılır olmamasından dolayı yine de satın almayabilirler. Aynı şekilde, yukarıda da değinildiği üzere, sahte sadık olan müşteriler böyle (sadık) görünebilir, çünkü sağlayabildikleri, ulaşabildikleri yalnızca bir belirgin marka mevcuttur.

Gerçek ve arzulanan gönüllü sadakat, sadakat türleri içerisinde kaldıraç görevi görmektedir. Yüksek bir nispi bağlılık düzeyi ve tutumun yanında, tekrarlanan alışverişte gerçekleşmektedir, bu her işletmenin istediği sadakat tipidir (CUTHBERTSON-BELL-HOWARD, 2001, s.5).

Bir diğer sadakat sınıflandırılmasında, daha doğrusu müşterilerin sadakat düzeylerinin sınıflandırılmasında, Reinartz ve Kumar (2002), müşterileri, karlılık ve sadakatlerini esas olarak sınıflandırmaktadırlar ve bir işletmenin bu sadakat ve karlılık düzeylerini göz önünde bulundurarak, uygulayabileceği sadakat stratejilerini aşağıdaki Tablo 4 ile göstermektedirler.

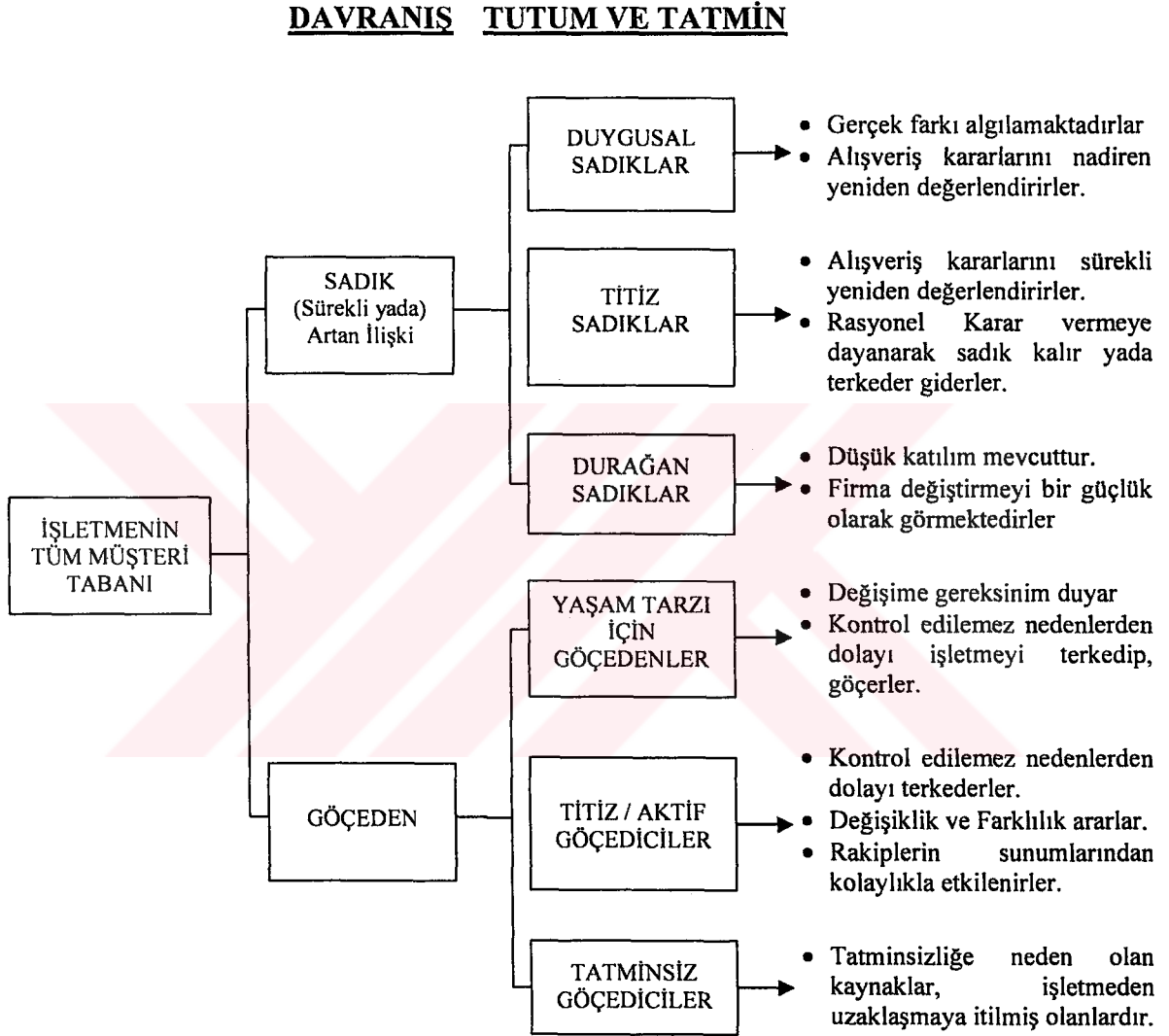
**Tablo : 4**  
**Müşterilerin Karlılık ve Sadakat Düzeyleri ve**  
**Uygulanabilecek Sadakat Stratejileri**

KATEGORİ	KARLILIK / SADAKAT	SADAKAT STRATEJİSİ
GERÇEK DOSTLAR	Karlı ve Sadık; Düzenli, ancak yoğun olmayan bir biçimde satın alırlar.	Yumuşak (ılımlı) Yaklaşım; çok sık iletişime geçilmemelidir. Aksi halde herşeyi önemsemez olacaklardır. Kişiyi özel ilişki ve ender ödülleriyle sadakatleri ödüllendirilmelidir.
KELEBEKLER	Karlı, ancak Sadakatsiz	Kısa süre alışverişte buldukları için kısa dönemde özen gerektirir ve alışverişleri azaldığında, kendilerine yönelik yatırım derhal durdurulmalıdır.
BARINAK ARAYANLAR	Çok Sadık, ancak Karsızdırlar	Eğer harcanabilir daha fazla gelirleri saptanmış ise, önceden satın alınmış oldukları ürün veya hizmetlerle ilişkili başka ürün veya hizmetler önerilmelidir.
YABANCILAR (GARİPLER)	Ne karlı, ne de Sadıktırlar	Önceden, erken olarak tespit edilmelidirler ve hiçbir yatırımda bulunulmamalıdır.

Kaynak : REINARTZ-KUMAR, 2002, Örnek Sayfa.

Burada gerçek dostlar olarak görülen müşteriler, karlılık ve sadakat düzeyleri en yüksek olan müşterilerdir ve bunlar düzenli bir alışveriş davranışı sergilemektedirler.

Müşterilerin, davranış, tutum ve tatminlerinin bir arada ele alınmasının, müşteri sadakatine yeni bir bakış açısı sağladığı ve bu unsurlara göre müşterilerin farklı sadakat tipleri gösterdikleri belirtilmiştir(GOKEY-COYLES, 2001, s.4);



**Şekil : 8**

**Davranış, Tutum ve Tatmine Göre Sadakat Düzeyleri**

Kaynak : GOKEY-COYLES, 2001, s.4.

Burada, durağan sadıkların ve göç edicilerin üzerinde odaklanılmasının sorunu büyük ölçüde çözebileceği belirtilmektedir. Çünkü, durağan sadık müşterilerin daha yüksek bir

katılıma teşvik edilmeleri durumunda, sadakatlerindeki durağanlık, kesiklik ve kararsızlık olumlu yönde gelişme gösterebilecektir. Sürekli ve artan bir ilişki içerisinde olan sadıklardan, duygusal sadık müşterilerin, işletmenin yada ürün veya hizmetin gerçek farklılığını algıladıkları ve alışveriş kararlarını çok nadir yeniden değerlendirmeye gereksinim duydukları, sadakat düzeylerinin en yüksek oranda olduğu müşterilerdir.

### **2001. Sadakat Ölçüm Faktörleri**

Müşterilerin, işletmeye, satıcıya yada ürün veya hizmete yönelik sadakatlerinin belirlenmesi, sadakat düzeylerinin ve ne kadar sadık olduklarının ölçümü, sadakate yönelik araştırmalarda oldukça önem verilmiş olan bir konudur.

Sadakatin ne olduğu, müşterilerin ne tür ve ne düzeyde sadakat gösterdiği, sadakatin dayandığı ortamdaki koşulların nitelikleri konularının yanında, müşterilerin sadakatlerinin ölçülmesinde kullanılan ve göz önünde bulundurulmuş ölçütlerin (kriterlerin)'de doğru belirlenmesi gerekmektedir. Bu, işletme ve pazarlama yöneticilerine rehberlik edecek doğru bilgilerin elde edilmesinde ve müşteri tabanının tutum ve davranışlarının doğru analizinde katkı sağlayacaktır.

Nitekim, Reinartz ve Kumar(2002), müşteri sadakati ölçümlerinde, sorunun sadakatin ölçülmesinden değil, sadakati ölçme ve tahmin etmede kullanılan yöntemlerin yüzeysel olmasından kaynaklandığını belirtirler(REINARTZ-KUMAR, 2002, Örnek Sayfa).

Sadakati belirleyen ve sürdüren kavramların bilinmesinin, bir müşteri sadakati sistemi oluşturmanın ilk adımı olduğu da belirtilmektedir(GRIFFIN, 1995, s.207).

Müşteri sadakatinin ölçülmesinin nedeni, yalnızca sabit ve düzenli bir müşteri tabanının oluşturulması değil, aynı zamanda, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin üzerindeki perdenin kaldırılması ve buna yönelik olarak, işletmenin gelecekteki uygulamalarının ne yönde olması gerektiği, işletmenin kaynaklarını daha rasyonel kullanmasıdır. Böylece, işletmenin kendisinden hoşnut olması değil, hata ve noksanlıkları görebilmesi ve gerekli önlemleri alması açısından da elde edilen verilerden yararlanılması sağlanabilecektir.

İşletmelerin başarılarının gerçek mihenk taşı, müşteri sadakati olduğuna göre, bir işletme müşterilerinin sadakatlerini ölçerek ne oranda başarılı olup olmadığını saptayabilecektir.

Müşteri sadakatinin ölçülmesinde, müşterilerin işletmeye, satıcıya yada ürün veya hizmete ve çalışanlarına yönelik tutum ve davranışları ölçülmektedir.

Müşteri sadakati kompleks(çok boyutlu) bir kavramdır, bu nedenle tek bir değişken ile ölçülmesinin doğru ve güvenilir sonuçlar elde edilmesini güçleştireceğinin üzerinde durulmuştur(METHLIE-NYSVEEN, 1999, s.376).

Dolayısıyla ne müşteri tutumlarının(işletmeyi veya ürün ve hizmeti beğenip-beğenmemeleri-hoşlanıp hoşlanmamaları-iyi yada kötü algılamaları, yeniden alışveriş niyeti vs.) tek başına ölçülmesi, ne de müşteri davranışının (yeniden satın alınmanın) tek başına ölçülmesi, doğru bir sadakat ölçümü olduğunun söylenmesi güçtür.

Bu nedenle, müşteri sadakatinin ölçümünde yalnızca davranışsal sadakatin (yeniden alışverişin-ki bu, sahte sadakatten kaynaklanıyor olabilir), ölçülmesinin hatalı bir yaklaşım olduğunu, hem tutumsal hem de davranışsal sadakatin birlikte ölçülmesinin gerektiği belirtilmektedir(REINARTZ-KUMAR, 2002, Örnek Sayfa).

Müşterilerin sadakatlerinin ölçülmesinde göz önüne alınan ve kullanılan kriterler);

1. Tatmin
2. Yeniden satınalma niyeti ve yeniden alışveriş davranışı,
  - Alışverişin Yakınlığı (Yakın zamanlarda gerçekleşmişliği),
  - Alışveriş sıklığı,
  - Parasal değer (Bir defada satın alınan miktarın parasal değeri-Müşteri Payı)
  - Müşteri tutma,
3. Tavsiye etme niyeti ve tavsiye etme,
4. Güven ve taahhüt (vaat)'dir.



Bu ölçütlerden, müşteri tatmini, sadakatin dayandırıldığı ve sadakatin ölçülmesinde esas kriterlerden biri olarak görüldüğü ve kullanıldığı için, tatmin ve sadakat ilişkisinin ayrıca irdelenmesi yararlı olacaktır.

Sirohi, McLaughlin ve Wittink(1998), bir işletmenin mevcut müşterilerinin mağazaya (işletmeye) sadakatlerini ölçmede, müşterinin alışverişe devam etme niyetini, gelecekte alışverişlerini artırma niyetini ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme niyetlerini göz önüne almışlardır(SIROHI-MCLAUGHLIN-WITTINK, 1998, s.223-245).

Müşteri sadakatinin en önemli ölçütlerinin, mağazadaki (işletmedeki) yüksek alışveriş tekrarı, müşterilerin toplam harcamaları içerisindeki yüksek bir müşteri payı ve yüksek marjlar olduğu belirtilmiştir(DOUGLAS, 2002, s.2).

Macintosh ve Lockshin (1997), tatmin ve yeniden satınalma davranışının yanında, sadakati bir tutum olarak, satınalma niyetine bağlı olarak ve müşterinin toplam alışveriş kategorisi içerisinde odak işletmenin oranını ölçmüşlerdir. Bunun yanında, ayrıca satıcıya ve çalışanlara olan güveni ve taahhüdü (vaadi) ölçerek, müşterilerin sadakat düzeylerini belirlemeye gitmişlerdir(MACINTOSH-LOCKSHIN, 1997, s.489).

Jones ve Sasser (1995) ise, tatminin yanında, sadakatin ölçülmesinde üç esas kriter üzerinde yoğunlaşmış; yeniden satın alma niyeti, birincil davranış olarak niteledikleri gerçek yeniden satınalma davranışı ve ikincil davranış olarak niteledikleri, müşterilerin işletmeyi başkalarına tavsiye etmeleri ve işletmeden olumlu bir şekilde başkalarına bahsetmelerinin önemini vurgulamışlardır(JONES-SASSER, 1995, s.94-95).

Griffin(1995) ise, sadakatin ölçülmesinde, müşteri tutma oranı, müşteri payı (müşteri cüzdan veya harcama payı), alışveriş sıklığı, ortalama alışveriş miktarı ve müşteri kayıp oranlarını ele almaktadır(GRIFFIN, 1995, s.208-209).

Daha genel bir bakış açısına göre ise, bir bireyin (müşterinin) ya “zamanını” ya da “parasını” işletmede yada ürün veya hizmette harcamaya gönüllülüğünün, sadakatinin nihai işareti olduğu belirtilmektedir(STRATIGOS, 1999, s.3).

Müşteri sadakatinin ölçülmesinde kullanılan ölçütlerden, müşterinin yeniden alışveriş niyetinin esasen gelecekteki davranışının çok güçlü bir göstergesi olduğu kabul edilir(JONES-SASSER, 1995, s.94).

Buna göre, müşterilerin yeniden alışverişe niyetli olup olmadıklarının ölçülmesi, gelecekteki müşteri davranışın tahmin edilebilmesi yönünden ve sadakatlerinin belirlenmesinde önemli bir kriterdir. Ancak, müşterinin gelecekte de aynı işletmeden yada ürün veya hizmetten yeniden satın alma niyetinin olması yeterli değildir, bunun davranışa yansımaları, yani niyetin, yeniden alışveriş fiiline dönüşmesi gerekir.

Nitekim, yeniden satın almanın, sadakat için yaşamsal davranış olduğu ve sürekli müşterilerin tekrarlayan alışverişleri olmaksızın sadakatın mevcut olmayacağı belirtilir (GRIFFIN, 1995, s.20).

Çünkü, bir müşteri, belirli bir ürün veya hizmete yada işletmeye güçlü bir duygusal ve gönüllü bağlılık hissettiğinde, tekrar (yeniden) satınalma kararı bir sonraki adımdır ve bunu yeniden alışverişin gerçekleştirilmesi(fiile dönüşmesi) takip etmektedir.

Gerçek sadık müşteri, rakipleri reddeder ve herhangi bir ihtiyacı olduğunda, aynı işletmeden yeniden alışverişte bulunur, işletmenin kendisinden hoşnut tutması gereken müşteri tipi, böyle müşteriler (yeniden alışveriş yapanlar)'dır(GRIFFIN, 1995, s.20).

Müşteri sadakatinin ölçümünde kullanılan kriterlerden biride müşteri tutma ve müşteri tutma oranıdır.

Bir işletmenin belirli bir zaman dönemi içerisinde, ilk defa müşterisi olmuş olanların, ikinci kez bir alışveriş için geri gelme oranları yeni müşteri tutma oranıdır (GRIFFIN, 1995, s.20).

Dolayısı ile müşteri sadakatinin kazanılmış olmasında müşteri tutma oranı sık kullanılan bir kriterdir.

Ayrıca, sadakatin bir süre koşulunu ima ettiği ve iki kez'den az olmayan bir alışveriş faaliyetinin gerçekleşmiş olmasını gerektirdiği belirtilir, nitekim, bir müşteri aynı işletmeden iki kez alışveriş yapmadıkça, söz konusu işletmenin müşterisi olarak nitelenemeyeceği de ifade edilmektedir(GRIFFIN, 1995, s.4; TAŞKIN, 2000, s.232).

Bunun nedeni ise, söz konusu müşteri ile bağlantı kurmaya ve ilişkiyi geliştirmeye, ancak bu ikinci alışverişten sonra başlanabilir.

Gerçek yeniden satınalma (alışveriş) davranışını;

- Alışverişin yakıncılığı (Recency),
- Alışverişin sıklığı (Frequency),
- Alışverişin Parasal değeri (Monetary Value, Customer Share),
- Müşteri tutma (Retention),
- Alışverişin süreklilik ve uzunluğunun (longevity), gösterdiği ve işletmelerin müşteri düzeyindeki çeşitli etkileşimlerle bu faktörleri analiz ederek, yeniden alışveriş davranışını ölçümledikleri belirtilmektedir(JONES-SASSER, 1995, s.94).

Ancak, bununla birlikte, bunların işletmeye yanlış mesaj verebileceği üzerinde durulan bir husustur. Buna örnek olarak müşteri tutmanın dikkate alınması durumunda, ne tür bir yanlış mesaj verebileceği bir örnekle açıklanabilir. Örneğin, bankacılık sektöründe, bankalar, müşteri tutmanın birincil ölçüsü olarak, geleneksel biçimde, müşterilerin kredi kartı sahipliği oranını göz önünde bulundurur ve kartın yıllık üyelik ücretini ödemiş olup, olmadığına bakmaktadırlar. Oysa, bu, müşteri tutma bilgisi konusunda yanlış bir mesajdır. Çünkü kredi kartı sahipliğinin artış oranı değil, söz konusu bankanın kredi kartının aktif olarak alışverişte kullanılıp kullanılmadığı esas üzerinde durulması gereken göstergeler olmalıdır.

Bu açıklamaların neticesinde, müşteri tutma; bir müşteri ile ilişkinin uzunluğunu niteler, ancak, belirtildiği üzere müşteri tutmanın ölçüt olarak kullanıldığı durumlarda, önemli olan, aktif müşterilerin tutulma oranıdır ve müşteri tutma oranı, belirli bir sayıda, yeniden alışverişini gerçekleştiren müşteri yüzdesi olarak tanımlanır(GRIFFIN, 1995, s.4).

Nitekim, bir işletmenin müşteri tabanından söz edilirken, aktif müşteri ve alıcıların toplam sayısının kastedildiği belirtilir(GRIFFIN, 1995, s.208).

Alışveriş sıklığı(Frequency) ise, her bir yıl içinde, bir müşterinin işletmeden yaptığı alışveriş sayısının ortalamasıdır ve yeniden alışveriş davranışı kapsamında, müşterinin alışverişlerinin sıklığı, sadakatin ölçülmesinde kullanılan bir diğer önemli kriterdir. Ancak, alışveriş sıklığında, düşük miktarlarda ve sık sık alışveriş yapan müşteriler ile yüksek miktarlarda alışveriş gerçekleştiren fakat alışveriş sıklığı daha az olan müşterilerin kıyaslanmasından daha çok, söz konusu müşterilerin yaşam boyu değerlerinin göz önünde bulundurulmasının daha rasyonel bir yaklaşım olacağı söylenebilir.

Müşteri payı(Customer share); harcama payı yada müşteri cüzdan payı olarak da nitelenen kriter ise, aynı müşterinin cebinden (cüzdanından) işletmenin alacağı paranın oranı, yani satınaldığı ürün veya hizmetin miktarının parasal değeridir(KIRIM, 2001, s.102).

Toplam müşteri payının ve müşteri tutmanın, sadakat için şart olduğu belirtilmektedir(GRIFFIN, 1995, s.5).

Müşteri payı kriterinde, müşterinin sadakati ile satınaldığı ürün veya hizmetlerin sayısının yada parasal değeri arasında bir korelasyon olduğu belirtilmektedir(KIRIM, 2001, s.102).

Böylece, müşterinin sadakatinin bir ölçüsü de, müşterinin işletme için harcadığı pay kabul edilmektedir. Sadık müşteri, müşteri payı yüksek olan müşteridir ve işletmenin birden fazla ürün veya hizmetini satınalan müşterinin işletmeden ayrılması, işletmeyi terki daha güçtür.

Alışverişin yakıncılığı (recency), yani alışverişin müşteri tarafından yakın zamanlarda gerçekleştirilmiş olması, sadakat ölçümünde göz önüne alınan bir diğer kriterdir.

Buna göre, müşterinin alışverişlerinin sıklığının yanısıra, en son alışverişini yakın zamanda gerçekleştirmiş olduğuna da bakılması gerekir(JONES-SASSER, 1995, s.94).

Ancak alışverişin yakında gerçekleşmiş olması ile birlikte alışveriş sıklığının da söz konusu müşteri için analiz edilmesi sadakat ölçümünde göz önünde bulundurulmalıdır. Aksi takdirde, sadece yakınlık göz önüne alındığında, son alışveriş ile bir önceki alışveriş arasında geçen sürenin uzunluğu ihmal edilmiş olacaktır.

Müşteri sadakatinin ölçülmesinde gözönüne alınan bir diğer kriter müşterinin tavsiye niyeti, olumlu sözleri ve tavsiyeleridir(Referrals, Word of Mouth). Bir müşterinin, işletmesini yada ürün veya hizmeti, başkalarına tavsiye etme niyeti, sadakatin ölçüm faktörlerindedir. Çünkü, bir ürün veya hizmeti kullanmaya yada satınalmaya devam edilmesi, onu başkalarına tavsiye etmekten daha kolay ve daha az risklidir.

Bunun nedeni, tavsiye etme (yani, işletmeyi yada ürün veya hizmeti başkalarına da önerme), onu yapan bireyi (müşteriyi), tavsiye ettiklerine karşı bir yükümlülük ve risk altında bırakır. Birey (müşteri) eğer, işletmenin sadık bir taraftarı ise ve işletmeye yada ürün veya hizmete ancak güven ve içten bağlılık duymakta ise, çevresine tavsiye edecektir(STRATIGOS, 1999, s.7).

Müşterilerin sözleri, tavsiyeleri, işletme yada ürün ve hizmet ile ilgili olarak başkalarına, hakkında olumlu söz etmeleri, önermeleri, kulaktan kulağa reklamını yapmaları, önemli bir müşteri davranış biçimidir. Çünkü, bir sektörde potansiyel ve yeni müşterilerin, haberdar olmasında ve kazanılmalarında birilerinden duyulan olumlu sözcükler, tavsiye ve ağızdan ağıza reklam en önemli etkenlerden biridir(JONES-SASSER, 1995, s.95).

Ayrıca işletmesini yada satın aldığı ürün veya hizmeti başkalarına tavsiye eden, hakkında olumlu sözler söyleyen müşteriler, işletmeye yada ürün veya hizmete güçlü bir duygusal bağlılık duydukları, kendilerini söz konusu ürün veya hizmetin yada işletmenin birer taraftarı ve parçası gördükleri için, başkalarına da söz etmektedirler. Bu nedenle, tavsiye etmenin, sadakatin önemli bir ölçütü olduğu söylenebilir.

Sadakat ölçümünde bir diğer ölçüt(kriter), güven ve taahhütlerin yerine getirilişinin, müşteri tarafından algılanışıdır.

Güven, bir birey veya grubun yazılı ve sözlü taahhütlerine(vaad ve sözlerine) duyulan itimat beklentisi olarak tanımlanır(MORGANOSKY-CUDE, 2002, s.3).

Müşteri(birey), satınaldığı ürün veya hizmete, işletmeye, çalışanlarına(personele) güven duymakta ise ve verilen söz ve taahhütlerin yerine getirilişini olumlu algılamakta ise, bu, sözkonusu müşterinin sadakatine olumlu olarak yansır.

Nitekim, Macintosh ve Lockshin (1997); Morganosky ve Cude, (2002), mağazaya güven, bireylerarası (müşteri-çalışanlararası) güvenin ve satıcı taahhütlerinin, mağazaya olan tutum ve sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir(MACINTOSH-LOCKSHIN, 1997, s.487-497; MORGANOSKY-CUDE, 2002, s.16).

Güven konusunda, daha kesin bir ifade ile, güvenin sadakate, güvensizliğin ise sadakatsizliğe yol açtığı belirtilir(MORGANOSKY-CUDE, 2002, s.16).

### **201. Müşteri Sadakatinin Yararları**

### **2010. Müşteri Sadakatinin İşletmelere Yararları**

Müşteri sadakati, her organizasyon ile satıcının elde etmeyi istediği amaçladığı bir hedef olmasına rağmen ve yeni keşfedilen bir kavram olmamakla beraber, günümüz rekabet ortamında, her zamankinden çok daha fazla üzerinde durulması gereken ve işletmeler için yaşamsal önemde bir konudur.

Müşteri sadakatinin, işletmeler için neden yaşamsal önemde olduğu, onlar için neyi ifade ettiği ve bir işletmeye nasıl rekabet avantajı sağladığı, esasında, sadakatin yararlarında yanıtını bulmaktadır.

Bir işletme çeşitli maliyetlere, zaman ve enerji harcamalarına katlanarak, yeni müşteriler bulmakta, kendisi ile alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. Ancak, işletme, aynı müşterilerin, ikinci kez ve sonrasındaki zamanlarda da, söz konusu müşterilerinin kendisini tercih etmelerini arzulamakta ve ummaktadır. Çünkü, işletme ilk seferinde, onlar için katlandığı söz konusu maliyeti (pazarlama maliyetleri), zaman ve enerji harcamasını

yeniden yapmayı istemez, onların sürekli kendisi ile alışveriş yapmalarını, sadakatlerini bekler ve ister.

Esasında, müşteri sadakatine odaklanan ve sadakat kültürüne dayanan bir işletme, müşterilerine bir defalık olarak değil, onlara yaşam boyu değerler olarak yaklaşır. Çünkü, müşteri sadakatinin ve dolayısıyla da sadık müşterilerin işletmelere sağladığı yararlar, tek boyutlu ve dar bir çerçeve ile yaklaşılamayacak kadar büyük bir önem taşımaktadır. Çalışmanın başlıca amaçlarından biri de bu yararların neler olduğunun ele alınmasıdır.

İşletmelerin müşterileri ile ortak bir duygu topluluğu oluşturmasına dayanan sadakatin sonunda;

- Müşteriler, ürün veya hizmetin yada işletmenin taraftarı ve savunucuları oldukları zaman işletme büyük bir yakınlık ve güven ilişkisini müşterileri ile başarmış olmaktadır, bu ağızdan ağıza reklamın(word of mouth) patladığı, bağlılık düzeyinin sonrasındaki en yüksek konum olarak belirtilir(CROSS-SMITH, 1994, s.171).
- Sadakat odaklı bir organizasyon, işletme, çalışanları ve müşterileri ile bir aile ortamı oluşturmayı başarmış olur, herkes birbirini tanır (işletme sahipleri, yöneticileri, çalışanlar ve müşteriler) ve birbirlerinden beklentilerini bilmektedirler.
- İşletme, belirli bir sadık müşteri tabanına sahip olmayı başardığında, onların kendisi için yaşam boyu değerlerini (Life Time Value) belirleyebilir ve bu da, işletmeye geleceğe yönelik faaliyet ve gelişmesini daha etkin organize etme fırsatı sağlar. Üstelik, müşterilerinin sadakati ve ömrü boyunca bir işletme için olan değerinin, tek bir satınalmanın (müşteriye bir defalıkmiş gibi yaklaşmanın) bedelinden on kat daha fazla olduğu belirtilmektedir(GERSON, 1997, s.22).
- Uzun dönemde sadık müşterilere satış yapılması daha kolay olduğu gibi (onların zamanla daha iyi tanınıp, ne beklediklerinin bilinmesi sayesinde), hizmet verilmesi de daha kolaylaşmaktadır. Çünkü, sadık müşteriler, gereksinimlerinin nasıl karşılandığını ve karşılanması gerektiğinin farkındadırlar, işletmeyi, ürün ve hizmetlerini, çalışanlarını ve işe ilişkin sistemlerini ve temel üstünlüklerini tanımaktadırlar ve ayırt etmektedirler. Bu nedenle, sadık müşterilere yeniden satış



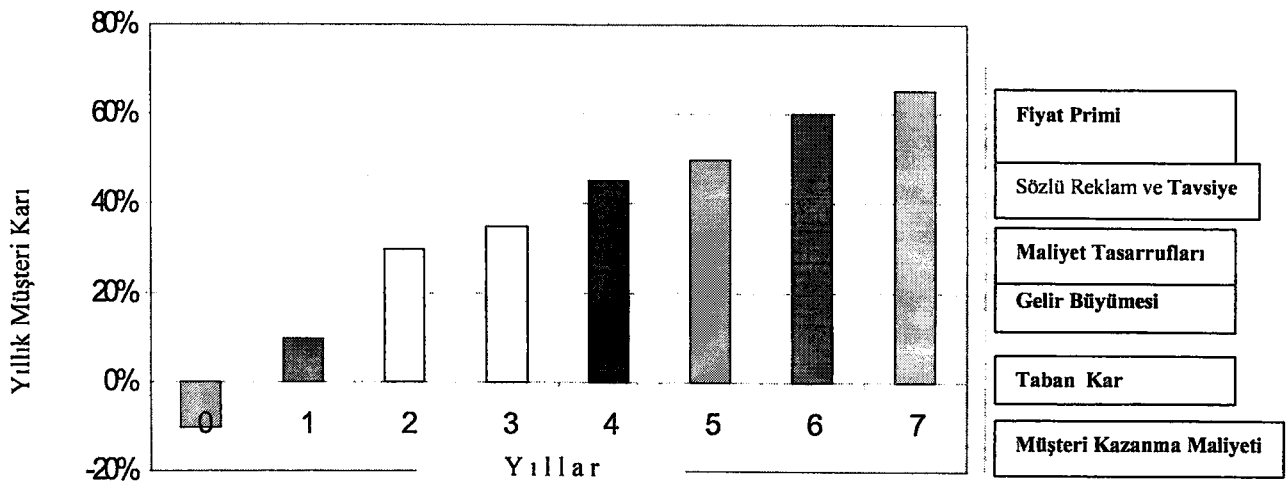
yapılması değil, sadece ihtiyaçlarının hatırlatılması, çoğu zaman alışveriş için yeterlidir, böylece kendilerine satış yapılabilmesi daha kolay, daha hızlı ve daha ucuz olan müşterilerdir.

- Sadık müşterilerin işletme ile ilgili tüm hisleri olağanüstüdür ve onların bu olumlu deneyimlerinin, zihinlerinde her zaman hatırlanabilir bir yer edindiği de belirtilir. Buna göre, böyle bir müşterinin ihtiyaçları karşılanmış yada aşılmıştır, algıladığı hizmet düzeyi olağanüstüdür, bu nedenle yaşamış olduğu mükemmel deneyimleri başkalarına da anlatacaktır(GITOMER, 2003, Örnek Sayfa).
- İşletmelerin başarılarının ölçütü, sadık müşterilerinin sayısıdır, eğer bir işletme, sadık bir müşteri tabanına sahip ise, bu, söz konusu işletmenin, müşterilerine üstün bir değer sunduğunun göstergesidir. Müşteri sadakati, işletmeler için büyüme ve karların anahtarıdır, dolayısıyla, müşteri sadakatinin anahtarı ise “değer”dir ve işletmeler sadakati ölçerek, müşterilerine üstün bir değer’i sunup, sunmadıklarını öğrenme olanağını da sağlayabileceklerdir(REICHHELD, 1996, s.14-18).
- Müşteri sadakati işletmeye bir rekabet avantajı sağlar, güçlü bir müşteri tabanı, işletmenin başarısı için kritik bir önemdedir ve bir işletmenin, bilmediği, tanımadığı yeni müşterilere yatırım ve harcamalar yapmasından ise, verimlilik ve karlılıklarını bildiği, kendi mevcut müşteri tabanı üzerinde yoğunlaşmasının daha önemli olduğu ifade edilmektedir(REICHHELD-TEALS, 1996, Örnek Öayfa).
- İşletme, müşterileri ile sadakate dayalı bire-bir bir ilişki ve etkileşimi sağlayabildiği zaman, müşterilerinin ifade etmedikleri, belirtmedikleri (gizli) ihtiyaçlarının ve gelecekte oluşabilecek ihtiyaçlarının da tahmin edilebilmesi ve anlaşılabilmesi mümkün olur. Dolayısıyla sadakat, işletmenin müşteriye uyumlaşmasını sağlar ki bu bire-bir pazarlama yaklaşımının önemli unsurudur.
- Sadık müşteri, işletmeye taraftar müşteridir, kendini işletmenin bir unsuru gibi görmektedir ve işletmenin süreçlerine katkıda bulunur, işletmeye (çalışanlara ve yönetime) geri bildirimler (feedback) sağlar, böylece işletme, pazar bilgisindeki değişimleri birinci ağızdan, güncel olarak elde etmeye, takip edebilme olanağı sağlar ve buna göre yeniden yapılandırması gereken süreç ve politikalarını bu bilgiler doğrultusunda düzenleyerek, pazara daha hızlı ve ucuz yoldan uyum sağlar.

- Müşteri sadakati, çalışanların tutulmasına da olumlu katkı sağlar. Müşteri işletme ilişkilerinin üst düzeyde olduğu işletmelerde, iş ortamı huzurludur. Çalışanların kendi işletmelerine güvenleri tamdır, müşterinin memnun ve mutlu görülmesi çalışanları da memnun ve mutlu kılar. Çalışanlar, söz konusu işletmede görev yapmaktan, çalışıyor olmaktan gurur duyarlar, işlerine daha iyi motive olur ve dolayısıyla da iş verimlilikleri daha çok artar. Üstelik personel devir hızının düşüklüğünden hem yeni elemanlara harcayacağı para ve zamandan tasarruf eder ve bu kaynakları başka kanallara aktarma fırsatı sağlar.
- Müşteri, sadık olduğu işletmenin hatalarını, yetersizlik ve noksanlıklarını gördüğünde yada bir problem ile karşılaştığında, işletmeyi hiçbir şey söylemeden terk edip gitme yerine, işletmeye sorunu bildirir.

Müşteri sadakatinin yada diğer ifade ile sadık müşterilerin belirtilen tüm bu yararlarının yanı sıra, işletmenin verimliliğine, maliyetlerine ve nihayetinde karlılığına etkide bulunduğu bir dizi etkilerinin işletme sistemi içerisinde ortaya çıkarttığı belirtilmektedir. Sadakatin, işletmeye sağladığı bu, bir dizi ekonomik etkiler sadakat ekonomisi olarak da nitelendirilmektedir(REICHHELD-TEALS, 1996, örnek sayfa).

**Grafik: 1**  
**Sadık Müşterilerin Karlılığı**



Kaynak : KNOX, 1998, s.733.

Sadık müşterilerin karlılığı, işletmelerin onları yaşam boyu değerler olarak görmelerine dayanır. Kar, iki türlü olarak ele alınabilir; Erdemli kar ve yıkıcı (zararlı) kar olarak nitelenebilir. Bu iki kar türünün iyi anlaşılmasının ve mantıklarının ortaya konulması gerektiği belirtilmektedir.

Erdemli Kar; işletmenin değer yaratıp, onu paylaşmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmakta olduğu,

Yıkıcı Kar'ın ise; değer yaratma ve onun paylaşılmasından kaynaklanmadığı, varlıkları sömürmekten, onları istismar etmekten ve işletmenin değerlerini tek tek kaybetmekten kaynaklandığı, böyle bir kar'ın işletme yöneticilerinin gözlerini kararttığı ve işletmenin beklentilerini azalttığı da vurgulanmaktadır(REICHHELD-TEALS, 1996, Örnek Sayfa).

Dolayısı ile işletmelerin müşterilerini kısa vadeli değil, uzun vadeli ve geleceğe yönelik, yaşam boyu değerleri ile değerlendirmeleri ve uzun dönemli bir ilişkiden kaynaklanan karşılıklı yararlar ile müşterilerine yaklaşımlarının daha doğru bir davranış olacağı söylenebilir.

Grafik 1'de gösterildiği üzere, işletmelerin müşterilerine yaşam boyu değerleri ile yaklaşımları ve onlarla sadakate dayalı bir ilişki geliştirmeleri halinde, işletme içerisinde bu sadık müşterilerin yıllar itibari ile çeşitli olumlu etkileri görülecek ve tüm bu olumlu etkiler, sonuçta işletmenin karlılığına yansiyacaktır.Sadık müşterilerin işletmeye sağladıkları söz konusu bu etkiler(REICHHELD-TEALS, 1996, Örnek Sayfa);

· **Fiyat Primi;** Sadık müşteriler sadakate bağlandıkları işletmenin ürün ve/veya hizmetlerini daha yüksek fiyata da satın alırlar ve işletmeye bir fiyat primi sağlarlar. Çünkü, işletmeyi ve onun ürün ve hizmetlerini çok iyi tanımakta, kendilerine yapılan sunumların ve ilişkinin rakiplerinkinden ne kadar farklı olduğunun farkındadırlar, dolayısı ile de daha fazla ödemede bulunmaya hazırdırlar. Çünkü, sadık müşteri, yüksek değer (müşteri değeri) elde ettiğine inanan müşteridir ve elde ettiği bu yüksek değerden dolayı, düşük miktarda bir fiyat farklılığından etkilenmemektedir.

Nitekim, müşteri ile güvenilir bir işbirliği elde edildiğinde, müşterinin sunulan ürün veya hizmete, pazardaki diğer ürün veya hizmetlerden fazla ödemeye hazır oldukları ve bunun işletmenin karına yansıtacağı belirtilir(KILIÇ, 1998, s.41).

Bunun yanında, sadık müşterilerin, işletmeyi fiyat rekabetinden koruyacağı da belirtilmektedir. Buna göre, rakiplerce ayartılma ihtimallerinin zayıf olduğu belirtilmektedir(GRIFFIN, 1995, s.13).

**Maliyet Tasarrufları;** Müşteri sadakatinin, sağlanabilmesi ve sadık müşteri sayısının artırılması ile işletmenin maliyetlerinde azalma görülür.

Sadık müşterilere sunulan hizmet, söz konusu işletmeye daha az maliyet getirmektedir(METHLIE-NYSVEEN; 1999, s.375).

Sadık müşteriler işletmenin başka ürün ve hizmetlerini de satın alırlar ve dolayısı ile de, satışların büyük miktarda aynı müşterilere yapılması faturalama, dağıtım ve reklam giderlerinin azalmasını sağlamaktadır. Sadık müşterilere yapılan harcamalar zamanla düşmekte ve aynı sürede sadık müşterilere yapılan satışlar artmaktadır, yani sadık müşterilerin işletme için müşteri payları yüksektir. Sadık müşteriler, sadakatle bağlandıkları mağazayı daha sık ziyaret ederler ve bu ziyaretler esnasında daha önceden satınılmayı düşünmedikleri ürünleri de görür ve satın alırlar.

İşletmenin önceki ürünlerinden edindikleri deneyimden dolayı sadık müşteriler, işletmenin sunduğu ve sunacağı başka ürünlere de olumlu bir tutum ile yaklaşmaktadır(METINER, 1997, s.11).

Sadık müşteri sayısı arttırıldıkça karlılık artmaktadır, bunun nedeni, satış ve pazarlama maliyetlerinin düşmesi ve daha düşük etkileşim maliyetleri ile sözlü (ağızdan ağıza) reklamdan kaynaklanmaktadır(SHOEMAKER-LEWIS, 1999, s.347).

Ayrıca, ilişki ve etkileşim giderleri konusunda, işletme ve müşteri, her iki tarafında birbirleri ile nasıl etkileşimde bulunacağını öğrendiği, böyle uzun dönemli bir ilişkinin de, ilişki maliyetinin azalmasını sağladığı belirtilmektedir(ODABAŞI, 2001, s.22).

Bir işletmenin en sadık müşterileri, aynı zamanda en karlı müşterileridir, ilişkideki her ilave yılda, müşterilere hizmet maliyeti daha da azalmaktadır(O'BRIEN-JONES, 1995, s.75).

Böylece, müşterilerle sürdürülen her bir ilave yılın, işletmenin kazançlarına artı olarak döndüğü, çünkü, pazarlama giderlerinin ancak uzun dönemdeki satış sonuçlarına göre amorti edilebildiği bilinen bir gerçektir. Örneğin; bir kredi kartı müşterisi, başlangıçta, yeni müşteri olduğu için, belirli bir maliyet ve yük getirir, başlarda kartı daha az kullanmakta ve kar oranı en az düzeydedir, ancak takip eden yıl ve devamındaki yıllarda, müşteriler kartlarını daha sık ve daha düzenli kullanmaya başlar, böylece maliyetler amorti edilmiş ve karlılık sağlanmış olur, dolayısı ile müşterinin kısa vadedeki maliyeti, uzun dönemdeki karlılık ile sonuçlanmaktadır.

**Müşteri Kazanma Maliyeti;** Yeni müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut müşterileri elde tutma maliyetinden çok daha yüksektir. Çünkü yeni müşteriler edinme maliyetinin, tekrar arayıp, sunup, temas kurmaya çalışma da dahil olmak üzere, mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinin 5-6 katı kadar olduğu saptanmıştır(GERSON, 1997, s.22; KOTLER, 1998, s.78).

Bunun yanında bir müşterinin kaybedilmesi, sadece bir defalık satıştan elde edilen gelirin kaybı demek değildir, aynı zamanda söz konusu müşterinin yaşam boyu değerinden beklenen nakit akışlarının da kaybedilmesi anlamına gelmektedir.

Müşteri sadakati yolu ile müşterilerin işletme ile alışverişte tutulmalarındaki yüzde 5'lik bir artışın, işletmenin karlarında istikrarlı olarak % 25 ile % 100 arasında bir artış sağladığı tespit edilmiştir(REICHHELD, 1994, s.3).

Üstelik, kaybedilen bir müşterinin işletmeye gerçek maliyeti, sadece o, bireyin getireceği gelirlerin kaybı anlamına gelmemekte, bireyin söz konusu işletme yada ürün veya hizmet ile ilgili olumsuz deneyim ve fikirlerini çevresine anlatması sonucu, olumsuz bir imaj ve potansiyel müşterilerin kaybedilmesine de neden olunmakta, bu da bir müşterinin sadakatinin kazanılmasının ne kadar değerli olduğunu daha net ortaya koymaktadır.

Müşteri sadakati işletmeye pazar payı kazandırır ve daha düşük maliyetle müşterilerin kazanılmasını ve hizmet verilmesini sağlar. İşletmenin müşterileri ile sadakate dayanan bir ilişki oluşturması, söz konusu işletmenin kendi endüstri dalında, gittikçe büyüyen bir pazar payına sahip olmasını sağlar. Bir işletme için pazar payının artırılmasının yanında, ulaşılan pazar payının korunabilmesi de önemlidir ve bu da ancak müşterilerin sadakatlerinin kazanılması ile mümkündür.

**Esas Gelir(Gelir Büyümesi);** Müşteri sadakatinin işletme içerisinde ortaya çıkarttığı ekonomik etkilerden biri de esas gelirdir. Bu etki, müşterilerin ne kadar uzun süre tutulurlar ise, işletmenin o kadar kazançlı olabileceği ve gelirinde artış sağlanabileceği esasına dayanır(METHLIE-NYSVEEN, 1999, s.375).

Müşterinin yaşam boyu kazanılmasının neticesinde, satışlar yükselir, çünkü müşteri söz konusu işletmeden daha çok satın almaktadır. Müşterilerin belirli bir ilişki kurdukları şirketlerin, ürün ve hizmetleri için, her geçen yıl, bir önceki yıla göre daha fazla harcama eğiliminde oldukları belirtilmektedir(ODABAŞI, 2001, s.117).

Müşteri, işletmeyi tanıdıka ve rakiplerle kıyasladığında, hizmet kalitesindeki farkı daha iyi algılamakta, dolayısıyla da söz konusu işletme ile daha fazla alışveriş yapma eğiliminde olmaktadır. İşletme ile yapılan alışveriş miktarındaki artış ise işletmenin gelirlerinde artışı getirecektir.

**Tavsiye-Sözlü Reklam;** Sadık müşteriler, duygusal ve içten bağlılık hissettikleri işletmelerini yada ürün veya hizmeti başkalarına da tavsiye eder, önerir, olumlu sözler yayar ve ağızdan ağıza reklamını yaparlar. Sadık müşteriler, yeni ve muhtemel (olası) müşteriler için referanstırlar. İnsanlar, yakınlarından, tanıdıklarından ve çevrelerinden duydukları olumlu söz ve tavsiyelere, diğer tüm araçlarla yapılan reklamlardan daha çok itibar eder, inanır ve güvenirlir. Sadık müşteri, işletmesi ile geliştirdiği olumlu ilişkiyi ve memnuniyeti, başkalarına da anlatarak, onların da aynı işletmeyi yada ürün veya hizmeti tercih etmelerini arzular, bu sadık müşterinin kendisini işletmenin bir parçası ve bir taraftarı olarak görmesinden kaynaklanır.



Ağızdan ağıza iletişim olarak nitelenen bu olumlu söz, öneri ve tavsiyeler sadık müşteriler tarafından çevrelerine iletildikçe ve yayıldıkça, söz konusu işletmenin, yeni müşteriler kazanmasında büyük bir rol oynamakta ve işletme, yeni müşteriler için yapılacak harcamalardan tasarruf sağlamaktadır.

Nitekim, müşteri sadakatının sağlanabilmesi ve sadık müşteri sayısının artırılmasının, hiçbir tanıtım aracının yapamayacağı kadar etkili tanıtımı sağladığı belirtilmektedir(ODABAŞI, 2001, s.117-118).

Ayrıca, yeni kazanılan müşterilerin yarısına yakın bölümünün işletmenin sürekli (sadık) müşterilerinin tavsiyeleri ile elde edildiği de ifade edilmiştir(KILIÇ, 1998, s.41).

Dolayısı ile müşteri sadakatının işletme içerisinde başlattığı ekonomik etkilerden biri de, işletmenin en iyi müşterileri işletmeye çekilmekte, bunlar ile sadakate dayanan bire-bir bir ilişki geliştirilmekte ve bu sadık müşteriler işletmeden başkalarına da bahsettikleri ve tavsiye ettikleri için işletme hem müşteri kazanma maliyetlerinden tasarruf sağlamakta hem gelirleri ve pazar payı büyümektedir(REICHHELD, 1994, s.4).

Buradaki bir diğer önemli ve gözardı edilmemesi gereken husus ise, sadık müşterilerin tavsiyeleri ve ağızdan ağıza iletişimleriyle ile yeni müşteri edinmede işletmeye sağladıkları kaynak tasarruflarını, işletmenin başka alanlara aktarabilme olanağı elde etmesidir.

Müşteri sadakatının, işletmelere sağladıkları tüm bu olumlu etkiler, sadık müşteri sayısı arttırıldıkça ve işletme ile olan ilişkileri uzun dönemli yaşam boyu değerleri kapsamında ele alındıkça, işletme gelirlerinde artışı ve karlılığı da beraberinde getirmektedir. Rakip işletmeler, söz konusu işletmenin sadık müşteri sayısındaki başarıyı gördüklerinde, dirençleri kırılır ve müşteri kapma (koparma) umutlarını daha da yitirirler, dolayısıyla da işletme pazardaki konumunu daha da güçlendirmiş olur.

Sadık müşterilerin bir firmanın nefesi, ekmeği, suyu oldukları belirtilmekte ve yapılan bir araştırmada, karların % 70-80'nini sadık müşterilerin sağladığı tespit edilmiştir(www.hankooki.com, 07.01.2003).



## 2011. Müşteri Sadakatının Müşterilere Yararları

Müşteri sadakatının, işletmelere sağladığı yarar ve avantajların yanısıra, iki taraflı sadakate dayanan bir ilişki ortamında söz konusu ilişkiden yalnızca işletmeler değil, iki kazananlı ilişkinin gereği olarak, müşteriler de çeşitli kazanımlar sağlamaktadır.

Müşterilerin tutulması ve sadakati hem kuruluş hem de müşteri için yararlıdır. Müşteri aldığı verdiğinden farklı olduğu sürece, ilişkiyi sürdürür, finansal ve finansal olmayan maliyetler karşılığında kalite, tatmin ve yarar elde eder. Ayrıca müşteri açısından da ilişki kurma bir yatırımdır, müşteri bu yatırımdan uzun dönemde yararlanmak ister. Bir diğer yarar ise kuruluşun müşteri için sosyal ve teknik açıdan danışman ve destekleyici rolü üstlenebilmesidir(ODABAŞI, 2001, s.117).

Müşteriler bir işletmeye sadakat ile bağlandıklarında ve işletmeyi sadakatleri ile ödüllendirdiklerinde, bu sorgusuz, itaatkar ve her şeyi kabullendikleri anlamına gelmemekte, onlar da bu ilişkiyi sürdürmekle, kazançlı çıktıklarına ve umduklarını elde ettiklerine inanmaktadırlar.

İnsan doğası gereği, tanınmaktan, önemsenmekten, kendisine değer verildiğini görmekten haz duyar. Sadık müşteriler sürekli aynı işletmeyi yada satıcıyı tercih ettiklerinden, işletme ve onun çalışanları (personeli) tarafından tanınır, ilgi gösterilir, fikir ve önerileri ile geri bildirimleri üzerinde hassasiyet ile durulur, dolayısı ile bireyde (müşteride), tanınma, önemsenme ve değer görmekten kaynaklanan psikolojik bir tatmin ve doğru yerde olduğu hissini uyandırılması sağlanmış olur.

Müşteriler, bir işletmedeki “yetkili güçler” denilebilecekler ile doğrudan etkileşimle görüşlerini belirtebildiklerinde, fikirlerini paylaşabildiklerinde ve kararları şekillendirebildiklerinde (yada bu kaniya vardıklarında) bu şirkete katılmış hale gelirler. İnsanlar, satın aldıkları ürün ve hizmetler de dahil olmak üzere, hayatlarını etkileyen şeyler üzerinde, biraz kontrol sahibi olmak isterler. İşletme bireylere (müşterilerine) bu kontrol hissini verir ise, onlar bunu bağlılık ve sadakat ile ödeyeceklerdir(SETTLES, 1996, s.157).

Dolayısı ile bir işletmenin sadık müşterisi, tanındığını, önemsendiğini, değer gördüğünü, işletmede etkin olduğunu hissederek, ilişkiyi sürdürmeye değer bulmakta, kişisel ve psikolojik tatmin elde etmektedir.

Müşteriler, günümüzde, tüm işletmelerin ve onların ürün ve hizmetlerinin birbirine benzediği ortamda, yalnızca ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri sunan değil, güven duydukları, her zaman ve her koşullarında yanlarında görmeyi umdukları bir dostluk ilişkisini de arzu ederler. Her zaman güvendikleri dostluğundan emin oldukları bir firmanın varlığını bilmek, bireyde daha da olumlu etkiler sağlar.

İşletme, müşterilerinin özel günlerini(doğum günü, terfi, hastalık vs.) unutmadığını, onları hatırladığını, önemsendiğini müşterilerine çeşitli yollar ile (mail, kart, telgraf vb.) gösterdiğinde, müşterinin işletmesine karşı olumlu tutumu daha da pekişmektedir.

Bireylerin yaşantısında sosyal ilişkilerin rolü büyük bir önem taşır, insan sosyal bir varlıktır, bir gruba, kesime aitlik duygusu hissetmek ve kendini onun bir parçası olarak görmek ister. Sadakat programları kapsamında, işletmelerce kurulan üyelik kulüpleri ve üyelik kartları aracılığı ile yeni sosyal gruplara üyelik, müşteride geniş bir aile ortamı ve dost ortamı duygusu yaratır, müşteriler, bu grupların birer üyesi olmaktan dolayı kendilerini özel ve ayrıcalıklı hissederler.

Müşteri sadık kaldığı işletmesinin yada ürün veya hizmetin kendisini farklı kıldığına, kendisini başkalarından ayrı kıldığına inanır. Dolayısı ile sadakat bireye (müşteriye), kendini farklı görme(imaj, prestij, zeki vb.) ve o, işletmenin yada ürün veya hizmetin müşterisi olması ile gurur duymasını sağlar, birey işletmenin yada ürün veya hizmetin kendisine prestij sağladığına inanır.

Müşteriler belirli bir işletmeye, satıcıya yada ürün veya hizmete sadakat ile bağlandıklarında, yalnızca psikolojik ve sosyal tatmin sağlamamakta, bir ürün veya hizmetin, satıcının yada işletmenin sürekli müşterileri olduklarında, ekstra indirim, ödül, hediye, kolaylık ve avantajlar da elde etmektedirler. Sadakatlerinden dolayı kişiye özel sunum ve çözümler de elde etmektedirler.

Sadık müşteri, işletme ve çalışanları tarafından tanındığı için, ne istediği, ne aradığı, ihtiyacının ne olduğu bilinir, dolayısı ile müşteri, ihtiyacını belirtmek için fazladan bir zaman ve enerji harcamadan, ihtiyaçlarını karşılama olanağı sağlar.

Günümüzde, insanların yaşantısı zaten çeşitli karmaşalar ile geçtiğinden, müşteri olarak, alışverişlerinde de ekstra bir karmaşa yaşamayı istememektedirler. Üstelik, zaman bireyler için en değerli unsurlardan biri haline gelmektedir, dolayısı ile müşteri sadık kaldığı işletmenin, ihtiyaçlarını düzenli olarak, zaman almadan gidermesinden kaynaklanan bir zaman tasarrufu sağlar(örneğin, otomatik fatura ödeme kolaylıkları, süresi dolan sigortanın kendisine zamanında hatırlatılması ve yenilediğinin bildirilmesi vb.).

Müşteri bir işletmeyi sürekli tercih ederek ve sadık kalarak, yeni bir işletme ile ilişki kurma ve bu yeni işletme tarafından tanınmada geçecek olan süre (zaman) kaybı gibi değiştirme ve arama maliyetlerinden kendini korumuş olmaktadır.

Arama ve değiştirme maliyetlerinin müşteri sadakati üzerinde özellikle de bankacılık sektöründe etkili olduğu saptanmıştır(METHLIE-NYSVEEN, 1999, s.375).

Ayrıca, işletme sadık müşterilerini tanıdığı için, kendilerine uygun olan, yeni uygulama ve yenilikleri herhangi bir başvuru ve talebe gerek kalmaksızın, bu müşterilerine bildirir, böylece müşteri yeni uygulama ve yeniliklerden daha kolay ve hızlı haberdar olmakta ve yararlanma fırsatı elde etmektedir.

Müşteri ödediği paranın karşılığında daha yüksek bir değer elde ettiğine inandığında, sadakat ile bağlandığına göre, sadık müşterinin, işletmesinden yada satın aldığı ürün veya hizmetten umduğu, beklediği, arzu ettiği, yüksek değeri de elde ettiği söylenebilir. Dolayısı ile sadakat, aynı zamanda, müşterinin zihnindeki yüksek değer de, müşteriye sunulduğunun göstergesidir.

Sadakatın müşterilere sağladığı bir diğer yarar ise; sadık müşterinin, sadakatle bağlandığı işletmenin marka ünü'nü, kendisi için risk azaltıcı görmesidir. Müşteri güçlü bir markanın müşterisi olmanın verdiği güven ve rahatlık hissi içerisindedir. Dolayısı ile de

söz konusu işletmeye yada ürün veya hizmete sadık kaldığı müddetçe riskini azalttığına inanmaktadır.

## 202. Müşteri Tatmini ve Sadakati İlişkisi

Müşteri tatmini, geçmiş yıllarda müşterilere yönelik olarak yapılan çalışmaların temel konularından biri olmuştur. Ancak tatmin olmuş olduklarını belirttikleri halde, işletme yada ürün veya hizmeti terkeden müşteri sayısının gözardı edilemeyecek oranlara varması, müşteri tatmini kavramının ve tatmin hedeflemelerinin yeniden sorgulanmasına ve tatminin de ötesinde, işletmeler için yaşamsal bir kavram olan sadakatin esas hedeflenmesi gereken tek başarı ölçütü olduğuna olan inanç giderek daha da artmaktadır.

Müşteri tatmini, genel olarak, bireylerin satınalma öncesi beklentileri ile satın alma neticesinde elde ettikleri arasındaki yeterlilik olarak tanımlanır(KARPAT, 1998, s.22).

Müşteri tatmininin müşterinin bir mal yada hizmetten beklediği faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal yada hizmetten beklediği performansa, sosyo-kültürel değerlerine (kendi aile ve kültürüne, kendi zevk ve alışkanlıklarına, yaşam tarzı ve ön yargılarına, statüsüne) uygunluğuna bağlı bir fonksiyon olduğu da belirtilir(ACUNER-KESKİN, 2000, s.31).

Müşteri tatmini ne şekilde ifade edilirse, edilsin sonuçta bireyin (müşterinin) algı ve değerlendirmelerine dayanan bir olgudur. Müşteri tatmininin yalnızca satın alınan ürün veya hizmetin, müşterinin beklentisine uygunluğu ile yada örtüşmesi ile sınırlandırılmaması gerekir. Tatminin sadece alışverişe konu olan ürün veya hizmetin müşteri beklentisini karşılamasına bağlanması işletmeyi yanıltabilecektir.

Nitekim, müşteri tatmininin, müşterinin mağaza deneyimi değerlendirmesinin tamamı (toplamı) olduğu belirtilmektedir(MACINTOSH-LOCKSHIN, 1997, s.489).

Dolayısıyla, tatminin, mağazanın, ürün yada, markanın belirli yönlerine dayalı olabileceği, satış elemanı (personel) veya mağaza atmosferine ilişkin güçlü duygulara sahip olunmasıyla olabileceği belirtilir. Ayrıca, tatminin, marka, ürün dizisi veya fiyatlarla

yada kredi, geri iade, eve teslim ve garanti gibi hizmetler ile ilgili olabildiği de ifade edilmektedir(METİNER, 1997, s.13).

Müşteri tatmini ve sadakat ilişkisi bir çok çalışmada ele alınan önemli bir konudur. Bu ilişkinin önemi, müşteri tatmininin sadakate yol açan belirleyici bir etken olarak görülmesinden ve tatminin, sadakat ölçümlerinin başlıca ölçütlerinden biri olarak, müşterilerin sadakat düzeylerinin belirlenmesinde kullanılmasından kaynaklanmaktadır.

Elektronik bankacılık müşterileri alanında yapılan bir çalışmada, tatmin sadakat öncesi bir oluşum olarak ifade edilmekte, sadık müşterilerin mutlaka tatmin olmuş müşteriler olmadıkları, ancak tatmin olmuş müşterilerin, sadık müşteri olma eğiliminde oldukları belirtilmektedir. Buna göre, tatmin olan bir müşterinin, işletmesini yada satıcısını değiştirmesi için çok az güdüleyici mevcuttur, müşteri tatmininin artırılmasının, daha fazla duygusal sadakate ve gelecekte yeniden satınalma niyetine ve davranışına yol açtığı belirtilir(METHLIE-NYSVEEN, 1999, s.377).

Dolayısıyla tatmini sağlanmış olan (tatmin edilen) müşterilerin sadık olma eğilimlerinin olduğu, tatminin sadakate olumlu bir katkı sağladığı ve sadakat ile tatminin ilişkili olduğu burada vurgulanmaktadır.

Müşteri tatmini ile müşteri sadakati ilişkisinde, müşterilerin sadece tatmin edilmiş olmaları ile tam olarak (toplam) tatminlerinin sağlanmış olmasının, sadakatin düzeyini farklı etkilediği, daha yüksek düzeydeki bir müşteri tatmininin uzun dönemli sadakati geliştirmeye daha fazla yardım ettiği belirlenmiştir (JONES-SASSER, 1995, s.89).

Buna göre, müşterinin tam tatmini, müşteri sadakatının elde edilmesinin ve daha yüksek uzun dönemli finansal performansın ortaya çıkarılmasının anahtarıdır.

Finansal hizmetler ve perakendecilik gibi rekabetin yoğun olduğu alanlarda, bir çok işletme yöneticisinin, müşteri tatmin düzeyinin tam olarak ne kadar büyük bir önem taşıdığı farkında olmadıkları, bu tür pazarlarda sadece tatmin edilen müşteriler ile tam (toplam) tatminleri sağlanan müşterilerin sadakat düzeyleri arasında büyük bir fark olduğu vurgulanmaktadır(JONES-SASSER, 1995, s.89).

Buna göre, rekabet ortamı tatmin-sadakat ilişkisini etkilemektedir, seçim yapmada özgür olan müşterilerin, yalnız tatmin edilmeleri, onların sadık kılınması için yeterli değildir. Gerçek sadık müşteriler, tam tatmin olmuş müşterilerdir.

	TATMİN	SADAKAT	DAVRANIŞ
SADIKLAR/MÜRİDLER →	Yüksek	Yüksek	→ Kalıcı ve Destekleyici
TERKEDİCİLER/TERÖRİSTLER →	Ortalamadan Düşük	Ortalamadan Düşük	→ Mutsuz, terkeder yada Terketmek üzere
PARACILAR (ÇIKARCI PARALI ASKERLER) →	Yüksek	Ortalamadan Düşük	→ Gelir ve Gidiciler Sözü tutmazlar
REHİNE →	Ortalamadan Düşük	Yüksek	→ Değiştiremez, terkedemez Kapana kısılmış

Şekil : 9

### Müşteri Tatmini – Sadakat ve Davranış İlişkisi

Kaynak : JONES-SASSER, 1995, s.97.

Jones ve Sasser (1995), tam tatmine dayalı olarak, tatmin-sadakat ilişkisini ele almış, müşteriler ne kadar yüksek düzeyde tatmin edilirler ise o oranda yüksek bir düzeyde sadakat gösterdikleri belirtilmiştir.

Müşterilerin tatmin ve sadakat düzeyleri ilişkisinin ele alındığı diğer bir karşılaştırmada dört kategori ile bu ilişki gösterilmektedir(BURGESON, 1998, s.128);

- **Tatmin Olmuş/Sadık;** işletmeler müşterilerini, hem oldukça yüksek tatmin olmuş olan hem de yeniden satın almaya oldukça istekli müşterileri içeren “tatmin olmuş/sadık”lar grubu içerisine koymaya çabalamalıdır. Bu müşteriler yalnızca ürünün tatmin edici olduğunu değil, aynı zamanda bunun kendi ihtiyaçları için en iyisi olduğunu hissedenlerdir.
- **Tatmin Olmamış/Sadakatsiz;** bunlar geleneksel olarak memnun olmayan mutsuz müşterilerdir. Ürünü veya hizmeti beğenmezler ve yüzleri rakiplere dönüktür.



- **Tatmin Olmamış/Sadık;** Sahte bir şekilde sadık müşteriler olan bu grup, satıcıdan yada ürün veya hizmetten tatmin olmuş değildir ve bir alternatifin mevcut olmamasından dolayı potansiyel olarak rehine tutulurlar.
- **Tatmin Olmuş/Sadakatsiz;** satıcıdan tatmin oranları yüksek olmasına karşın, belirli bir ürünü yeniden satın almayacak olanlardır. Yani, tatmin olduklarını belirttikleri halde, sadakatsiz olan müşterilerdir. Bu grubun önemli niteliği, kendilerine sunulan çıkarı elde ettikten sonra, başka arayışlara girmeleridir. Ayrıca, burada, işletmenin kendi yaptırdığı tatmin anketi sonuçlarının yüksek görünüp, yanıltıcı olabileceğine de işaret edilir.

Bununla birlikte bu son iki gruptaki bireylerin gelecekteki davranışlarının ne yönde olacağı yada bu nitelikteki müşterilerin tespitinin zor olduğu vurgulanır, bu nedenle bu müşteri gruplarının özel bir ilgi ve önemsemeyi gerektirdikleri ifade edilir.

Bir müşterinin mağaza (işletme) deneyimi değerlendirmesinin tamamı, mağaza tatmini olarak tanımlanır ve mağaza tatmininin, mağaza sadakatine yol açtığı saptandığı belirtilmiştir, buna göre, mağaza tatmini ile mağaza sadakati arasında olumlu bir ilişki mevcuttur(MACINTOSH-LOCKSHIN, 1997, s.489).

Müşteri tatmini, müşteri sadakatini arttırmakta ve böylelikle daha iyi bir iş performansı oluşturmayı arzulayan her işletme için anahtar bir rol oynadığı belirtilir. Müşteri sadakatinin, tatmin sonucunda geliştiği vurgulanmaktadır(SETNHOLDT-MARTENSEN-KRISTENSEN, 2000, s.509-515).

Müşteri sadakatinin, müşteri tatminiyle, müşteri tatmininin ise müşteri memnuniyetinin sonucunda gerçekleştiği de belirtilir. Bu bakımdan sadakat doğrudan tatmine dayandırılmakta ve ilişkilendirilmektedir(KILIÇ, 1998, s.40).

Ayrıca tatmin olan müşterilerin, işletme ile ilgili tüm hislerinin olumlu (pozitif) ile nötr arasında olduğu, bununla birlikte, yinede deneyimlerinin olumsuz olmadığı, yani kötü değil, ancak olağanüstü (mükemmel) de olmadığı belirtilir(GITOMER, 2003, Örnek Sayfa).



Bu görüş ve açıklamaların doğrultusunda, müşteri tatmininin sadakatle ilişkili olabileceğinin genel olarak kabul edildiği söylenebilir, ancak yine de belirtilmesi gereken sadakatin tatmine eşit olmadığı, tatminin sadakatin eş anlamlısı olmadığıdır.

Tatmin, sadakat ölçütlerinin atasıdır ve müşteri sadakati yönetimi çağında tatmin önemli bir unsurdur. Ancak, bu yeni paradigmanın (sadakat yönetimi çağının) önemli bir unsuru olmakla birlikte, bu paradigmanın belirleyici özelliği değildir. Tatmin tek başına sadakatin güçlü bir göstergesi değildir ve yanlış yönelmelere, hataya yol açabilmektedir (GOKEY-COYLES, 2001, s.4).

Bunun yanında, bir işletme için önemli olanın , işletmenin müşterilerini ne kadar tatmin ettiği değil, kaç tatmin olmuş müşterinin işletmeye sadık halde tutulup, kazandırabildiğidir(REICHHELD, 1996, Örnek Sayfa).

Müşteri tatmin ve memnuniyet araştırmalarının altındaki mantık, mevcut müşterinin söz konusu işletme, satıcı yada ürün veya hizmet ile alışveriş ilişkisinin devamlılığının, kalıcılığının sağlanması, yani sadakatin kazanılmasıdır. Müşteriyi değerlendirirken, yalnızca tatmin ve memnuniyetinin değil, müşterinin işletme veya ürün ve hizmete ne kadar bağlı olduğu üzerinde yoğunlaşılması gereken esas konudur. Çünkü, müşteri tatmin ve memnuniyeti ara bir kavram ve araçtır, esas nihai amaç, müşterinin sürekli olarak yeniden gelmesinin ve taraftar olmasının sağlanmasıdır.

Bu nedenle bugünün rekabetçi ortamında, müşteri tatmininin amaçlanması artık yeterli değildir. Müşteri tatmini müşteri sadakatinin kazanılmasında gereklidir ancak yeterli değildir. Yüksek müşteri tatmini düzeylerinin mutlaka tekrarlanan alışverişlere ve satışlarda artışa dönüşmesinin beklenmesi yanılığlara neden olabilecektir.

Nitekim, başka bir firmayı tercih eden müşterilerin % 65-85'i arasındaki bir oranlarının, daha önceki işletmelerinden tatmin olduklarını ve tam tatmin olmuş olduklarını belirten müşteriler olduğunun belirlendiği ifade edilir(GRIFFIN, 1995, s.1).

Bain and Company firmasının araştırmasına göre, bir işletmeyi terk edip, rakip bir işletmeye giden müşterilerin yüzde 60 ile 80'inin söz konusu işletmeyi terk etmeden

önceki anketlerde tatmin olduklarını yada çok tatmin olduklarını belirtmiş olmaları ve ayrıca bazı işletmelerin müşterilerinin yüzde 90'ının tatmin olduklarını belirttikleri halde, bunlardan sadece yüzde 45'inin geriye döndükleri anlaşılmıştır(REICHHELD, 1995, s.5).

Dolayısı ile müşterinin tatmin olmuş olması yada tatmin olduğunu ifade etmiş olması, onun sadık müşteri haline geleceğinin yani sadakat göstereceğinin garantisi anlamına gelmemektedir. Ancak, tatmin yinede işletmeye yada ürün veya hizmete olumlu bir bakış sağlar.

Bununla birlikte, tatmin olmayan müşterilerin % 4'ü şikayette bulunur, geriye kalan yüzde 96'sı tatminsizliklerinin yanısıra, bunların her biri de tatminsizliğini 9-10 kişiye anlatır(DISNEY, 1999, s.491-498).

Müşteri tatmini, sadakat ölçümünde sık kullanılan bir ölçüttür. Ancak tatminin ölçülmesi, işletmeye müşterinin tatmin düzeyinin belirlenmesinde bir veri sağlar, tatmin düzeyini belirleme ile ilgilidir.

Müşteri tatmini yalnız başına, bir sadakat ilişkisinin gerçekleşmesinde yetersizdir. Bu yüzden, sadık bir ilişkinin oluşturulması için tatmin veya tatminsizliğin ölçümü yeterli değildir. Esasında, işletmelerin, bunun yerine güçlü ve zayıf ilişkilerin nedenlerini anlamaları üzerinde odaklanmaları daha doğru olacaktır(KANDAMPULLY, 1999, s.431-443).

Müşteri tatmininin de ötesine gidilebilmesinde ve ilişkinin geliştirilebilmesinde ise işletmelerin izleyebileceği altı adımın yararlı ve gerekli olduğu belirtilmektedir (MICHAUD, [www.findarticles.com](http://www.findarticles.com), 25.03.2002).

- Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin doğru ve gerçekten dinlenilip, anlaşılması,
- Müşteri ile ortak bir zemin oluşturmanın sağlanması,
- Müşteri beklentilerinin her zaman aşılması,
- Gülümsemelerinin sağlanması,
- Onlara karşı olumlu bir tutum edinilmesi,

- Kendilerine ilgi, özen ve önemin gösterildiğinin kanıtlanması ve onlara hissettirilmesi gerekmektedir.

Böylece bu değerlendirmelerin ışığında, müşteri tatmininde alışveriş deneyimine odaklanıldığı, oysa müşteri sadakati ile ise, işletmenin müşterileriyle ilişkisine, ilişkinin gelecekteki devamlılığına odaklanıldığı söylenebilir. Müşteri tatmini, işletmenin müşterilerde olumlu bir imaj edinmesi açısından önemli bir etkidir ve müşteri sadakatının kazanılmasında tatmin gerekli bir unsurdur. Ancak yine de, tatmin sadakate eşit değildir, bu nedenle müşteri tatmini, müşteri sadakati açısından gerekli ancak yeterli değildir. Tatmin olan bir müşterinin yeniden aynı işletmeyi yada ürün veya hizmeti tercih etme olasılığının mevcut olduğu söylenebilir.

Müşteri tatmininin değersiz, müşteri sadakatının ise paha biçilmez bir değerde olduğu belirtilmiştir(GITOMER, 2003, Örnek Sayfa).

Bu nedenle, işletmelerin ve yöneticilerinin hedefi müşteri tatmininin de ötesinde, müşteri sadakati olmalıdır. Çünkü müşterilerle olan ilişki geliştirilerek, sürekli iletişim ve etkileşimde bulunularak müşterilerin dinlenilmeleri, doğru anlaşılmaları, geri bildirimleri doğrultusunda işletme davranışının onlara uyarlanması ve öğrenen ilişkiye dayalı bir ortamın oluşturulması, güvenin sağlanmasıyla ilişkiye katılımları, olumlu tutum edinmeleri ve süreklilikleri sağlanabilir.

### **203. Müşterilerin Terk Etme Nedenleri**

Müşteri kaybı (terki), işletmelerin çabalarını üzerinde yoğunlaştırmaları gereken en önemli ve kritik konuların başında gelmektedir. Çünkü, büyüklüğü, gücü ve faaliyet alanı ne olur ise olsun, hiçbir işletme sürekli müşteri kaybedip, yerine yenilerini arama ve yeniden kazanma maliyetlerine katlanamaz.

Esasında, müşteri sadakati kavramının mantığının altında, bir işletmenin yada satıcının belirli çabalarla, zaman, enerji ve maliyetlere katlanarak elde ettiği, kazandığı müşterileri ile ilişkisini uzun dönemli bir ilişki haline getirmesi, iki tarafın da kendi taahhütlerine bağlı olması ile bir güven ortamının oluşturulması, işletmenin bu sürekli müşterileri ile geleceğe

daha emin bakabilmesi, dolayısıyla da onların kendisini terk etmelerine neden olabilecek her türlü olumsuzluğu proaktif olarak önceden tespit edebilmesi ve bunları giderecek çabalara yoğunlaşarak, müşteri kayıp oranını minimum (enaz) düzeye indirmesi yer almaktadır.

Müşteri kaybının durdurulması ve önlenmesi, basit bir pazarlama olgusu değildir bir temel (çekirdek) strateji düşüncesini ve faaliyet ilkelerini yeniden ele almayı gerektirir(REICHHELD, 1996, Örnek Sayfa).

Dolayısı ile müşterilerin, işletmelerini yada satıcılarını terk etmelerinin altında yer alan nedenlerin belirlenebilmesi, anlaşılabilmesi ve saptanabilmesi, işletmelerin müşteri kaybına neden olan, bu faktörlere göre strateji geliştirmelerini müşterilerinin hangi durumlarda terk etme sinyalleri verdiklerini ve bunlara göre alınabilecek önlem ve yaklaşım tarzlarını belirleyebilmeleri sağlanmış olacak ve sonuçta mevcut kaynaklarını, sadece yeni müşteri aramada kullanmaları yerine, daha etkin olarak diğer alanlara kanalize etmeleri sağlanacaktır.

Müşteri terki (kayıbı) ve müşteri terk (kayıp) oranı sadakatin önemli bir ölçüsüdür.

**Müşteri Terki-Kayıbı (Customer Defection);** müşterilerin satın aldığı ürün veya hizmeti yada alışveriş yaptığı işletmeyi veya satıcısını terk edip, başka işletmelerden, satıcıdan yada ürün veya hizmetten satın almasıdır.

Bir müşteri sürekli müşteri haline gelinceye kadar, ortada bir geçmiş ve bir süreç vardır ve hem alıcı hem de satıcı her iki taraf da, sürecin bu aşamasına kadar çok yatırımda bulunmuşlardır.

İşletme bu söz konusu birey ile belli bir sürenin üzerinde alışveriş yaptıktan sonra, onu ve ihtiyaçlarını artık daha iyi bilmektedir, aynı şekilde birey (müşteri) de işletmeyi, ürünlerini ve çalışanlarını tanımakta ve bilmektedir ve her iki taraf dikkate değer bir yatırım yapmıştır.

Böyle bir durumda, müşteriye işletmeyi terk etmeye sevk eden nedenin, çoğu zaman, bir süre sonra gelişen tatminsizliğin hissedilmesi olduğu ve müşterinin en sonunda katlandığı düşük düzeydeki tatminin kendisine maliyetinin gittikçe artmakta olduğunu hissettiği durumda, işletmesini yada satıcısını terk ettiği belirtilmektedir (GRIFFIN, 1995, s.186).

Ancak müşteri terkleri (ayrılmaları) aniden patlak vermez ve ortaya çıkmaz, işletmeden yavaş yavaş sızmalar halinde, zamana yayılarak gerçekleşir ve çoğu işletme bunu fark etmez, müşterilerinin davranış ve hareketlerindeki değişimin, ima'nın farkına varmaz ve hataya düşerler. Bu müşteriler ilgisizleşir ve yeni satıcıların kendilerine sunacağı imkanlara açık tavır sergilerler.

Müşterinin mevcut işletmesini veya satıcısını tamamen terk etmeden işletme ile olan ilişkisini sessizce azaltmasına **Müşteri göçü-erozyonu** (Customer Migration) denir (GOKEY-COYLES, 2001, s.2).

Davranışlar, hareketler, sözlerden daha çok şeyi ifade eder. Dolayısıyla, müşteriler kendiliğinden gönüllü olarak, işletmeye mutsuz olduklarını, işlerin yolunda gitmediğini, sorunlar yaşadıklarını söylemeyebilmektedirler.

Ancak, onların hareketleri, tavırları bir mutsuzluk ve sorun olduğunu ele verebilir. Mutsuz müşterilerin her biri, işletme ile kendileri arasındaki mesafeyi daha da arttıran, aşağıdaki satınalma davranışlarından bir yada daha fazlasını sergiledikleri belirtilmektedir(GRIFFIN, 1995, s.187).

Aslında bunların, müşterinin işletmeyi tamamen terk etmeden önce verdiği uyarı sinyalleri olduğu da söylenebilir;

- Müşteri, satıcının önerilerini daha ağırdan (yavaş) onaylamaya başlar,
- Üst kademe yönetimi ile görüşmeler azalır,
- Müşteri veri akışı yavaşlar,
- Bir yada daha fazla ürün veya hizmete devam edilmez, bunlar satın alınmaz,
- İşletme ile yaptıkları iş hacmini azaltırlar,
- Satın aldıkları miktarı azaltır,

- Alışveriş sıklığı ve ziyaret sayısında belirgin bir azalma olur,
- Hatta bahane ve titizlik artar v.s.

Bunun gibi daha birçok sinyaller, müşterinin işletmeden, satıcıdan kopmak üzere olduğu, bir tatminsizlik, mutsuzluk yada sorunun varlığının uyarılarıdır, böyle bir durumda, tatminsizliğin, mutsuzluk yada sorunun altında yatan esas neden tespit edilmeli ve derhal ortadan kaldırılması yönünde çabalar harcanmalıdır.

İşletmelerin, müşteri sadakati çağında, müşteri erozyonuna (göçüne) odaklanmalarının müşteri terkine odaklanmalarından on kat daha fazla bir sadakat fırsatı ortaya çıkarabilecekleri belirtilmektedir(GOKEY-COYLES, 2001, s.2).

Bu anlayışa göre, müşteri ayrılımlarının değil, müşteri göçünün yürütülmesi ve yönetilmesi önemlidir. İkinci olarak da, bu göçün nedenlerinin (etkenlerinin) anlaşılması için tutum, ihtiyaçların ve tatminin bütünleşik olarak bir arada ele alınması gereklidir. Çünkü müşteri terk ettikten sonra, yapılabilecek hiç bir şey yoktur yada çok az şey vardır ve bu yapılacakların terk eden müşterileri geri getirmeyi sağlamada çok az katkısı vardır, sadece sonraki gelecek olan müşterilerin de aynı olumsuz sonucu sergilemeleri önlenmiş olacaktır.

Oysa, müşteri göçüne odaklanıldığında, hala işletmenin müşterisi konumunda olan ancak, tatminsizlik, mutsuzluk ve bir sorun yaşadığı belli olan ve henüz terk etmemiş mevcut müşterilere yönelik düzeltici önlemlerin alınması için fırsat bulunmaktadır ve belki de bu düzeltici önlemler, böyle müşterileri en sadıklar konumuna getirme de daha çok yararlı olabilecektir.

Müşteri göçü yalnızca sessiz bir aşınma ve erozyon değil, terk etme ortaya çıkmadan önce, önleyici tedbirlerin alınmasına olanak sağlayan, anahtar bir göstergedir. Ayrıca müşteri göçü üzerine odaklanma, işletmelere, aynı zamanda harcamalarını (müşteri harcama paylarını) arttıran müşterilerin yönetilmesini anlama potansiyeli sağlar (GOKEY-COYLES, 2001, s.2).

İşletmelerin, müşteri sadakatini değerlendirirken hangi müşterilerin ayrılma eğilimi taşıdığını bilmeleri, değerli müşterilerin (müşteri payı yüksek olanların), kalmalarının sağlanması için, nasıl bir ürün ve hizmet çeşitliliğine ve ne tür politikalara gidilmesinin gerektiğini tahmin etmeleri önemlidir(www.btinsan.com, 11.03.2003).

Her alışveriş, bir alıcı için sonuçlar gerektirir, her müşteri bir alışverişe bir takım mutlak beklentilerle girer. Alışverişin sonunda, birey alışverişten beklentileri ile alışveriş deneyiminde elde ettiklerini, yaşadıklarını karşılaştırır.

Bir işletmeden, ilk defa alışveriş yapan alıcılar “deneme-tecrübe etme”nin etkisindedirler, alıcısı oldukları, yeni ürün yada hizmeti veya alışveriş yaptıkları işletmeyi, satıcıyı denemektedirler ve algılamaları, yeniden satın almalarını etkileyecektir(GRIFFIN, 1995, s.116).

Bir alıcı (müşteri) evet diyerek, yani olumlu ve kararlı gelmiş ise, artık bundan sonraki süreçte sorumluluk ve gösterilecek çaba, işletme ile çalışanlarındadır. Bu ilişki, daha başlarken, en başta bitirilebilir yada ilişki sadece satışa dönüşmekle kalmaz, gelecekte uzun dönemli ilişkinin ilk basamağı haline de getirilip, her defasında daha da geliştirilebilir.

İlk defa alışveriş yapan alıcıların (müşterilerin) bir daha geri dönmemelerinin çeşitli nedenleri olabilmektedir;

İlk sorunlar ilişkiyi bozar, müşteri yaşam devrindeki süreçte ilk üç ve altı ay esnasında bir sorun ortaya çıkar ise, söz konusu müşteri bu tür, durumların sık sık meydana geleceğini düşünür ve müşterinin kendisini pişman hissetmesine yol açar. Bu sorunların daima olacağı şüphesi, ilişkiyi çabuk bozabilir ve gelecekteki satış fırsatını bloke edebilir(GRIFFIN, 1995, s.109).

Ayrıca kurum (işletme) ile özdeşleşmiş bir hizmet sisteminin olmaması ilk defa müşteri olanları olumsuz etkileyebilmektedir. Burada, yeni bir müşterinin ikna edilmesi ve elde edilmesi için aylarını yada yıllarını harcayan bir işletmenin beklenen tatmin edici bir hizmetinin olmamasının yol açtığı bir durum söz konusudur.



Müşteriler istediklerinin(isteklerinin) niçin kendilerine verilmediği konusunda, bir işletmeye yada işletmenin politikasına önem vermez ve aldırmayabilirler. Çünkü, kendilerine “evet” denilmesini yada “evet”in elde edilmesinde yardım edilmesini isterler ve söz konusu işletme bu yardımı yerine getirmez ise, başkalarına gideceklerdir ve giderken harcayacakları paralar ile söz konusu işletme hakkındaki olumsuz düşünce ve sözlerini de kendileri ile götüreceklerdir(GITOMER, 2003, Örnek Sayfa).

Müşteri kaybı üzerine yapılan bir araştırmada müşterilerin niçin terk ettiğine dair tespit edilen nedenler oransal olarak aşağıda verilmektedir(GRIFFIN, 1995, s.186).

- Müşterilerin % 14’ü şikayetleri ele alınmadığı için,
- % 9’u rakiplere gitmek için terk eder,
- % 9’u başka bir yere taşındığı için terk eder,
- % 68’i ise belirli bir sebep olmaksızın terk eder, bu son kesime bakıldığında, bunların genellikle çok küçük bir ihmalden dolayı terk ettiklerinin görüldüğü belirtilmektedir.

Söz konusu verilerin, bir işletme yada satıcı ile belirli bir süre ilişkisi olan mevcut müşterilere yönelik olduğu görülmektedir ve bu oranlar dikkatle incelendiğinde esasında bu nedenlerden taşınma hariç % 91’nin işletmenin kontrolü altında olduğu söylenebilir.

Bu açıklamaların ışığında, ilk kez bir işletmenin veya satıcının müşteri olan yada bir işletmenin mevcut müşterileri konumundakilerin, ayırımına gidilmeden, müşterilerin genel olarak aşağıdaki nedenlerden dolayı, alışverişlerini kestikleri ve terk ettikleri belirtilebilir;

- İşletmeler tamamen yeni müşteri çekmeye odaklandıkları zaman mevcut müşterilerin değişen ihtiyaç ve beklentilerini anlamada güçlüklerle karşılaşır, onları ihmal ederler bu ise müşteri kaybının artmasına yol açar (KANDAMPULLY, 1998, s.431-443).
- Bireylerin (müşterilerin) ihtiyaç ve beklentileri statik değil, dinamiktir, ekonomik, sosyal, psikolojik, kültürel, demografik ve teknolojik koşullardaki değişimler, bireylerin ihtiyaç ve beklentilerinin de değişmesine yol açmaktadır. Bu koşullardaki değişimin bireyin davranışına ve satınalma kararına yansımaları yada

yansıyabileceğini göz önünde bulundurmeyen işletmelerin müşteri kaybı ile karşılaşmaları olağandır.

- Sosyal sorumluluk müşterileri (tüketicileri), işletmelerden yalnızca kendileri için değil, çevre, toplum ve insan sağlığı ile ilgili beklentiler için de ne yaptıklarını sorgular konuma getirmiştir. Sosyal sorumluluk kavramına, müşterilerinin gösterdiği duyarlılığa paralel bir duyarlılık ve politika izlemeyen işletmeler yine müşteri kaybı ile karşılaşabilmektedir.
- İşletmenin sunduğu değer yetersiz ise yada sorunları çözmede ve sonuç almada bilinçli bir çaba gösterilmiyor ise, işletme, kendisi için büyük değer yaratabilecek olan müşteriyi kaybedecek, müşteri işletmeyi terk edecektir (REICHHELD, 1996, s.14-18).
- Çoğu müşteriler, işletme ile özel bir bağlantıları olmadığını hissettikleri, kendilerinin sıradan önemsiz görüldüğü hissine kapıldıkları için terk ederler, çünkü işletme onlara kendilerini önemsediklerini ve işletme için önemli olduklarını hissettirmede ve anlatmada hata yapmıştır, onlar ile temas ve etkileşimde bulunmada hata yapmıştır, onları garantiymiş gibi, kendine bir hak saymıştır ve bu durumda işletme hayal kırıklığı ile karşılaşır, müşteriyi kaybeder, işletme işlerin durduğunu aniden fark edecek ve artık yapılabilecek yeni bir şeyde kalmaz, üstelik niçin bunun olduğunu da nadiren anlayabilir. Çünkü, bir müşterinin işletmeye kendisinin bir problemi olduğunu bilme fırsatı tanınması da çok enderdir(GRIFFIN, 1995, s.186-187).
- Müşteri önemsenmez yada kendisine önem ve değer verilmediğini hisseder ise, kendisi ile ilgilenilmediğini, beklediği, saygı, samimiyet ve içtenliğin gösterilmediğini algılamakta ise terk eder, kendisine bu ortamı sunan işletmeler aramaya başlar.
- Müşteri alışverişe kararlı olarak gelmiş ise, kendisi ile ilgilenilmesini, rehberlik edilmesini, yardımcı olunmasını ister ve bekler, bu sağlanmadığı takdirde, mutlak alışveriş kararı ile gelen müşteri terk eder.
- Müşteri alışverişe kararlı olarak değil de, vitrin ve raf gezmek, bakınmak, göz gezdirmek için gelmiş ise, kendisi ile aşırı ilgilenilmesi, satın almaya zorlar bir tutum sergilenmesi durumunda, bu rahatsız edici baskı hissinden kaçınmak için ve bir daha dönmek üzere terk eder.

- Yapılan bir araştırmada, müşterilerin, her zamanki mağaza (işletme) yada satıcılarında istikrarlı olarak aynı personeli görmemeleri, yani personel devir hızının yüksek olması durumunda, müşterilerin sürekli yenilenen elemanları tanımamaları, tanıdık yüzler ile karşılaşmamaları halinde, bunun mağazayı terk etme kararlarında etkili olduğu belirlenmiştir(MORGANOSKY-CUDE, 2002, s.8).
- Güvensizlik ortamı sadakati yok eder, müşteriler ile güvene dayalı bir ilişki oluşturulamamış ise, güvensizliğin hakim olduğu ve hissedildiği durumlarda müşteri terk eder(MORGANOSKY-CUDE, 2002, s.16; MACINTOSH-LOCKSHIN, 1997, s.488-497; CROSS-SMITH, 1994, s.171).
- İşletmenin müşteriye genel bakış politikası ve özellikle de çalışanların tutum ve davranışları, müşteri ilişkileri, müşterilerin terk etme kararlarında büyük bir rol oynar.
- Her müşterinin(tüketicinin) çeşitli nedenler ile yenilik aradığı ve bilinçli bir şekilde inançlara ve yerleşik tutumlara karşı geldiği belirtilmekte, müşterilerin marka, ürün yada mağaza değiştirmelerine (terk etmelerine), merak, güven yenileme, tesadüfi değişiklik ve dış baskılar (referans gruplarının öneri ve telkinleri) ile uyumsuzluk gibi başlıca etmenlerin neden olduğu belirtilmektedir(METİNER, 1997, s.19-23).

Burada, meraka bağlı değiştirme davranışının, değişikliğin çok fazla para ve süreklilik gerektirmeyen durumlarda daha çok ortaya çıktığı, meraktan dolayı terk eden müşterilerin, merak duygularını tatmin ettiklerinde eski ürün veya işletmelerine geri döndükleri veya dönmediklerinin görülebildiği, bunun yeni ürün veya işletmenin tüketicinin ihtiyacını daha iyi karşılayıp, karşılamadığına bağlı olduğu belirtilmektedir.Ayrıca, birçok müşterinin, mevcut kullandıkları/tercih ettikleri ürün, markaya da mağazanın en iyi alternatif olduğunu teyit için, güveni tazelemek için, farklı ürün yada mağazaların döndükleri belirtilmektedir.

- Bazen ise, işletmelerin en iyi müşteri dedikleri müşterileriyle öncelikli olarak ilgilenmeleri, diğer gelir getiren müşterilerin dışlandıklarını ve kendilerine değer verilmediğini hissetmelerine neden olunduğu ve bunun müşteri kaybı ile sonuçlandığı belirtilmektedir(İNAL-DEMİRER, 2001, s.29).

- Tatminsizlik bir başka müşteri kaybı nedenidir. Tatminsizliğe neden olan kaynakların azaltılması yada tamamen yok edilmesi gerekir. Her ne kadar tatmin sadakatte gerekli ancak yeterli olmasa da, yine de tatminsizliğe yol açan nedenlerin ortadan kaldırılması, müşteri kaybını önlemekte ve sadakat için bir fırsat oluşturmaktadır.
- Titiz müşterilerin, rasyonel satınalma kriterine dayanan alışveriş kararlarını sık sık yeniden değerlendirip, gözden geçirdikleri ve üzerinde düşündükleri belirtilmektedir.
- Yaşam tarzı için değişiklik ve farklılık arayan müşteriler de mevcuttur, bunlar değişim uğruna, işletme yada ürünü değiştirenler (terk edenler) olarak nitelendirilmektedir(GOKEY-COYLES, 2001, s.8).
- Terk edici(çıkarcı) müşterilerin, fiyat konuları ve iskontolar ile ilgilendikleri belirtilmektedir. Ancak çok küçük bir fiyat indirimi için bir işletmeyi terk edip, başkasına giden müşteriler, aynı davranışı (terk etmeyi), önemsiz bir miktar için yeni işletmeye de yapacak ve yine terk edeceklerdir(KNOX, 1998, s.733).
- Rekabetin fiyata bağlı olduğu (dayandığı) bir ortamda işletmeler sadakatin kazanılmasının güç olduğunun farkına varırlar. İndirim ve iskontolar tüketicileri fiyata daha çok duyarlı hale getirmiştir(SCHRIVER, 1997, s.20-23).
- Müşterilerin değişen ihtiyaçlarının anlaşılabilmesi, müşteri erozyonunun artmasını durdurmanın anahtarı olabilmektedir.

Tatminsizlik işletmenin müşterileri için neyin önemli olduğunu yanlış anlamasının bir sonucudur. Müşterinin genel ihtiyaçları karşılandığı halde, bu birey için neyin öncelikli olduğu ya anlaşılmamış, yada anlaşıldığı halde kendisine sunulmamıştır.

Üstelik müşteri için neyin önemli olduğunun doğru kavranması gerekli ancak yeterli değildir, bunun kendisine çabuk ve hızlı bir şekilde sunulması da gerekir, zaman müşteriler için önemlidir, aksi halde en küçük bir gecikmede söz konusu müşteri rakiplere kaptırılır(GRIFFIN, 1995, s.188).

Müşterilerin sadık kılınması ve memnun (mutlu) edilmesi, bir işletmenin sorunu, tatminsizliği çabuk saptamasına ve hemen acilen bunu giderme yeteneğine bağlı olduğu açıktır. Probleme hızlı, zamanında ve uygun bir şekilde çözüm getirmenin gücü, müşteri

kaybında önemli bir önlemdir. Çünkü bir problemi olup bu problemlerine çözüm getirilmiş olan müşterilerin hiç problem yaşamamış müşterilere göre daha da sadık olabildikleri saptanmıştır. Müşteride güveni oluşturan ve bunu gelecekte alışverişe dönüştüren, işletmenin bir problemi çözmeye gönüllülüğünü ve performansını geliştirmesidir.

- Önemli sorunları olup, bunlarla ilgili şikayetlerini bildirmeyen müşterilerin, yeniden alışverişe gelme niyetleri yüzde 9 (dokuz) civarındadır.
- Şikayette bulunanların yaklaşık yüzde 19'unun sonuca aldırmaksızın yeniden alışveriş yapmaya niyetleri vardır.
- Şikayet ettikleri sorunu çözülen müşterilerin, yeniden alışveriş yapma niyetleri yüzde (%) 54 oranındadır.
- Şikayet konuları hızlı çözülen müşterilerin yeniden alışveriş yapma niyeti % 82 oranındadır(GRIFFIN, 1995, s.191).

Müşterinin hiçbir şey söylememesi işletme için kötü haberdur. Kötü ve gittikçe gerileyen bir ilişkinin kesin işaretlerinden biri, müşteri şikayetlerinin olmamasıdır. Çünkü şikayetlerin olmaması, her şeyin iyi ve yolunda gittiği anlamına gelmemektedir. Şikayetlerin olmayışı, hiç mutsuz ve sorunsuz müşteri olmadığı anlamına gelmez, aksine, bu, şikayetleri belirtmek yerine müşteriler, muhtemelen işletmeyi terk ediyorlardır yada işletme ile yaptıkları alışveriş sıklığını giderek azaltıyorlardır.

Tipik olarak, bir işletmede her yıl müşterilerin yüzde 10'u ile 30'u arasında bir oranının işletmeyi terk ettikleri belirtilmektedir(REICHHELD, 1996, Örnek Sayfa).

Müşteri sadakatinin ve dolayısıyla da sadık müşterilerin sağladıkları yararlar, kaybedilen her bir müşteri için, bu yararların kaybedilmesi, işletmenin yada satıcının bu yararları elde etme fırsatını kaçırmaya anlamına gelmektedir. Bir müşteri işletmeyi, satıcıyı yada ürün veya hizmeti terk ettiğinde, bu pahalı bir kayıptır. Çünkü işletme yada satıcı yalnızca bir defalık satıştan elde edeceği gelir, yani, basit bir kısa dönem kaybını değil, söz konusu müşterinin gelecekte de sağlayacağı gelirler de kaybedilmektedir.

Terk eden müşterilerin, iki kenarı keskin bir kılıç oldukları ifade edilmektedir, çünkü, sadece belirli bir alışveriş kaybedilmemekte, aynı zamanda yapılacak olumlu sözlerden

mahrum kalındığı gibi, işletme kendisi ile ilgili yayılacak olumsuz sözlerden dolayı, yeni müşterileri ve bunların kendisine gelecekte kazandıracakları kazancı da tehlikeye atmaktadır, üstelik olumsuz sözlerin başkalarına anlatılma oranı, olumlu sözlerden çok daha büyüktür. Çünkü kötü ve olumsuz haber daha çabuk ve daha çok yayılır. Tipik bir tatmin olmamış müşterinin 8-10 kişiye bu olumsuz deneyimini anlattığı belirtilmektedir(GRIFFIN, 1995, s.184).

Müşteri kaybı ve müşteri kayıp oranı, işletmenin müşterilerine sunmuş olduğu değer ile işi ve faaliyetleri hakkında başka hiçbir yerden elde edemeyeceği bir fırsat perspektifi sağlar. İşletme nerede ve hangi hataların yapıldığını, alması gereken önlemleri ve bir daha tekrarlanmaması için yapılabilecekleri ancak müşteri kaybını analiz ederek sağlayabilecektir, bu çabalar müşteri sadakatinin sağlanmasının da yaşamsal adımları olacaktır. İşletmelerin amacı sıfır müşteri kaybı olduğu zaman ve bu amaç için çabalar yoğunlaştırıldığında, sadakat yönlü işleyen bir işletme niteliği kazanılmış olacaktır.

#### **204. Müşteri Sadakati ve İşletme Çalışanları İlişkisi**

Müşteri sadakati, işletmeye yada ürün veya hizmete karşı kendiliğinden ortaya çıkan bir olgu değildir. Müşteri sadakatinin temelinde ilişkiler yer almaktadır. Gelecekte varlığını sürdürme, uzun dönemli ve istikrarlı gelir elde etme söz konusu olduğunda, doğal olarak ilk akla gelenler müşterilerdir. Muhakkak ki, bir işletmenin varlık nedeni, müşterileridir ve onlarla geliştirdiği ilişkinin kendisine sağladığı geleceğe güvenle bakabilme duygusudur.

Müşteri-işletme ilişkisinin boyutunun geliştirilmesi, onlarla içten ve duygusal bir bağlılığın oluşturulması, ilişkinin güven, işbirliği ve karşılıklı kazanmaya dayandırılması neticesinde sadakatlerinin elde edilmesi ve müşterilerinin kendilerini terk etmemesi, her işletmenin arzuladığı esas amaçtır.

Ancak bir işletmede en az müşteriler kadar önem taşıyan diğer bir kesim ise işletme çalışanlarıdır. Çünkü müşteri-işletme ilişkisinde, ilişkinin işletme tarafını, “çalışanlar” oluşturur ve soyut bir kavram olan işletmenin, esas, canlı aktif, ilişkiyi yaratan, ilişkiyi ayakta tutan, geliştiren ve duygusal bağlılığa dönüştüren yanını çalışanlar(personel) temsil etmektedir.



Dolayısıyla sadakat ilişkisel bir olgu olduğuna göre, sadakat ilişkisinin bir tarafında müşteriler bulunurken, diğer tarafında işletme ve işletmenin görünen esas canlı yüzü olan çalışanları bulunmaktadır.

İşletmede, iletişimi, etkileşimi, diyalogu, içtenliği, dostluğu, empatiyi, doğru hizmeti sağlayan ve müşteriler ile her an yüz yüze gelenler işletme çalışanlarıdır. Çalışanlar, işletmenin görünen yüzü, vitrini, imajı ve doğrudan olumlu etki ve izlenimi bırakacak olan yegane unsurdur.

Bu nedenle, müşterilerin tatmini, memnuniyeti ve sadakatleri, çalışanların memnuniyetinden, tatminlerinden ve sadakatlerinden geçmektedir. Çalışanların huzurlu bir iş ortamlarının olmadığı, yaptıkları işten memnun olmayan, işletmeleri ile ve yaptıkları iş ile gurur duymayan, fikir, öneri ve yeteneklerinden yararlanılmayan, sadece zorunlu oldukları için ve geçimlerini sağlamak ve para için çalıştıklarını düşünen ve hisseden insanların bulunduğu bir iş ortamında, çalışanların müşteriye memnun ve mutlu kılmaları, hayran bırakmaları, olumlu bir etki ve imaj bırakabilmeleri söz konusu olamaz.

Bu nedenle, müşterilerin memnuniyetlerinden önce çalışanların mutlulukları ve coşkuları gelmektedir, ancak bu coşku ve mutluluk, işine, görevine ve işletmesine yürekten bağlılığı, üstün hizmet aşkı, çalışanların tutum ve davranışlarına ve müşteriler ile olan ilişkiye yansıdığı takdirde, müşteriler de söz konusu işletme ile alışveriş yapmanın kendileri için doğru bir seçim olduğu duygusunu yaşayacak ve yeniden tercihlerinde etkili olacaktır.

Müşteri sadakatini sağlamak ve artırılmasını ciddi bir strateji edinen işletmelerin, müşterilerine kendileri için değerli ve önemli olduklarını hissettirmeleri, onları memnun ve tatmin etmeyi önemsediklerini göstermeleri kritik önemdedir. Bunu yapacak olanlar ise işletme çalışanlarıdır.

Müşterilerin bir işletme hakkında edindikleri ilk etki, ilk izlenim ve algıladıkları imaj büyük önem taşır. İnsanlar gördüklerine inanırlar, işletmenin tüm çalışanları yapılan işten sorumludur ve hepsi mesleklerinin yada işletmelerinin temsilcileri olarak, temsil ettiklerinin bilincinde olarak davranmak durumundadırlar.



İşletme çalışanlarının görünüşleri, konuşma tarzları, mimikleri, beden dilleri, tavır ve davranışları neler yapılabileceğinin dış göstergeleridir ve iş yaşamında, işletme ortamında önemli olan ve ilk göze çarpan, ilk görünüş ile ilk izlenimdir, izlenim etkisini ilişki boyunca göstermektedir.

Sözlü iletişimin yanında, sözsüz iletişim(duruş, oturuş, kıyafet, yürüyüş tarzı, beden dili, jest ve mimikler) unsurları, insanlarla iletişim kurma becerisi, anlaşma, uyuşma, uzlaşma karşısındaki kendisini ve anlatmayı istediklerini anlamak önemlidir (KER, 1998, s.26-27).

Dolayısıyla bir işletmenin çalışanlarının tutum ve davranışları ve müşteri üzerinde, işletmelerini temsilen bıraktıkları ilk izlenim ve müşterinin algıladığı imaj, zihninde önemli bir yer edinmektedir. Bu nedenle, müşteri sadakatinde, müşterilerin algıladığı yada müşterilere yansıtılan kurum imajı gözardı edilemeyecek bir unsurdur.

Kurum imajı, kurumun ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasında, hedef kitleler tarafından kabul görmesinde, faaliyette bulunulan pazarda iyi bir şekilde tanınmasında, uzun ömürlü olmasında, pazar payının arttırılmasında ve müşteri ile işletme arasında bir sadakat ilişkisi oluşturulmasında önemli bir yere sahiptir. Kurum imajı, insanların bir kurumu nasıl algıladığı ile ilgilidir ve bu kavramın, müşterilerin sadakatinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi açısından önemli olduğu belirtilir(KURTULDU-KESKİN, 2002, s.333-336).

Kurum imajı bütünsel bir algıdır ve kendi içerisinde iki türlü imajın etkisi ile desteklenir. Kurum imajının bir yönünü üretilen mal veya hizmetin hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olan marka imajı, diğer yönünü ise, kurum imajını destekleyen ve kuruluşların gidişatını etkileyen profesyonel imaj oluşturur(KER, 1998, s.26-27).

Dolayısıyla bir işletmenin kurumsal imajında, üretilen mal ve hizmetin müşterilerde oluşturduğu duygusal ve estetik etkinin yanında, işletmenin profesyonel imajı ve işletme çalışanlarının sözlü ve sözsüz iletişimleriyle tutum ve davranışları etkinin olumlu yada olumsuz oluşmasında büyük bir rol oynamaktadır. Kurum imajının sadakatini geliştirilmesinde ve sürdürülmesinde etkisi önemli olduğuna göre ve çalışanlarında kurum

imajında önemli unsurlar olduğu kabul edildiğine göre, çalışanların (personelin) müşteri sadakatinin geliştirilmesi ve sürdürülmesinde doğrudan ve önemli ölçüde etkileri vardır.

Nitekim, yapılan araştırmalarda, müşterilerle iletişim, etkileşim ve diyalogun, çoğu zaman üründen beklentilerin de önüne geçebildiği belirtilir(ARSLAN, www.sikayetvar.com, 24.12.2002).

Ayrıca bir sadakat planının doğru işlemlerini sağlamak için işverenler, ön safta olan bireyler olarak, çalışanlarının müşteri ile doğrudan bağlantıyı sağlayan tek direkt bağlantı unsuru olduklarını kavramak durumundadırlar.

İşletme çalışanları işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini daha iyi yada daha kötü gösterenlerdir ve bir işletme için sadakati kazandırabilir, müşterileri geri getirebilirler, de kaybettirebilirler(GRIFFIN, 1995, s.147-148).

Bu demektir ki işletmenin ürün yada hizmeti nasıl olur ise olsun, bunu ancak çalışanlar daha iyi yada daha kötü gösterebilir, müşteri sadakatini kazandırmaları da, kaybettirmeleri de mümkündür. Dolayısıyla çalışanlar sadakati doğrudan etkilemektedirler.

Müşteriler ile birebir yapılan bir araştırmada, çoğu müşterinin, işletmenin yanlış fiyat politikalarına rağmen, yine de mağazanın belirli çalışanlarına olan sadakatlerini sebep göstererek, işletme ile alışverişe devam ettikleri belirtilmiştir. Ayrıca bazı müşterilerin sürekli aynı personeli (çalışanı), tanıdık eleman yüzlerini gördükleri için mağazaya karşı daha çok sadık kalma hissi duyduklarını belirttikleri bildirilmiştir(MORGANOSKY-CUDE, 2002, s.12).

Burada, güvenin sadakate, güvensizliğin ise sadakatsizliğe yol açtığı belirtilmekte, pazarlama karmasının 4 P'sine (Product, Price, Place, Promotion-Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya) bir "P"nin (People) yani insan unsurunu da ilave etmenin daha doğru olacağı belirtilir.

Dolayısıyla da güven ve sadakat, müşterinin tanıdığı yüzler tarafından, yani işletmenin insan unsuru (çalışanları) tarafından arttırılabilir ve geliştirilebilir.

Mağaza sadakatine yönelik yapılan bir çalışmada, sadakatte, çalışanlar ile müşteriler arasındaki bireylerarası ilişkinin önemli bir faktör olduğu belirtilmektedir. Buna göre, bireyin mağazaya olan sadakatinin yanında, bireyden bireye olan sadakatin, çalışanlara duyulan güvenin, yeniden satınalma niyeti ile mağazaya olan tutum üzerinde etkili olduğu saptanmıştır(MACINTOSH-LOCKSHIN, 1997, s.487).

Bu nedenle, müşteri-personel ilişkisinde, işletme personelinin, müşteride oluşturduğu güven duygusunun, yeniden alışveriş kararlarında ve işletme ile ürün ve hizmetlerine yönelik olarak olumlu tutum geliştirmelerinde önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Müşteri sadakati sürdürülebilir yüksek karların bir anahtarıdır, fakat aynı zamanda işletme çalışanlarının sadakati üzerine işleyen daha büyük bir kar motorunun ayrılmaz bir parçasıdır. Bu kar motorunun işleyiş şekli; müşteri sadakati işletmeye daha düşük maliyetle müşteri kazandırılmasını ve hizmet sunulmasını sağlar, böylece çalışanlara daha fazla ücret ödenebilmekte, hem moralleri, hem de uzun dönemli kalıcılıkları ve verimliliklerinin artırılması sağlanmaktadır. Bunun sonucunda ise, uzun süreli olarak görev yapmakta olan bu işletme çalışanlarının tecrübesi artmakta ve bu da müşteriye daha üstün hizmeti arttırmaktadır, böylece müşterilerin işletme ile tutulabilmeleri ve sadakatleri artmakta ve bu döngü kendi içerisinde işlemeye devam etmektedir(REICHHELD, 2000, Örnek Sayfa).

Dolayısıyla, müşteri sadakati yüksek karlılığı sağlar, yüksek karlılık çalışanlara daha fazla ödeme yapmayı, moral ve tecrübelerini arttırıp, işletmeye sadık personel edinmeyi sağlar, sadık personel ise müşterilere daha üstün bir hizmet ve ilişki düzeyi sunar ve bunların sonucunda daha fazla müşteri sadakati kazanılır, bu nedenle, müşteri sadakati ile çalışanların ilişkisi mutlaktır.

Bir işletmenin müşterilerine, üstün bir hizmet sunabilmesinin başlangıç noktası, nitelikli insanların işe alınması ile başlar. Ancak, nitelikli ve iyi elemanların işletmeye alınması yeterli değildir, bu bireylerin kaçırılmaması, kalıcılıklarının sağlanması da önemlidir. Çünkü sadık müşterilerden önce, işletmenin sadık çalışanlarının olması sağlanmalıdır. Çalışanlarda işletmenin müşterileridir. İşletme onları da elinde tutmak, sadakatlerini kazanabilmek için her türlü çabayı göstermelidir.

Bir işletmenin “müşteri velinimetimizdir” demeden önce “çalışanlarımız her şeyimizdir” diyebilmesi, çalışanlarının memnuniyet ve sadakatinden, müşteri sadakatine uzanabilmesinin esas hareket noktasıdır.

Çalışanlar da tıpkı müşteriler gibi işletme paydaşlarından biridir, bu nedenle de çalışanların (personelin) memnuniyetlerinin de gözardı edilmemesi gerekir, çalışanların memnun olmadığı bir yerde müşterilerin memnun olamayacağı ve müşteriye memnun etmenin mümkün olamayacağını bilmesi gerekir. Müşteri(tüketici) sadakati satın alınmaz kazanılır ve bu da çalışanlar ile mümkündür(AKSOY, [www.plusremark.com.tr](http://www.plusremark.com.tr), 10.01.2003).

İşletme çalışanlarına, müşterilerine davrandığı gibi özenle davrandığında, moral güçleri yükselecek ve işletmeleri için daha coşkulu ve içten bağlılık ile iyi şeyler yapmaya çalışacaklardır.

Müşteriler tanıdık yüzler görmeyi isterler hem müşteriler hem çalışanlar istikrardan yanadırlar. Çünkü insanlar tanıdıkları ve bildikleri bireylerle iş yapmaktan hoşlanırlar. İşletmenin çalışanlarını kaybetmemesi, en az dış müşterilerini tutması kadar önemlidir. Bir işletmede personel devir hızının yüksek olması yani işletmenin sürekli personel yenilemesi, değiştirmesi istikrarlı bir insan kaynakları yönetimi politikasının olmaması, müşteri-işletme ilişkileri üzerinde olumsuz bir etkiye yol açar ve bu müşteri sadakatinin sağlanmasında olumsuz bir faktör olarak rol oynar. Çünkü, müşteriler sürekli müşterisi oldukları kuruluşlarda tanıdık, aşına oldukları ve aynı zamanda kendilerini tanıyan simaları, aynı elemanları görmeyi isterler.

İşletmelerin gözardı etmemeleri gereken esas önemli nokta, müşterileri işletmede tutmanın yolunun, ilkönce kendi çalışanlarının tutulmasına bağlı olduğudur. Sürekli eleman değiştirmenin personelde oluşturduğu rahatsızlık ve huzursuzluk ortamı giderek işletmeye ve iş sahiplerine-yöneticilere yönelik bir güvensizliğe neden olacaktır, bu güvensizlik, huzursuzluk ve kaos ortamında çalışanlar huzursuzluk ve mutsuzluklarını, yüz yüze oldukları müşterilere de yansıtacak, neticede giderek müşteri memnuniyetsizliği ve müşteri kayıpları ile sonuçlanacaktır. Böylece, işlerin sürekli kötüye gittiği, durgunluğun arttığı, müşterinin artık uğramadığı, giderek hem ekonomik açıdan zayıflayan hem de kötü

bir imaj oluşturan ve ürün ve hizmetleri, yönetimi, müşteriye bakış açıları, hizmeti beğenilmeyen bir işyerinde hiçbir birey çalışmayı yada görev almayı da istemeyecektir.

Nitekim, araştırmalarda, çalışanların, müşteriler arasında iyi bir üne sahip olan bir organizasyonda yada departmanda çalışmaya daha çok önem verdikleri belirtilmektedir(STRATIGOS, 1999, s.2).

İşletme çalışanlarının sadakatini sağlamaksızın ve geliştirmeksizin, yüzeysel bir iyileştirmenin ötesinde bir ilerleme sağlanamaz. Sadık müşteriler ve sadık çalışanlar bir işletmenin en değerli varlıklarıdır, onların bütünleşik bilgi ve deneyimleri firmanın entelektüel sermayesini oluşturmaktadır.

Çalışanların sadakati ile müşteri sadakati arasında bir sebep-etki (sonuç) ilişkisinin olduğu belirlenmiştir, sadık bir çalışan tabanı olmaksızın, sadık bir müşteri tabanının oluşturulması ve sürdürülmesi mümkün değildir(REICHHELD, 1996, Örnek Sayfa).

Çalışanlar bir işletmede ne kadar uzun bir süre çalışırlar ise, yaptıkları işi o kadar iyi öğrenir ve doğru biçimde yerine getirirler, dolayısıyla, deneyimli personel, işlerini, müşterilerini daha iyi tanımakta, ne istediklerini, nasıl istediklerini geliştirilen etkileşim ve diyalog sayesinde daha iyi bilmekte ve neticede müşteriler ile öğrenen bir ilişki oluşturulmaktadır.

Öğrenen ilişkinin kalbinde müşteri ile karşılıklı “diyalog” yer almaktadır. Diyalog sayesinde müşterinin sürece dahil edilmesi ve katılımı sağlanır, müşterinin öncelikleri ve ihtiyaçları daha hassas bir şekilde öğrenilir ve bu diyalog izlenebilen ve kullanılabilen bilgiye dönüştürülebilir. Müşteri ile etkileşim ve diyalog, müşterinin kendisi ile ilgilenildiğini hissetmesini ve işletme hakkında sempati duyguları yükler. Etkileşimle önemli olan, bu etkileşimin, müşteriyi “öğrenme” amacıyla kullanılması ve fırsatların değerlendirilmesidir(KIRIM, 2001, s.167-169).

Müşterilerin verdikleri enformasyonun, kurumun yetenekleri ile birleştirilmesi halinde, bu enformasyonun bilgiye dönüştüğü, bunun ise yepyeni sunumlara yol açtığı belirtilmekte ve aşağıdaki gibi formüle edilmektedir(KIRIM, 2001, s.167-169).

Diyalog = Enformasyon = Bilgi = Sadakat = Kâr, dolayısıyla müşteri ile oluşturulan, Diyalog = Kâr olmaktadır.

İşletme çalışanlarının, müşteriler ile girdiği etkileşim ve sağlanan diyalog neticesinde, müşteriler daha iyi tanınmakta, öncelik ve ihtiyaçları, açığa vurmadıkları geleceğe yönelik beklentileri daha iyi anlaşılacaktır ve bunlar işletmenin daha sonraki faaliyetlerine yön vermektedir. Müşterinin tanınması yada yakından tanınması demek, kuruluşun her düzeydeki çalışanlarının müşterilerle görüşmesi, onları dinlemesi, ve onlardan bilgiler öğrenmek için gerekli zamanı ayırabilmeleri, bunları yaparken yalnızca müşteriye odaklanmalarıdır.

Bir işletmenin müşterisi hakkında bilmesi gereken 67 ayrı özellik olduğu, bunların; müşterinin kendisini sabah erkenden mi yoksa akşam üzeri mi aranmasını tercih ettiğinden, yaş günlerine, zevklerine, hobilerine, gelecek ile ilgili planlarına kadar değiştiği belirtilir(ÖNDER, www.danismend.com, 10.01.2002).

İşletmenin, çalışanlarına varlık amaçlarının müşterileri olduğunu, işlerinin müşteriye bağlı olduğunu, onlara odaklı bir görüş içerisinde olmaları gereğini ve gerçeğini kazandırması gerekir(KOTLER, 1998, s.16).

Çalışanların müşteri ile ilişkilerinde yapmaları gerekenler aşağıdaki faaliyetler olarak belirtilmiştir;

Müşterilerle bağlantı kuran bütün çalışanlara, müşterilerin hem kendileri ve hem de çalıştıkları işletme için çok önemli olduğu herkese anlatılmalıdır. Çalışanlar, müşteri ile sürekli iletişim ve diyalog içerisinde olmalı, önyargılı değil, saygılı davranmalı, müşteriye yardımcı olup yönlendirebilmeli, gereken kaliteli hizmeti verebilmeli, dış görünüşlerine dikkat etmeli, onların ihtiyaçlarını anlamak için müşteri gibi düşünebilmelidirler. Müşteriyi çok iyi tanımalı, ihtiyaçlarını anlayabilmeli, istekleri anlayıp karşılık vermeli, iyi bir dinleyici olmalı, onlar ile aynı dili konuşabilmelidirler(TAŞKIN, 2000, s.213-215)

Ayrıca, alışveriş dışında da sürekli irtibatta olmalı, müşteriye ait bilgi toplayabilmeli, dürüst ve inandırıcı, güvenilir olmalı, müşteriye güven vermeli, sözünde durmalı, davranış,



görünüm ve bilgisi ile müşteriye etkileyebilmeli, güler yüzlü ve samimi olmalı, olumlu yaklaşmalı, müşterinin psikolojisini anlayabilmeli ve çözüm üretebilmelidirler. Bir müşteri kendisi için bir şeyler yapıldığını gördüğünde, çaba gösterildiğini anladığında buna sadakati ile karşılık verir ve bu hususta işletme çalışanlarının kritik bir önemde olduğu söylenebilir.

Müşterileri daha olumlu bir duyguya doğru yönlendirmede “**Hareket Zinciri**” olarak nitelenen, iki yada daha fazla insan arasındaki olaylar dizisi olarak belirtilen kavramın etkili bir davranış tarzı olduğu ifade edilir(BARLOW-MOLLER, 1998, s.14).

Buna göre taraflardan biri “günaydın, nasılsınız” dediğinde hareket zincirinin tamamlanması ve olumlu yönde gelişmesi için karşı tarafında “iyiyim, teşekkür ederim vb.” gibi bir ifade kullanması beklenir. Eğer yanıt gelmez ise, ilk adımı atan taraf bir şeylerin eksik kaldığı duygusunu yaşayacaktır. Dolayısı ile çalışan (personel) müşteri etkileşim ve diyaloglarında hareket zincirinin tamamlanması, müşterinin olumlu tutumuna katkıda bulunacaktır. İşletme çalışanı, mutsuz, huzursuz, moralsiz ve isteksiz bir tavır ile hareket zincirini olumlu yönde tamamlamadığı takdirde, ilişkinin bir tarafı noksan kalacaktır.

Halbuki bir organizasyondaki insan unsurunun, müşteriler ile duygusal bağlantının ve uzun dönemli bir ilişkinin geliştirilmesinde yaşamsal önemde olduğu belirtilir(KANDAMPULLY, 1998, s.431-443).

Dolayısıyla işletme-müşteri ilişkisinde, ilişkinin odak noktası müşteri ile birebir karşı karşıya gelen çalışanlardır. Çalışanların, müşteri sadakatini kazanılmasında da kaybedilmesinde de büyük bir önemleri vardır. Müşteri sadakatini kilit noktası çalışanlardır. İşletmeler, çalışanlarını memnun ve sadık kılmadan, müşterilerinin sadakatini kazanamazlar, ancak sadık çalışanlar sadık müşteri kazandırabilir.



## **205. Tüketici Davranışında Sosyo-Kültürel ve Psikolojik Faktörler ve Müşteri Sadakatine Yol Açan Etkenler**

### **2050. Tüketici Davranışında Sosyo-Kültürel ve Psikolojik Faktörler**

Bir bireyin (müşterinin), tesadüfi olmayan bir şekilde sürekli olarak belirli bir işletmeyi, satıcıyı yada ürün veya hizmeti tercih etmesinde ve bu davranışını kararlı bir şekilde, gönüllü bir içten bağlılık ile gerçekleştirmesinde, ne tür faktörlerin rol oynadığının ve bu alışverişini nelere dayandığına belirlenebilmesi, işletmelerin sadık müşteri tabanlarını genişletmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü müşteri sadakati, kendiliğinden gelişen, hiçbir etkene dayanmayan ve otomatik olarak ortaya çıkan bir olgu değildir. Dolayısıyla, müşterilerin sadakatlerine yol açan etkenlerin nelerden oluştuğu önemlidir. Ancak, bir bireyin (müşteri/tüketici) sürekli aynı kaynaktan satın almasını etkileyen etkenlerle beraber, genel olarak tüketici davranışının nasıl bir profil sergilediğinin irdelenmesi, konuya bir bütünlük kazandırması bakımından yararlı olacaktır.

Çağdaş pazarlama anlayışı, işletmenin tüm çalışmalarının tüketiciye yönelik olması gerektiğini ifade eder. Tüketicinin ne/neyi, ne zaman, nerede, hangi fiyattan, niçin istemekte olduğunun sonrasında, çağdaş görüşte tüketicinin odak noktası olarak görülmesi ile birlikte, tüketici nasıl, neden satın alır, satınalma sırasında etken olan nedenlerin neler olduğu soruları da önem kazanmıştır(ARPACI VE DİĞERLERİ, 1992, s.15).

İşletmelerin varlıklarını sürdürmelerinde ve amaçlarını gerçekleştirebilmelerinde, her geçen gün müşterilerin (tüketicilerin) öneminin farkına varıldıkça ve içerisinde bulunduğumuz yüzyılın, esasında müşteri yüzyılı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, tüketici davranışları ve ardındaki nedenlerin anlaşılabilmesinin, işletmenin içinde yer aldığı pazarda faaliyetlerine olması gereken yönü verebilmesinde, ne kadar önem taşıdığı daha iyi anlaşılacaktır.

Tüketicinin davranışları incelenerek, tüketicinin niçin "A" marka malı "B" markaya tercih etmekte olduğu, niçin hep belirli bir kaynaktan (yerden-işletme veya satıcıdan) alma eğilimi gösterdiği sorularının cevaplanmasının esasen oldukça güç olduğu, bununla birlikte, tüketici ihtiyaçlarının ve davranış biçimlerinin anlaşılmasının işletmenin

pazarlama çabalarını onlara yönelmek bakımından büyük öneme sahip olduğu da belirtilmektedir(MUCUK, 1987, s.65).

Tüketici davranışlarının açıklanması için çeşitli modeller(Olgusal-eylemsel model, mantıksal model, kuramsal model) öne sürülmüştür. Bunlardan kuramsal modele, derleme veya ayrıntılı davranış modelleri denilmektedir ve başlıca üç kuramsal model vardır; - Nicosia modeli, -Engel, Kollat, Blackwell modeli, -Howard-Sheeth modeli.

Kuramsal modellerde davranışsal özellik ağır basmaktadır. Bu modellerin, çoğuna göre, tüketici davranışları; pazarlama karması unsurları, sosyokültürel faktörler ve güdüleyici faktörlerin karşılıklı etkileşimleri sonucu bir karar işlemiyle ortaya çıkmaktadır. Modellerin her üçü de tüketiciyi bir sorun çözücü ve bilgi işlemci olarak görmektedir(TEK, 1991, s.148-158).

Tüketici davranışının açıklanması için genel anlamda yapılan en önemli önermenin Kurt Lewin tarafından geliştirildiği belirtilmekte ve model aşağıdaki gibi bir formül ile açıklanmaktadır(BOONE-KURTZ, 1997, s.244);

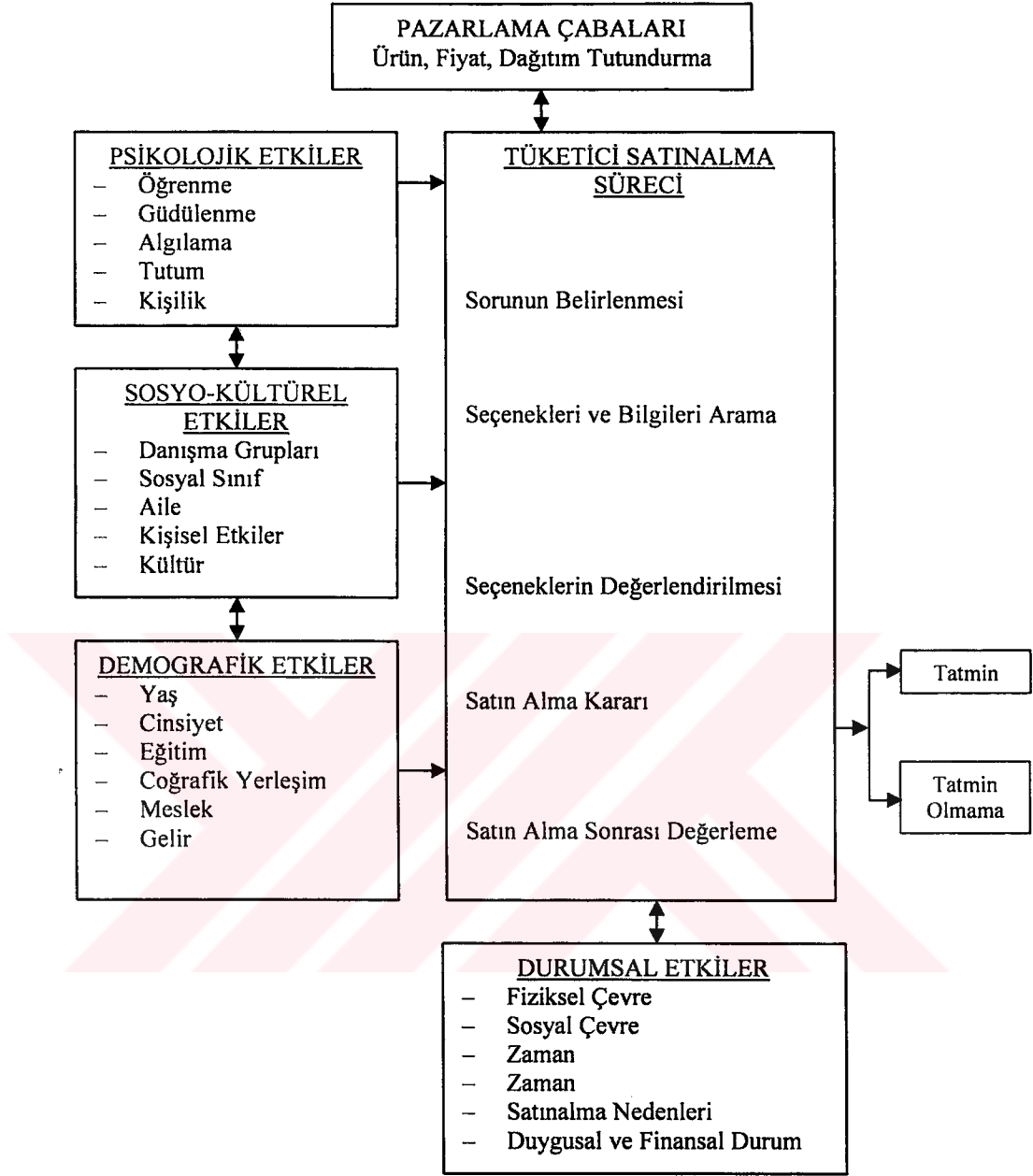
$$\begin{array}{l}
 B = f(P,E) \\
 \downarrow \quad \downarrow \downarrow \downarrow \\
 D = f(K,\Ç)
 \end{array}
 \qquad
 \begin{array}{l}
 D = \text{Davranış} \\
 K = \text{Kişisel etkileşim} \\
 \Ç = \text{Çevresel dış etkiler}
 \end{array}$$

Yani, tüketici davranışı kişisel faktörler ile dış çevresel faktörlerin etkileşiminin bir fonksiyonudur. Tüketici davranışlarının açıklanması konusunda öne sürülen bütün yaklaşımların odak noktasının, tüketicilere etki eden faktörlerin gruplandırılması olduğu belirtilmekte ve bu etmenler (faktörler) aşağıdaki gibi verilmektedir(ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.48-49);

1. İç değişkenler yada psikolojik etkiler; davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen bu grupta öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer alır.

2. Dış değişkenler yada sosyo-kültürel belirleyiciler denilen etkenler; sosyal ve kültürel olarak iki alt gruptan oluşan etkenlerdir. Toplumsal gruplar (danışma grupları), aile, kültür, alt kültür, sosyal sınıf, kişisel etkiler gibi konuları içerir.
3. Demografik değişkenler; bu grupta, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, meslek ve coğrafi yerleşim nitelikleri yer alır.
4. Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler; bunlar işletmenin kendisinin ve rakiplerinin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi olarak görülür, genelde bu etkiler pazarlama yönetiminin kontrolü altında olan çabalardır.
5. Durumsal Etkiler olarak adlandırılan bu etmenler, satınalma karar sürecinin oluştuğu ortamın koşul ve değişkenlerini açıklamaya çalışır. Burada, farklı durumların, farklı etkileri olduğu kabul edilir. Fiziksel ortam, zaman, satınalma nedeni, duygusal ve finansal durum örnek olarak verilebilir.

Gruplandırılan bu beş etmen tüketicinin satınalma karar sürecine etki eder ve belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olur. İşletmelerin de bu etkileri göz önüne alarak hareket etmeleri kaçınılmaz olmuştur. Tüketicinin satınalma davranışı sorun çözmeye yönelik bir karar süreci olarak görülmektedir. Bireyin (tüketicinin) satın alma karar süreci; satınalma öncesi + satınalma + satınalma sonrası aşamalarını kapsamaktadır. Tüketici satınalma karar süreci ve bu süreci etkileyen faktörler Şekil 10'da, genel tüketici davranışı modeli olarak aşağıdaki şekilde verilmektedir.



Şekil : 10

**Genel Tüketici Davranışı Modeli**

Kaynak : ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.50.

Şekil 10'da görüldüğü gibi, satın alma kararı, yani alışveriş anı önemli olmasına karşın, tüketicilerin satınalma karar süreçleri içerisinde yalnızca bir noktadır. Oysa, tüketici

davranışının anlaşılabilmesi için alışveriş (satın alma) anının öncesi ve sonrası olayların irdelenmesi gerekir(BOONE-KURTZ, 1997, s.268).

Dolayısıyla tüketici satın alma karar sürecinin aşamaları aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.50; MUCUK, 1987, s.80; YÜKSELEN, 1989, s.42);

1. Sorunun Belirlenmesi; Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar, bu tüketicinin iç (biyolojik) yapısından kaynaklanabileceği gibi dış bir etki (reklam yada görme gibi) veya uyarı ile ortaya çıkabilmektedir.
2. Seçenekleri ve Bilgileri Arama (Alternatiflerin Belirlenmesi); Burada, ortaya çıkan ihtiyacı karşılayacak marka ve mamul alternatifleri belirlenir, harcanacak zaman, kişinin alternatiflerle ilgili bilgisi, deneyimi, bilgiyi nereden alacağı (referans grubundan, reklamdaki v.b.) üzerinde durulur. Sadık müşteri burada zaman harcamaz.
3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi (Alternatiflerin Değerlendirilmesi); Tüketici alternatiflerle ilgili topladığı bilgileri inceler, karşılaştırır, alternatifler değerlendirilir, burada zaman unsuru yine rol oynar, ihtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha çok zaman harcanır. Geçmiş deneyler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur. Bu seçimde sosyolojik ve psikolojik etkenlerin etkisinin büyük olduğu vurgulanmaktadır. Sadakat bu süreyi kısaltır, hızlandırır.
4. Satın Alma Kararı; Değerlendirmenin sonucu olumlu ise, malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine ve miktarına ve satın alınacağı yere ilişkin bir dizi karar verir. Bu aşamada pazarlamacı reklam ve diğer yollar ile tüketiciye bilgi verir, ikna eder, karar almayı kolaylaştırır.
5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme (Satın Alma Sonrası Duygu ve Davranışlar); Tüketicinin alım sonrası, ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir.

Esasen, satın alma deneyimi sonrasında tüketicinin (müşterinin) deneyimi ile ilgili izlenim, değerlendirme, duygu ve düşüncelerinin yalnızca pazarlama açısından değil, işletme açısından da çok önemli olduğu söylenebilir, çünkü, satınalma deneyimi sonrasında tüketicide olumlu bir etki, olumlu bir deneyim duygu ve düşüncesi bırakılmaması halinde,

bu olumsuzluktan sadece pazarlama değil, işletme bir bütün olarak etkilenecektir. Çünkü, satınalma sonrası olumsuz bir duygu ve düşünce yada izlenim tüketici (müşteride)'de oluşmuş ise, söz konusu tüketici (müşteri)'nin bununla ilgili başkalarına anlatacağı bilgiler yada aynı müşterinin bir daha yeniden alışveriş yapıp yapmaması, çoğul olarak düşünüldüğünde işletmeyi önemli ölçüde etkileyecektir.

Dolayısıyla tüketicilerin satınalma öncesi, satınalma anı ve satınalma sonrası faaliyetleri, duygu, düşünce ve değerlendirmeleri bir anlamda, işletmenin gelecekte varolup, olamayacağını belirleyecek kadar önemlidir.

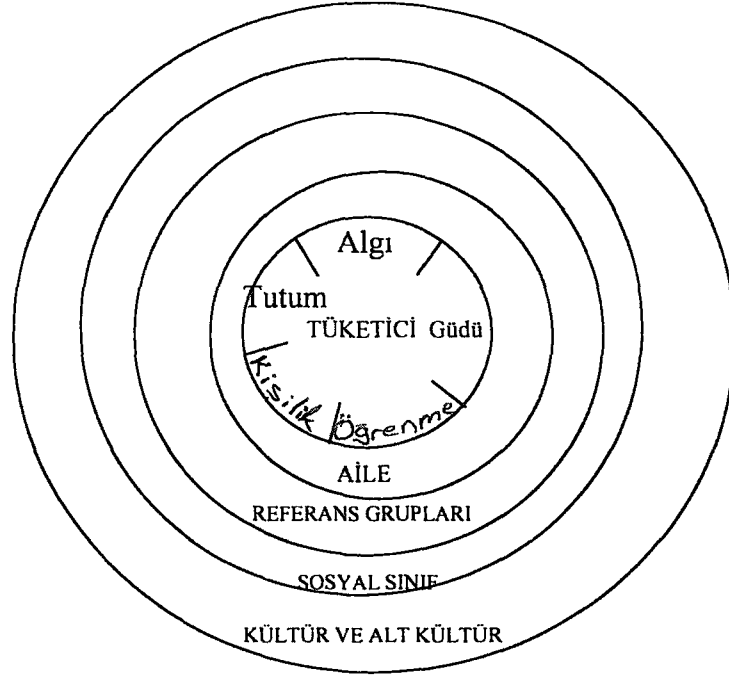
Nitekim müşterinin satınalma sonrası değerlemelerinin büyük önem taşıdığı ve olumlu izlenimlerinin(deneyim, duygu ve düşüncelerinin) etkilerini üç yönde göstereceği belirtilmektedir(ARPACI VE DİĞERLERİ, 1992, s.42);

- Daha sonraki satın almalarda, müşteri aynı marka veya mağazayı seçecektir.
- Aynı firmanın başka ürünlerini daha kolay benimseyecektir.
- Memnuniyetini yakın çevresine aktararak, onların satın alma kararlarında etkili olacaktır.

Genel tüketici davranış modelinde de gösterildiği gibi, tüketici davranışı bir süreçtir ve bu süreçte pazarlama çabaları(ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) dahil olmak üzere, psikolojik, sosyokültürel, demografik ve durumsal etkenlerden oluşan çeşitli faktörlerin etkileri bulunmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda ve sadakate yönelik olarak işletme faaliyet, çaba ve yaklaşımlarına çalışmada bir bütün olarak değinilmekte olduğundan, pazarlama çabaları ve bunların etkilerine ayrı olarak değinilmeyecektir.

Tüketicinin karar vermesinde etken olan faktörler Şekil 11'de görülmektedir. Burada karar verici olan tüketici ortada yer almaktadır ve karar alma sırasında çok sayıda değişken (faktör) etkili olmaktadır.



**Şekil : 11**

**Tüketici Davranışının Başlıca Etkenleri**

Kaynak : ARPACI VE DİĞERLERİ, 1992, s.19.

1. **Psikolojik Etkiler;** kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen gücü ifade eder. Tüketicinin davranışını etkileyen başlıca psikolojik faktörler, öğrenme, güdüleme (motivasyon), algılama, tutum ve kişiliktir.

**a. Öğrenme**

Pazarlama kararları çok ayrıntılı bilgiyi gerektirdiği için pazarlamada öğrenme, tüketici davranışlarının en temel özelliklerinden biri olarak kabul edilir, öğrenme davranışta herhangi bir sistematik değişiktir(TOKOL, 1995, s.71).

Öğrenme, psikolojide, insan davranışında pratikten kaynaklanan görece sürekli bir değişim olarak tanımlanır ve yaşam boyu sürdüğü kabul edilir(ATKINSON VE DİĞERLERİ, 1999, s.233).



En geniş anlamı ile öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanmaktadır(ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.77).

Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır; Öğrenme davranışta oluşan bir değişikliktir, bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir, öğrenme tekrarlar yada yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir, çünkü kimse bilgi sahibi olarak doğmaz, öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir.

Öğrenme davranışçı yada bilişsel (zihinsel) öğrenme olmak üzere iki grupta ele alınabilir. Davranışçı öğrenme, kendi içerisinde tepkisel koşullama ve edimsel koşullama olarak sınıflandırılabilir.

Tepkisel koşullamada, öğrenme uyarılara verilen tepki sonucu gerçekleşir, uyarıcı olmadan tepki olmaz. Yani, uyarıcı gönüllü olmayan biçimde belirlenmiş tepkiyi ortaya çıkartmaktadır. Pazarlamada tepkisel koşullama ürünün yada markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması biçiminde kullanılır(mağaza içi-ortamın uyarıların etkisi), örneğin, hoş ve güzel duyguların markaya yönltilmesinde tepkisel koşullama başarı ile uygulanabilmektedir. Olumlu ve hoş bir ortam ile hoş duyguların bağlantıları markaya yönelik hoş duyguların artmasını sağlayabilmektedir. Ayrıca, tepkisel koşullamada, tekrar, genelleme ve ayırt etme kavramları önem taşır. Öğrenme genellikle bir seferde gerçekleşmez, çünkü tekrarlar yapıldıktan sonra gerçekleşen bir olgudur, tüketicinin istenilen tepkiyi göstermesi için aynı mesaja birçok defa maruz kalması gerekir ve bu en çok reklamcılıkta önem kazanır. Genelleme, belirli bir uyarıcıya koşullanan tepkinin, ilk uyarıcıya benzer diğer uyarıcılar verildiğinde ortaya çıkma durumudur, pazarlamada genellemenin kullanıldığı bir uygulama ürün hattının genişletilmesi stratejisidir. Burada firmanın bir ürününü satın almış yada kullanmış olan bir tüketici, firma başka bir ürün sunduğunda daha önceki olumlu deneyimine dayanarak, arzulanan tepkiyi yani aynı markayı satın almayı düşünebilir olması genellemeyi ifade eder. Ayırt etmede ise, genellemenin aksi gerçekleştirilir, yani benzer uyarıcılar arasında belirli birine gösterilen tepki söz konusudur. Örneğin konumlandırma ile, tüketicilerin zihninde farklı bir yere yerleşmeye çalışılması(ODABAŞI-BARIŞ, 2003, ss.75-84).

Davranış öğrenmenin bir diğer sınıfı, edimsel koşullamadır. Edimsel koşullama, bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğraması olarak tanımlanır. Buna göre, olumlu sonuçlar verilen edimler ödüllendirilir ise, tekrarlanma olasılıkları artar. Yani, davranış doğurduğu sonuçlara bağlı olarak öğrenilir. Davranışın biçimlendirilmesi için edimsel koşullamadan yararlanılabilir. Örneğin, tüketicilere örnek ürün dağıtılması özel indirimler, yarışmalar ile ürünün denenmesinin sağlanması, satış sonrası müşteri ile ilişkilerin geliştirilmesi, kart yada mektup atılarak, tatmin düzeyinin anlaşılmasına çalışılması, edimsel koşullamanın pazarlamada uygulanan örnekleridir. Ayrıca, armağanlar, kuponlar verilerek, mağazadan alışveriş yapılmasının sağlanması (bankaların hediye puan uygulamaları), mağazanın ferah ve hoş bir yer olarak düzenlenmesi (temizlik, havalandırma, rahatlık, ısıtma gibi) pekiştirici görevi yapar (ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.75-84).

Ancak, tüketicilerin düzenli süreler içinde ödüllendirilmemesi gerektiği de edimsel koşullama kapsamında belirtilen başka bir husustur, bunun nedeninin ise, ödülün sürekli beklenilir hale gelmesi ve etkinliğini yitirebileceği belirtilmektedir. Öğrenmenin diğer bir temel grubu ise bilişsel öğrenmedir. Bilişsel öğrenme, öğrenme konusunda sadece etki/tepki yada ödül/ceza ilişkisine bağlı kalınması yetersiz olabilmektedir. Tutumların inançların, deneyimlerin ve amaca nasıl ulaşılacağı konusundaki anlayışlarında öğrenmeyi etkileyebileceği kabul edilmiştir(ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.86-90).

Bir başka öğrenme de model almadır. Model almada, birey başkalarının davranışlarından kaynaklanan sonuçları gözlemler bunu kendine model alıp, davranışlarını bu doğrultuda değiştirebilmektedir. Burada ilke, bireyin kendini cazip, çekici bir model ile özdeşleştirmesidir, örneğin, reklamlarda ünlülerin bir ürünü satın alıp kullandıklarının vurgulanması böyle bir etkiye yol açabilmektedir.

Birçok pazarlama eylemi, satın almayı tekrarlatmayı ve markayı arayıp, satın alacak tüketiciler grubunu oluşturmayı amaçlar. **Marka bağlılığı (sadakati)**; tüketicinin (müşterinin) markaya karşı olumlu hisler duymasını, sadık olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını ve markayı daha uzun süreler kullanmaya-satın almaya devam etmesini ifade eder. Marka bağlılığından sözedilebilmesi için gerekli koşullar; marka bağlılığı tesadüfi değildir, davranışsal bir tepkidir, belirli zaman süresinde

ortaya çıkar, karar verici birim tarafından gerçekleştirilir, bir veya daha fazla marka seçeneği olmalıdır ve psikolojik bir sürecin işlevidir. Marka bağlılığı ile öğrenme kuramı arasında önemli bir ilişki olduğu belirtilmektedir(ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.100);

Tepkisel ve edimsel koşullama kavramlarına göre marka bağımlılığı;  
 Ürünün denenmesi → Tatmin → Tekrarlanan Satın alma.

Bilişsel öğrenme kuramına göre ise;

Marka karşılaştırmalarında Yoğun Sorun Çözme Uğraşı → Bir Marka Tercihine  
 Güdülenme → Tekrarlanan Satınalma Davranışı.

Bölünmemiş bağlılıkta, tüketiciler markanın getirdiği yararlar konusunda tamamen ikna olmuşlardır, bu durum pazarlamacıların rüyasıdır. Bölünmüş bağlılıkta ise, durumsal faktörler (örneğin, raf konumu, mağaza içi düzenlemeler ve tutundurma faaliyetleri) tüketicinin bağlı olduğu markayı bırakıp, diğer markaları denemesi etkisinde söz konusu olmaktadır.

#### **b. Güdüleme (Motivasyon)**

Güdü (motive), bir insanı belirli bir amaç için harekete geçiren güç demektir. Dolayısıyla güdü, harekete geçirici, hareketi devam ettirici ve olumlu yöne yönettici gibi üç temel özelliğe sahip bir güçtür. İnsanları belirli durumlarda belirli davranışlara yönelten etkenlerin tümüne motivasyon denir(GÜNEY, 2000, s.472-473).

Tüketici bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla iki tür yarar arayışına girer, bunlardan birincisi somut fayda sağlayan yararlardır. Faydacı yararlar, ürünün somut ve işlevsel özellikleridir. İkincisi, hedonik yararlardır, bunlar duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içerir. Sonuç olarak, tüketicilerin hem faydacı (rasyonel) hem de duygusal(hedonik) özelliklerden güdülendikleri görülmüştür. Güdülerin özellikleri aşağıdakilerden oluşmaktadır(ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.106-112);

Hiçbir güdünün tek başına oluşmadığı söylenebilir, dolayısıyla, güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar, örneğin, yiyecekler fiziki ihtiyaçtır, açlık ise fiziki güdüdür,

yada ait olma psikolojik bir ihtiyaçtır, güvence psikolojik güdüdür. Güdüler eyleme yön verirler, güdülerin mutlaka bir yönü vardır, tüketicinin ihtiyaçlarını gidermesi için yapacağı eylemleri güdüler yönlendirmektedir. Güdüler tüketicinin gerilimini azaltır, tüketici güdülerinin temel amacı budur, bireyin ihtiyaçlarının ortaya çıkması ile başlayan gerilimi azaltmak için, birey (tüketici) güdülerini hareketlere geçirir. Tüketici gerilimlerinde, biyolojik içerikli olmanın yanı sıra, psikolojik ve sosyal içerikli gerilimlerde söz konusu olabilmektedir.

Güdüler bir çevre içerisinde oluşur, tüketicinin içinde yer aldığı çevre güdülerin üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü, çevre güdüyü ortaya çıkartabilir, örneğin yalnızlık yaşayan biri, daha yoğun güvenlik güdüsü duyabilir. Çevre güdüyü baskı altında da tutabilmektedir. Örneğin kendini gerçekleştirmek isteyen birinin, aile baskısından dolayı eğitimine devam etmemesi durumu. Ayrıca, çevre güdünün yönünü de değiştirebilir, örneğin kendi tercihi olan bir güdüsünü, çevre tarafından onaylanabilir bir yöne yönlendirebilir.

Satın alma güdülerini pazarlamacılar açısından önemli olan güdü çeşitlerindedir. Satın alma güdüsü, kişinin belirli bir ürün yada hizmeti satın alma nedenidir ve temel ve seçici güdüler, müşteri olma güdülerini, rasyonel yada duygusal güdüler olarak sınıflandırılabilir(ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.113-115).

Temel satın alma güdülerini, kişiyi bir ürün veya hizmet grubunu satın almaya yönelten güdülerdir(Ev, TV, satın almaya karar vermesi gibi). Seçici güdüler, belirli bir marka yada ürün cinsi için oluşan güdülerdir. Rasyonel güdüler, tüketici amaçlarının objektif kriterlere göre oluşturulmasıdır(Örneğin fiyat, büyüklük, ağırlık kriterlerine göre).

Duygusal güdüler, subjektif, bireysel kriterlere göre amaçların belirlendiğini ifade eder (Örneğin, statü, sevgi, beğenilme vb.). Rasyonellik kavramında tüketicinin seçenekler arasında kendisine faydayı sağlayacak olanı seçeceği varsayılır. Duygusal güdülerin hakim olduğu durumda ise, ürün hakkında yapılacak araştırmaların yoğunluğu azalma eğilimi gösterecektir. Hangi güdülerin rasyonel, hangilerinin duygusal olduğunun belirlenmesi her zaman mümkün değildir. Çünkü başkası tarafından duygusal görülen bir davranış, bireyin kendisi açısından rasyonel olduğu düşünülebilmektedir. Yine de rasyonel

satın alma güdüleri, yüksek kalite, düşük fiyat, uzun ömür, performans, kullanım kolaylığı gibi olabilir iken, duygusal satınalma güdüleri, farklı olma arzusu, güçlü olma ve prestij arzusu gibi güdüler olabilmektedir.

Müşteri sadakati konusunda bir diğer önemli güdü türü ise, müşteri olma güdüleri (patronage)'dir. Bu güdüler bireyin tek bir kaynaktan (belirli bir işletme, satıcı yada ürün veya hizmetten) alışveriş yapmasını etkiler. Satıcının güvenilir olması, uygun hizmetlerin sağlanması, fiyat, yakınlık, satıcının n, yerleşim kolaylığı, sunulan ürünlerin çeşitliliği ve istenen özellikleri müşteri olma güdüleri olarak belirtilmektedir(ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.115).

### **c. Algılama**

Algılama bilincin önemli bir ögesidir, davranışı etkileyen ve birçok özelliğe sahip bilişsel bir süreçtir. Algılama, duyu organları ile beyin arasındaki örgütlü faaliyetleri içermektedir(GÜNEY, 2000, s.163).

Algılama, duyuusal bilgiyi, nesnelere algılanmasıyla nasıl btnletirildiğini ve bu algıları yaarken nasıl kullanıldığını irdelemektedir(ATKINSON VE DİĞERLERİ, 1999, s.156).

Algı, kişilerin çevreleri ile ilgili bilgiyi (uyarıyı) duyma, organize etme, anlama ve değerleme süreci olarak belirtilebilir(KOÇEL, 1999, s.381).

Dolayısıyla, algı duyu organlarından gelen verilerin (bilgi-uyarı, renk, tat, koku, ses, dokunma gibi) bütünleştirilmesi ve onlara anlam verilmesi ile ilgili bir süreçtir, kişiler duyu organları aracılığıyla sayısız uyarı almaktadır, ancak bu uyarılardan bazıları hiç dikkate alınmaz, bazıları ise bireyin zihninde sınıflanarak daha önceki deneyimlerle ve bilgi ile ilişkisi kurulmakta, bunlara değişen ölçülerde önem yüklenmekte, bu önem derecesine göre bir anlam verilmekte ve birey belirli bir davranışı göstermektedir.

Algılamada beyin, kişinin içinde bulunduğu durumdan beklentilerini, geçmiş yaşamını, diğer duyu organlarından gelen başka duyuları, toplumsal ve kültürel etkileri hesaba katarak, uyarılara bir anlam vermektedir(KOÇEL, 1999, s.382).

Gerek kişisel gerekse çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılamamanın birçok bakımdan tüketicinin davranışını etkilediği belirtilmekte ve bunlar arasında beş konunun pazarlama açısından ön plana çıktığı vurgulanmaktadır(ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.147-154);

- Reklamın algılanması, - ürün imajı, - fiyata yönelik algılar,
- Malın üretildiği ülkeye yönelik algılar, - kurum imajı.

Yapılan araştırmaların, tüketicilerin psikolojik ve sosyal tatmin sağlayan ürünlerde yüksek fiyatlamaya aldırmadıklarını gösterdiği belirtilmektedir. Kurum imajını ise, kurumun bir bütün olarak halk (toplum) gözünde nasıl algılanmakta olduğu oluşturur.

Tüketici davranışı açısından, algılama konusundaki önemli bir kavram da algılanan risktir. Bir satınalma sonuçta bir ihtiyacın tatmini için gerçekleştirilir ve alım sonunda olumlu sonuçlar ümit edilmekte ve beklenmektedir. Ancak her zaman yapılan seçimden ve kararın sonuçlarından emin olunmayabilmektedir. Tüketici açısından, satınaldığı ürünün işlevsel, fiziksel, finansal (para kaybı)a, sosyal (ürün yada mağazanın – işletmenin, tüketicinin mensup olduğu grup ve çevrece onaylanmama olasılığı), psikolojik (ürün yada mağazanın, benliğine uymama olasılığı), zaman (ürünün ayarlanması, değiştirilmesi yada tamirindeki zaman kaybetme olasılığı) özellikleri algılanabilen risklerdir(ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.147-154).

#### **d. Tutum**

Tutum, kişinin sahip olduğu değerler sistemine bağlı olarak bir simgeyi, bir nesneyi, bir kişiyi yada dünyayı (ortamı) iyi veya kötü, yararlı yada zararlı yönleri ile algıladığı bir ön düşünce şeklidir.



Tutumlar organize olmuş uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimleridir, bu eğilimler herhangi bir kişi, yer, olay ve nesne karşısında olumlu yada olumsuz tepki gösterme niteliği taşır.

Tutumlar psikolojik bir düşünsel oluşum içinde ve toplumsal değer, norm ve ilişkilerin etkisiyle oluşurlar. Tutumların bu şekilde oluşması, davranış bilimciler tarafından bu kavrama farklı yaklaşılmasına neden olmuştur. Bazılarına göre, tutum zihinsel bir öge, bazılarına göre davranışı yönlendiren duyumsal bir ön düşünce olarak görülür. İnsanlar, genellikle kendileri için psikolojik anlam ifade eden her şeye karşı bir tutum sahibi olabilirler, insanların hakkında tutum sahibi olduğu canlı-cansız, soyut-somut her şey tutum nesnesi olarak nitelenir, örneğin, insanlar, eşyalar (ürün ve hizmetler), kurumlar, olaylar, fikirler, politik ideolojiler, dinler, çiçekler, hayvanlar... birer tutum nesnesidir(GÜNEY, 2000, s.297-299).

Tüketici açısından bakıldığında ise, işletmeler, satıcılar, çalışanlar (personel), ürün ve hizmetler, tüketicinin kendilerine karşı bir tutum geliştirebildiği tutum nesnelere dir.

Dolayısıyla, sadakat, müşterinin işletmeye, satıcıya, yada ürün veya hizmete daha doğrusu tutum nesnesine yönelik geliştirilen, edinilen olumlu bir tutum olduğuna göre, bu olumlu tutum işletme yada satıcılar için önemli bir etkidir.

Tutumlar doğuştan değil sonradan kazanılır, bir öğrenme süreci sonucunda gerçekleşen bir etkinliktir, kısaca sosyalleşme süreci vasıtasıyla kültürel olarak kazanılır. Tutumlar geçici düşünsel durumlar değildir, oluştuktan itibaren bir süre devam ederler, birey herhangi bir tutum oluşturduğunda, artık tutum nesnesini objektif olarak değerlendirmez, ya tutum nesnesine karşıdır, yada ondan yana olur. Böylece bir tutum, bir nesneye ilişkin duygu, düşünce ve davranışlardan oluşmaktadır(GÜNEY, 2000, s.300-302).

Buna dayanarak, bir tutumun üç bileşenden oluştuğu, bunların; bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenler olduğu daha önce de belirtilmişti.

Sadakat açısından, bakıldığında, müşterinin işletmeye yada ürün veya hizmete yönelik olumlu tutumunun davranışa dönüştüğünde anlamlı olacağı söylenebilir, yani tüketicinin



(müşterinin) olumlu tutumu, davranışa dönüşmüyor yada kendisini harekete geçirmiyor ise bu olumlu tutuma sahip birey, işletme yada satıcı için aktif anlam ifade etmeyecektir.

Tutum geliştirme sürecinde izlenen aşamalar ne olursa olsun, istenilen tutumun gelişmesi için en önemli unsur bileşenler arasında tutarlılık olmasıdır. Pazarlama açısından, ancak bileşenler (bilişsel-duygusal-davranışsal) arasında birbirleri ile tutarlık gösterdiği takdirde, tüketici, ürün, marka, işletme hakkında olumlu duygu ve inanç oluşturup, olumlu tepkiler verir(ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.163).

Tüketicilerin ürünlere gösterdikleri tutum ve davranışlar satınalma kararlarını etkileyebilmektedir. Duygular da davranışları etkileyen güçlü ve kısmen kontrol edilemeyen bireysel tepkilerdir. Tüketici davranışı bakımından duygu önemlidir, örneğin korku duygusunda birey (müşteri) hesabının bulunduğu bankanın batması (iflası) korkusu, birey için bir korku kaynağı olabilmektedir. Pazarlamacılar duygulardan hareket ederek tüketicilerin davranışlarını etkilemeye çalışabilirler, üstelik tutumları etkilemek için duygular kullanılabilir.

#### **e. Kişilik**

Tüketici davranışlarının nedenlerini belirlemede temel etkenlerden birisi de kişiliktir. Kişilik, kişinin özelliklerinin genel durumunu ve kişinin çevresine uyumasını belirleyen davranış şekilleridir, bireyin davranışlarına yön verir. Her insan başka insanları sevmeye etkili olabilen birçok kişilik özellikleri sıralayabilir. Başka bir ifade ile, başka değişkenlerin eşit olması şartıyla, dürüst insanlar dürüst olmayanlardan, yardım severler, yardım sevmeyenlerden, dost ve arkadaş canlısı olanları, olmayanlardan, nazik olanları kaba olanlardan hem kolay ayırt edilebilir, hem de daha fazla sevilir ve beğenilir, hatta bu olumlu özelliklere sahip olanlar aranılır, aranma ihtiyacı hissedilir, bağlılık duyulabilir.

Böylece, kişilik, kişiyi diğerinden ayırmaya yarayan, onun iç ve dış bütün özelliklerini bünyesinde toplayan, kendine özgü bir sistemdir. Bu iç özellikler bireyin psikolojik yapısını, dış özellikler ise çevresel faktörler şeklindedir.

Tüketici kişilikleri ise üç grupta toplanmaktadır(YÜKSELEN, 1989, s.39);

- Yenilikçi tüketiciler, yeniliği benimseyen, atılgan, gösterişi seven bireylerden oluşur.
- İzleyici tüketiciler, yenilikçi tüketicilerin her türlü davranışlarını taklit edenlerdir.
- Tutucu tüketiciler, yeniliğe direnenlerdir, tutucu kişiliklerin ikna edilmeleri diğerlerine göre çok güçtür, daha çok zaman ve daha çok çaba gerektiren gruptur.

Dolayısıyla her tüketici, hırsları, üstünlükleri, tutucu veya serbest görüşlü olmaları, dışa dönük olma gibi yönleriyle kendine özgü bir kişilik taşır.

Kişilik özellikleri, tüketicinin hangi mağazadan alışveriş yapacağına da etkide bulunabilir. Tüketicinin kendine güveni, hangi mağazayı seçeceğiyle de ilgili olabilmektedir(ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.202).

Yapılan bir araştırmada, insanların en çok değer verdikleri kişilik özelliğinin "samimiyet" (içtenlik) olduğu belirlenmiştir. Ayrıca en çok değer verilen sekiz sıfattan altısının; samimiyet, dürüstlük, sadakat, gerçekçilik, güvenilirlik ve bağlanılabilirlik olduğu belirtilmiştir(GÜNEY, 2000, s.256).

Dolayısıyla müşteri sadakatini amaçlayan, müşterilerinden sadık olmalarını bekleyen işletme veya satıcıların, müşteri-işletme ilişkisinde odak noktayı oluşturan çalışanlarının aracılığıyla müşterilerine, samimiyet, dürüstlük, gerçekçilik, güvenilirlik ve kendilerinin de onlara karşı sadık olduğu hissini uyandırmaları büyük önem taşıyacaktır.

Kişilik konusundaki bir diğer önemli nokta ise, işletmelerin müşterilerinin tümünü aynı özelliklere sahip yığınlar değil, birbirlerinden farklı kişilikleri olan bireyler olduklarını sürekli belleklerde tutarak onlara yaklaşmalarının gerekliliğidir.

## **2. Sosyo-Kültürel Etkiler(Faktörler)**

Tüketici davranışı(satınalma öncesi + satınalma + satınalma sonrası) sadece bireysel etkiler olan güdüleyici (psikolojik) faktörlerin, yani tüketici ihtiyaçlarının, güdülerinin,

algılamalarının, tutumlarının, duygularının, kişiliğinin ve öğrenme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmamaktadır.

Tüketici davranışı bunların yanında, pazarlama çabalarını da içeren, çevresel uyarıcılar olarak da nitelenen sosyo-kültürel (sosyal ve kültürel) faktörlerin nisbi etkisi altındadır. Bu nisbi etki; tüketicinin ailesi, danışma (referans) grupları, sosyal sınıfı, kültürü ve kişisel etkileri gibi sosyo-kültürel etkenlerin, pazarlama bileşenleri ile birlikte güdüleyici faktörlerle etkileşimi sonucu ortaya çıkar. Diğer bir deyişle, tüketici davranışı, pazarlama bileşenleri ve sosyo-kültürel faktörlerin güdüleyici (psikolojik) faktörler üzerindeki nispi etkisi sonucu oluşur. Ayrıca bir kısmı sosyo-kültürel faktörler arasında sayılabilecek, gelir, eğitim, meslek, ikametgah, yaş, cinsiyet gibi demografik faktörlerin de nisbi etkisinden söz edilebileceği belirtilmektedir(KARABULUT, 1985, s.13).

Her sınıftaki insanların çoğu, toplum dışında kalma yerine topluma uyma davranışları içindedir. Toplumun çeşitli katmanlarının (referans grupları, kültür, alt kültür, aile, sosyal sınıf) insan tutum ve davranışlarını etkilediği görüşü pekişmekte ve sosyal ortamın kişinin gereksinimlerini, güdü, tutum ve davranışlarını belirlediği ifade edilmektedir(TEK, 1991, s.131).

İnsanlar, birey-tüketici-müşteri olarak da nitelense, sonuç olarak sosyal ve kültürel (sosyo-kültürel) çevre ile kuşatılmışlardır ve içerisinde yer aldıkları bu çevresel faktörlerden olumlu yada olumsuz etkilenmektedirler, bu etkiler aileden başlamak üzere, önerilerine önem verdikleri, onaylarına ihtiyaç duydukları referans almayı istedikleri, referans(danışma) gruplarından, içerisinde yer aldıkları yada içerisindeymiş gibi davrandıkları sosyal sınıf etkilerinden, yaşadıkları kültürel ortamdan etkilenmektedirler. Ayrıca yaşam tarzı (yaşam biçimi) ve kişisel etkiler de bu sosyokültürel faktörlere dahildir.

Sosyo-kültürel etkenlerin hedef tüketici üzerindeki nispi etkileri ve bunların uyarıcılık güçleri birbirinden farklı olabilir ancak bu faktörler, bireyin (tüketicinin-müşterinin) gelecekteki davranışları üzerinde de nispeten etkili olabilirler (KARABULUT, 1985, s.62). Tüketici davranışı üzerinde etkisi olduğu belirtilmekte olan bu faktörler;

### a. Danışma(Referans) Grupları

Danışma gurubu, bireyin tutum ve davranışlarını belirlemede kendisine örnek aldığı grubu kapsar, referans (danışma) grupları, bireylerin kendi değerlerini, düşünce ve davranışlarını geliştirmek, yönlendirmek amacıyla rehber edindikleri grup veya sosyal kategorileri ifade eder(GÜNEY, 2000, s.206).

İnsanlar doğumlarından, ölümlerine kadar çeşitli toplumsal grupların (ailenin bir ferdi, akrabalar, arkadaşlar, komşular, aynı okul mezunları, aynı okul öğrencisi, işyeri arkadaşları, meslektaşlar, dernekler, kulüpler, dini mensubiyet, devlet, millet v.b.) üyesi olurlar.

Referans gruplarının toplum içinde normatif (kural koyucu) ve karşılaştırmacı fonksiyonları vardır. Yani, bireyler düşündükleri veya yaptıkları şeylerden emin olmadıkları zamanlarda bu grupları rehber olarak alır ve davranışlarını bunlara göre ayarlarlar, bazen bireyler kendi veya diğer bireylerin performanslarını bu gruplara bakarak değerlendirirler, burada karşılaştırmacı etki görülür. Referans grupları sadece insanın (bireyin) ait olduğu üyelik gruplarını değil, insanın ait olmak isteyeceği veya istemeyeceği (negatif referans grubu) grupları da içerir(GÜNEY, 2000, s.206).

Dolayısıyla birey referans grubu ile yüz yüze iletişim ve ilişki içinde olabileceği gibi, uzak bir ilişki (ilgi) içerisinde de olabilir (örnek alınan sanatçı, sporcu ünlü biri v.s.), fakat yine de bunları örnek alma, kendine rehber edinme özlemi duyabilir.

Kişinin danışma grupları, onun tutumunu ve kendisine ilişkin görüşünü yada davranışını etkiler, bireyi gruba uymaya zorlar yada birey kendini uymaya zorunlu hissedebilir, birey gruba uymadığı halde ceza korkusu hissedebilir, dışlanma gibi ceza risklerini göze almayı istemez. Halbuki, grubun sosyal normlarından (davranış beklentilerinden) uzaklaşan birey yalnız kalma yada bırakılma ve sosyal onayı kaybetme riski ile karşı karşıya kalabilmektedir.

Danışma grupları ile ilişki kurulmasının; faydalı bilgiler elde etme, ödüllendirilme yada cezalandırılmama ve benlik kavramını oluşturacak, değiştirecek, sürdürecekt eylemler gösterme olmak üzere üç önemli nedeninin olduğu belirtilir.

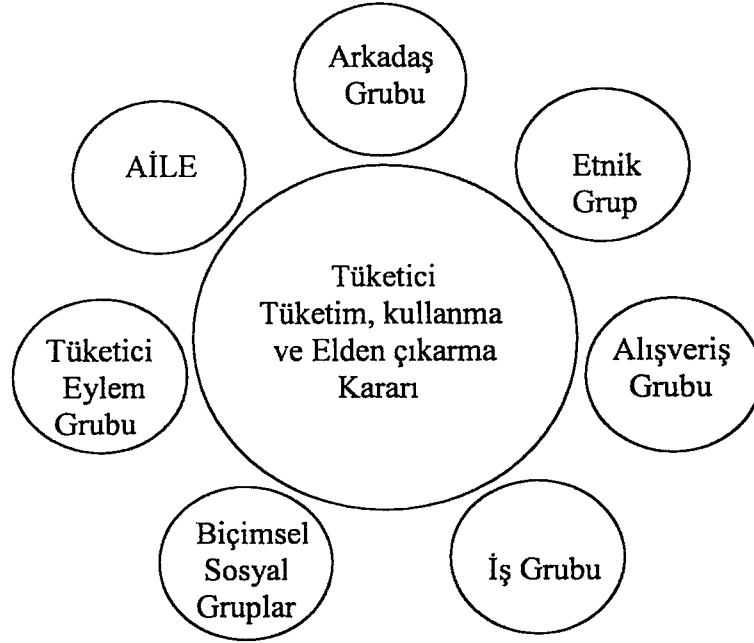
Danışma grupları tüketicinin, toplumsallaşma süreci aracılığı ile tüketim olgusunu (satınalma, tüketme) etkiler. Tüketicinin toplumsallaşması, tüketici olma sürecini ifade eder. Çünkü tüm bireyler birer tüketici olarak, çevreyi izleyerek, gözleyerek, tüketim ile ilgili problemlerini nasıl çözebileceklerini öğrenir ve bu çözümleri, kararları ile davranışlarına yansıtır.

Nitekim, tüketici davranışlarının tamamının temelde, sosyokültürel olgu olduğu ve bu nedenle sosyo-kültürel bazda ele alınması gerektiği belirtilmektedir(ODABAŞI, 2003, s.227-228).

Tüketici açısından ele alındığında, referans (danışma) grupları, tüketicinin alışveriş davranışına çeşitli biçimlerde yön verir, davranışa verdikleri bu yön ve etki olumlu yada olumsuz olabilmektedir (örneğin, bir bireyin satın alıp almama kararında yada davranışında, bireyin arkadaş çevresinin görüşleri, bir reklamdaki kat kat daha etkili ve reklamın yaratabileceği imajdan daha çok önem taşır, çünkü insanlar tanıdıklarına, yani referans gruplarına, işletmelerin milyonlarca dolarlık reklamdaki ve verdiği mesajdan daha fazla güvenirlir. Grup etkileşimi tüketici açısından incelendiğinde, özellikle aile, arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi grupların, tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkiledikleri görülür, bu etkiler(ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.229-230).

Danışma grubu etkileri, birey ile danışma grubu arasındaki ilişkiler önceleri doğrudan ele alınarak sonuç çıkarılmaya çalışılmış, yani, aile, yakın arkadaşlar gibi grupların doğrudan davranış etkilemesi üzerine yoğunlaşmış, ancak daha sonraları, hem bu grupların doğrudan etkileri hem de dolaylı olarak kişinin etkileşimde olduğu danışma gruplarının etkisi olduğu(örneğin, sporcu, sanatçı v.b. ünlülerden etkilenme) belirlenmiştir.

Tüketici davranışları bakımından, küçük gruplar, bir anlamda biçimsel olmayan gruplar ve birincil gruplar, üyelerinin alışveriş kararına etkilerinin daha fazla olmasından dolayı, çok önem taşır.



**Şekil : 12**  
**Tüketici İle İlgili Gruplar**

Kaynak : ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.234

Şekil 12’de tüketici satın alma davranışlarını etkileyebilen, tüketici ile ilgili olabilen gruplar belirtilmektedir. Dolayısıyla belirtilmesi gereken, danışma grupları bireyin (tüketicinin-müşterinin) davranışını, bireyin söz konusu gruptan etkilenme derecesine, grup ile olan ilişkisinin yakınlığına, yada o gruba doğal üye olarak mı, biçimsel üyelikle mi girmiş olduğuna göre etkide bulunabilmektedirler. Ayrıca, bir diğer önemli konu ise, kişinin bir gruba üye olabileceği gibi, olmaya da bileceği, ancak yinede o grubun üyesiymiş gibi davrandığı, grup ile davranışlarını örtüştürmeye çalışabildiğidir.

İşletme ve pazarlama yöneticileri, tüketicilerin referans(danışma) gruplarını göz önünde bulundururlar iken, özellikle, tüketicinin davranışına etki edecek olumlu referanslara odaklanmalı, ancak olumsuz referansların da kendilerini ne kadar çok olumsuz etkileyebileceğini de iyi hesaplamalıdır.

Danışma gruplarının etkileri konusunda, şikayet ve olumsuz deneyimlerin nasıl kulaktan kulağa yayılabileceği, olumlu deneyim, izlenim ve etkinin ise, maliyeti yüksek

olan reklam ve ikna çabalarından daha yararlı ve maliyet azaltıcı olabileceği unutulmamalıdır.

### **b. Aile**

Aile, aynı zamanda bireyin bir referans grubu olarak kabul edilmekle beraber etkilerinden dolayı, sosyo-kültürel faktörler kapsamında bir diğer değinilmesi gereken faktör(etken)'dir. Çünkü, bireyin gelişiminde ailenin rolü büyüktür, insanlar küçük yaştan itibaren davranışlarını aileden aldıkları, edindikleri özelliklere göre şekillendirirler.

Aile, kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan(yaşayan) iki yada daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanır(ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.245).

Ailenin, üye-birey üzerine etkisi ailenin niteliklerine göre değişebilmektedir, örneğin, ailenin ataerkil (otoritenin babada olması) olmasına göre, ailenin işbirliği, haberleşme düzeyine göre, ailenin modern (çekirdek-az sayıda) olmasına göre, ailedeki demokratikleşmenin yerleşik olma düzeyine göre, ailenin baskıcı, rehberlik etme, destek olma düzeylerine göre, bireyin davranışındaki etki farklı olabilmektedir. Ayrıca, aile ilişkilerinin zayıf olması yada karşılıklı etkileşimin fazla olması bu etkiyi farklılaştırabilmektedir.

Ailede kazanılan alışkanlıklar, aile üyelerinin mevcut (şimdiki) ve gelecekteki davranışlarını etkiler. Tüketiciler üzerinde aile üyelerinin etkisi güçlüdür, aile üyelerinin satın almadaki rolleri birbirinden farklıdır, erkek daha çok fonksiyonel özelliklerle, kadın ise dış görünüşle ilgilenir, çocukların rolü ise, büyüdükçe değişir, örneğin çocuklar küçük iken anne-baba onlar adına satın alınacak ürünü belirlemektedirken, çocuklar büyüdükçe, satın almaya müdahale eder hale gelmekte, kendi fikir ve tercihlerini açıklayabilir konuma gelmekte, hatta kendi tercihleri daha çok ön plana çıkabilmektedir. Bazı durumlarda ise tüketici tercihi ve davranışları bireysel değil, ailenin ortak kararı ile gerçekleşir, örneğin ev veya araba alımı konusunda çoğunlukla ortak bir karar söz konusu olur. Ayrıca, ailenin yatırım ve tasarruflarının nasıl yapılacağı, ne şekilde değerlendirileceği yine ortak bir karar



gerektirebilmekte veya yine ailenin yapısına, sahip olunan özelliğine göre değişebilmektedir.

Ailenin bir kültür taşıyıcısı olarak, öğrenilmiş tepkileri üyesine aşılıyarak, ona bazı davranış normları ve değer yargıları aktararak v.b. şekillerdeki etkileriyle üyesinin davranışını etkileyebildiği belirtilmektedir(KARABULUT, 1985, s.66).

Satınalma sırasında aile içindeki karar süreci karmaşık bir yapı göstermektedir, ayrıca gerek ülke içinde, gerek bölgeler arasında aile kararları üzerinde etken olan bireyler, değişme göstermektedir, örneğin eşlerin her ikisinin yüksek eğitim görmüş olmaları ve/veya her ikisinin çalışıyor olmaları durumlarında, bu aile tiplerinde satın alma kararları birlikte alınmaktadır(ARPACI VE DİĞERLERİ, 1992, s.31).

Ülkemizde ailede verilen kararlarda etkili olanlara bakıldığında, 1992 verilerine göre, karı-kocanın birlikte karar verme oranı yüzde 38 civarında iken 1999 yılı verilerine göre bu oranın yüzde 89'lara yaklaştığı belirtilmektedir(ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.249).

Dolayısıyla aile üyelerinin eğitim düzeylerindeki artış, eşlerin her ikisinin de çalışıyor olmaları, aile yapısındaki etkinlik düzeyleri ve rolleri, alışveriş kararına yansımakta, ne yönde olacağını belirlemekte ve tüketici davranışlarında kendini göstermektedir.

### **c. Kişisel Etkiler**

Alıcı (tüketici) kararları kişilerin yaş, yaşam dönemi içinde buldukları aşamalar, yaşam stili, kişilik v.b. gibi dışa dönük özelliklerden etkilenir. Her yaş grubunun gereksinme ve ilgi duyduğu mal ve hizmetlerin ayrımlanabilir belirli karakteristikleri vardır (örneğin gençler, spor giyinmeyi, yaşlıların sağlıklı yaşam ürünlerini tercih etmesi v.b. gibi).

Kişilerin meslekleri alışveriş davranışlarını büyük ölçüde etkiler, ayrıca bunun yanında kişinin ekonomik durumu, ürün ve marka seçimini etkileyen bir etkidir. Ekonomik durum harcanabilir gelirin (bireyin-tüketicinin gerçek satınalma gücü) düzeyine, istikrarlılığına,

ele geçiş zamanına, tasarruflarına, likit olan olmayan değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır(TEK, 1991, s.139).

Kişisel etki, başkalarıyla iletişim sonucu, kişinin tutumlarında ve davranışlarında oluşan etki ve değişimdir. Bireyin başkalarından elde edebileceği bilgiler, olumlu yada olumsuz ürün, marka ve hizmet deneyimleri ile ilgilidir. Bu ise, alışveriş kararının verilme olasılığını artırır yada azaltır.

Kişisel iletişim ve etkileri oluşturan kaynaklar, yani bireyin iletişim öneri ve tavsiyelerinden yararlandığı gruplar, akrabaları, arkadaşları, komşuları, işyeri arkadaşları gibi çevresidir ve birey bunların sözlerine işletmelerin yaptığı tek yönlü kitle iletişiminden daha çok güvenir, üstelik bireyin danışarak aldığı ürün veya hizmetlerden memnun olması halinde, diğer ürün ve hizmet kategorilerinden de fikir sorma ve öneri alma yaklaşımı artar. Bireyin başkalarının fikir ve önerilerin önemsemesi ve alması riski azaltma, güvenilir kaynak bulma ve satınalma kararını gerçekleştirme güduları ile ağızdan ağıza iletişime yöneltmesinden kaynaklandığı belirtilir(ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.267-271).

#### **d. Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf bir hiyerarşiye göre, toplum üyelerinin sınıflandırılması, katmanlara ayrılmasıdır(TOKOL, 1995, s.78).

Esasında sosyal sınıf kavramı, insanlara sempatik gelen bir kavram olmamakla birlikte, sosyal sınıf üyeleri genelde benzer davranışlar sergilediklerinden dolayı, pazarlama faaliyetlerinde, Pazar bölümlenmesinde, ürün ve hizmetin hedef kitlesinin belirlenmesinde önemli oranda yararlanılan bir unsurdur.

Sosyal sınıflama, sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi değişkenlere dayandırılabilir(TOKOL, 1995, s.78).

Sosyal sınıf, benzer nitelikleri dolayısıyla toplumdaki diğer gruplardan ayrılan grup üyeleridirler, bunlar hiyerarşik olarak benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan ve nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplar olarak kabul edilirler.

Sosyal sınıfların analizinde, genellikle konut, gelir, eğitim durumu v.b. sosyo-ekonomik faktörlere göre bir ayırım söz konusudur. Kişiler sosyal sınıflarına göre, alt, orta, üst (yüksek) tabaka (Katman) olarak ayrılır. Sosyal sınıfların tüketime yönelik, örneğin, giyim, yaşam, ev döşeme, boş zamanları değerlendirme, otomobil v.b. konularda farklı yada belirli marka ve ürün tercihleri bulunduğu belirtilmektedir(TEK, 1991, s.132-133).

Statü, sosyal sistem içinde toplumun kabul ettiği sınırlara göre belirlenmiş görev ve ilişkiler bütünüdür. Statü, yani bireyin toplum içindeki mevkisinin subjektif olarak bireylerin birbirlerini değerlendirmelerini ve kişisel hükümlerini ifade etmektedir (GÜNEY, 2000, s.25).

Statü biçimsel ve biçimsel olmayan şekillerde görülebilir, biçimsel statüde bireyin örgüt yapısının belirlediği sıralamaya göre bir oluşum söz konusu iken, biçimsel olmayan statüde, bireylere kendilerine duyulan sevgi ve sempati nedeniyle yakıştırılan sosyal bir derece ve pozisyon ifade edilir.

Sosyal sınıf ile tüketicilerin (bireylerin) tüketim yapıları, satınalma yapıları ve harcama ile tasarruf yapılarının anlaşılması ve bunların tüketici davranışı açısından ele alınması mümkündür.

#### **e. Kültür**

Kültür, toplumu yansıtan, bilimsel, geleneksel ve dini inançları, otorite, örgüt, iş gibi inançları kapsar. Kültür, toplum üyesi olan insanların öğrendikleri ve paylaştıklarının tümünü içeren bir kavramdır.

İnsanlar sosyal hayatta birçok değer inanç ve toplumsal ilişkileri öğrenerek toplumsallaşır. Kültür, bir toplumda sosyal yaşamın, ilerlemenin, değişimin, üretimin bilimin, sanatın, eğitimin ve düşünce yapısının düzeyini belirleyen önemli bir faktördür. Kültür, insanlar arası etkileşimler sonucu oluşup, geliştiği için, toplumsal yaşamın bir ürünü ve konucudur. Kültür, insan için kendi toplumunun bir mirasıdır. Dolayısıyla kültür toplumdaki topluma, ülkeden ülkeye coğrafyadan bir diğerine göre değişebilmektedir, ancak günümüzde kültürlerin birbirlerine açık olmasından dolayı, bilgi ve iletişim

paylaşımının da etkisiyle, insanlar daha önceleri varlıklarından habersiz oldukları yaşama biçimlerini, tüketim kalıplarını daha hızlı ve kolay öğrenebilmekte, hatta bu farklı kültür yapılarının bazı yönlerini kendi yaşamlarına yansıtılabilmektedirler, nitekim toplumların birbirlerine yakınlaşması sayesinde, global kültür kavramı gündeme gelmektedir.

Kültür; bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, örf ve adetlerden ve insanın toplumun bir üyesi olarak elde ettiği bütün yeteneklerden oluşmuş karmaşık bir bütündür. Bu tanımın, insanların ihtiyaçlarını gidermek için geliştirdikleri, kullandıkları ve daha sonraki kuşaklara aktarılan her şeyi kapsadığı belirtilmektedir(GÜNEY, 2000, s.30-32).

Dolayısıyla kültür, toplumsal yaşamdaki her türlü bilgiyi, alışkanlığı, değer yargılarını, genel durumu, görüş ve düşünce biçimi ile her türlü davranış şekillerini içermektedir.

Kültür, değerler, inançlar, tercihler ve bir jenerasyondan (kuşaktan) diğerine geçen tüm bilgi, deneyim ve zevkler olarak da tanımlanabilmektedir(BOONE-KURTZ, 1997, s.265).

Kültürün özellikleri ele alındığında; kültür toplumsaldır, kültür öğrenilir ve öğrenme ile kazanılır, kültür değişebilir, kültür aktarılır ve süreklidir, kültürün temel aktarma aracı “dil”dir, çünkü toplumda oluşturulan bütün kültür unsurları sözlü ve yazılı dille daha sonraki nesillere aktarılır. Kültürün sürekliliğini gelenek ve görenekler oluşturur, kültür öğeleri arasında bir ahenk mevcuttur ve bir kurallar sistemidir, kültür aynı zamanda bütünleştiricidir, ihtiyaç gidericidir(GÜNEY, 2000, s.33-37)..

Kültür insanların yarattığı (oluşturduğu) değer sisteminin, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerinin bir karışımıdır. İnsan istek ve davranışlarını belirleyen en temel faktörlerden biri kültürdür. Alt kültür ise, dinsel, ırksal, ulusal, yöresel (coğrafik bölgesel) v.b. ortak özellikler taşıyan gruplardan oluşur. Kültürel farklılıkların gerek ülke içinde ve diğer çeşitli ülkelerdeki kültürel değişimlerin izlenerek buna uygun, ürün ve hizmetlerin sunumuna gidilebileceği belirtilmektedir. Çünkü her alt kültürün ayrı bir pazar bölümü anlamına geldiği belirtilmektedir(TEK, 1991, s.131-132).

Tüketici davranışı açısından, kültürün tüketicinin satınalma davranışı üzerinde etkili olduğu, kararlarına yansıdığı belirtilmektedir. Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir, bu nedenle toplumun, inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi (işletme) ve pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görev olarak görülmektedir(ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.312).

Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün ve (hizmet) grupları arasında neyin değerli neyin değersiz olduğunu belli düzeyde şekillendirir.

Dolayısıyla, kültür tüketici davranışının en genel çevresel belirleyicisidir, bu nedenle de, işletmelerin faaliyette buldukları ve hedef edindikleri kesimin (tüketicilerin-müşterilerin) davranışlarına etkide bulunabilen, öz değerleri, alışkanlık ve tüketim kalıplarını anlamaları önemlidir.

#### **f. Yaşam Tarzı**

Davranış incelemelerinde, yaşam tarzı kültürün kapsamında ve kültürün bir parçası olarak görülmekte olmakla beraber, tüketici davranışı açısından bireylerin yaşama tarzları, yaşama bakış açıları davranışlarına ve karar süreçlerine yansımakta olan bir unsur olduğundan pazarlama ve işletme faaliyetleri bakımından önem taşır ve üzerinde durulması gereken bir konudur.

İşletmeler, hedef tüketicilerinin davranışlarını daha iyi anlayabilmeleri için, onların yaşam tarzını ve değer yargılarını da öğrenme ve anlama durumundadırlar.

Yaşam tarzı, genellikle tüketicinin yaşamını, para ve zamanını kullanma ve harcama biçimidir. Bazen bu kavrama, tüketicinin faaliyetleri, ilgileri, fikirleri, değer yargıları, tutum ve kişisel özelliklerinin de dahil edildiği belirtilmektedir (KARABULUT, 1985, s.84).

Kişinin nasıl yaşadığı, yani yaşam tarzı, tüketicinin satınalma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Bireyin geçmiş deneyimleri, mevcut durumu, kültürü,

demografik özellikleri, ekonomik koşulları ve psikolojik yapısı, sürdürdüğü yaşam biçimini etkiler (ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.219).

Yaşam tarzı bireyin ürün ve hizmet yada işletme seçimini etkileyebilmektedir. Çünkü bireyin yaşam tarzı, onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinden oluşur. Örneğin evinden çıkmadan alışveriş yapmayı isteyen, rahatına düşkün bir yaşam tarzı olan bir birey, evinden (yada işyerinden) bilgisayarı ile internet üzerinden alışverişini yapmayı yada işlemini gerçekleştirmeyi daha çok tercih edebilmektedir, yada yüzyüze ilişkiyi arzulayan, teknolojiyi karmaşık bulan bir müşteri mağazaya (işletmeye) kendi giderek satın alımını gerçekleştirmeyi kendisi için daha kolay bulabilmektedir.

Bu nedenle, işletmelerin mevcut müşterilerinin ve hedef tüketicilerinin yaşam tarzlarını, yaşama bakış açılarını doğru belirlemeleri ve bu yönde kendilerine hitap eden ürün ve hizmet sunumuna gitmeleri, daha doğru bir yaklaşım tarzı olacaktır.

### **3. Durumsal Etkiler**

Tüketici davranışında, kişilerin satınalma kararlarını vermelerinde, içinde buldukları durumun da etkisi görülür.

Durumsal etkiler, belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir. Dolayısıyla, satınalma ortamıyla ilişkili geçici baskılardır ve aşağıdaki etkilerden oluştukları belirtilmektedir(ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.334);

Fiziksel etkiler, müşterinin (bireyin) duyularına hitap eden (ısı, ışıklandırma, ses, müzik, mağaza içi düzen v.b.) unsurlardır.

Sosyal ortam, tüketicilerin (müşterilerin) davranışını etkileyen başka kişilerin (satış elemanı, personel, birlikte gelinen dostlar v.b.) varlığıyla ilgilidir.

Zaman boyutu, tüketicinin sahip olduğu zaman satın almayı güçlü biçimde etkileyebilmektedir, zaman baskısı altında satın almayı gerçekleştirecek bir tüketici bilgi arayışında ve değerlendirmede daha kısıtlı davranarak hareket eder.

Kolaylaştırıcı unsurlar, bireyin içinde yer aldığı genel ekonomi ve finansal ortam (zamlar, yüksek faizler, kriz ortamı, istikrarsızlık) ve koşullar da satınalma kararını etkilemektedir.

### **2051. Müşteri Sadakatine Yol Açan Etkenler**

Tüketicinin davranışını, belirtildiği üzere, bireyin psikolojik, sosyo-kültürel faktörleri ile içerisinde bulunduğu durumsal etkiler belirlemekte ve şekillendirmektedir. Tüketici (birey), bir ihtiyacının ortaya çıkması ile birlikte, satınalma öncesinde, satınalma anında ve satınalma sonrasında bu faktörlerin etkileri ile davranış sergilemekte ve etkiler bireyin davranışına yansımaktadır.

Tüketici satınalma karar ve davranışlarında güçlü etkileri görülen sosyo-kültürel, psikolojik ve durumsal faktörlerin, müşteri sadakatinde rollerinin, etki ve ilişkilerinin olup olmadığı, var ise hangi yönde olduğu, çalışmanın uygulama bölümünde uygulamanın sonuçlarına bağlı olarak ele alınacağı için, müşteri sadakatine yol açan etkenlerin neler olabileceği konusunda, yalnızca genel olarak başlıca etkenler irdelenecektir.

Belirli bir işletme ile ilk defa alışveriş yapan müşterileri ve alışverişlerini sürdürmekte olan müşterilerini, işletmede tutan, onların söz konusu işletme ile sürekli bir alışveriş ilişkisi içerisinde kalmalarını sağlayan, gönüllü ve içten bir bağlılık ile işletmeye satıcıya yada ürün ve hizmete sadakat geliştirmelerine neden olan etkenlerin neler olduğunun belirlenebilmesi ve anlaşılabilmesi büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü işletme, müşterilerinin sadakatine yol açan etkenleri belirleyip, anlayabildiği takdirde, çabalarını bu etkenler üzerinde yoğunlaştırmayı sağlayabilecektir. Dolayısıyla sadakati arttırıp, yaygınlaştırarak, müşteri kaybını en aza indirecek ve sadık müşteri tabanını genişleterek, gelecekte varlığını sürdürmede ve yüksek nakit akışları sağlamada önemli bir rekabet avantajı elde edecektir. Çünkü sadakat, büyümenin, karların ve sürekli değer oluşturmanın ardındaki gizli güç demektir(REİCHHELD-TEALS, 1996, Örnek Sayfa).



Müşteri sadakatinin anahtar ilkesi ise; sadakati neyin sağladığının anlaşılabilmesi için, müşterinin sondajlanması ve işletmenin, sadakati sağlayan bu etken veya etkenleri artırıp, genişletmesi için neler yapılabileceğinin tespit edilmesidir(GRIFFIN, 1995, s.143).

Bir işletme yada satıcı için kritik önemde olan işletmenin (satıcının-mağazanın) ne kadar çok sayıda yeni müşteri kazandığı değil, kazanılan bu yeni müşterilerin ne kadarının yada kaç tanesinin işletmenin sürekli ve sadık müşterileri olarak işletme ile uzun dönemli bir ilişki içerisinde tutulabildikleridir, diğer bir ifade ile ne kadarının sadakatini kazanılabildiği önemlidir. Bu ise, ancak, sadakate yol açan etkenlerin belirlenip, anlaşılabilmesi ve çabaların bu etkenler üzerinde yoğunlaştırılması ile mümkün olabilecektir.

Müşteri sadakatini yada müşterilerini sadık taraftarlar olarak görmek, hemen her işletmenin en büyük arzusudur. Ancak, neyin yada nelerin ve hangi özelliklerinin, müşterilerinin sadakatlerinde etkili olduğuna gereken önem ve çaba gösterilmemekte, sadece müşterilerden sadık olmaları beklenilmektedir.

Yapılan bilimsel çalışmalarda, müşteri sadakatinin tüketici davranışları alanında daha az bilinen ve gelişecek bir konu olarak görüldüğü belirtilmektedir(ALTINTAŞ, 2001, www.isguc.org.tr, 20.08.2002).

Dolayısıyla, tüketici davranışı alanında az bilinmekte olan, müşteri sadakatinin kazanılmasında, müşterinin sadakatini hangi etkenlerin sağladığının belirlenebilmesi ve işletmelerin bu etkenler üzerinde çabalarını yoğunlaştırmaları büyük bir önem taşımaktadır.

Her bir işletmenin kendisine özgü yapısı, kendi öz nitelik ve yetenekleri (kendine has ürün ve hizmetleri, personel ve çalışma prensipleri, süreç, politika ve faaliyetleri, konumu ve koşulları)'de sadakat odaklı bir anlayış oluşturmada önemli olduğundan, bunlar da göz önüne alınarak, müşteri sadakatine yol açan başlıca etkenler aşağıdaki gibi belirtilebilir;

- **Değer(Müşteri Değeri)**

Değer yada müşteri değeri, işletmenin müşterilerine sunduğu, teslim ettiği ve onlar için yarattığı değeri ifade etmektedir. Değer, bir müşterinin, işletmeyi satıcıyı yada ürün veya hizmeti tercih etmesini sağlayan nedendir.

Müşteri değeri yada müşteri için değer yaratma kavramı, müşterilerin ne istedikleri ve ürün yada hizmeti satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili yaklaşım ve algılamadır. Yani, değer, müşterinin işletmeyi, satıcıyı yada ürün veya hizmeti tercih etmekle elde ettiğine inandığı ve algıladığı yarar (fayda)'dır.

Değerin, fiyat ile kalitenin bir kombinasyonu olduğu, güvenilirlik, alışveriş rahatlığı ve satış sonrası hizmet gibi unsurların değer tanımını genişletmiş olduğu da belirtilmektedir(GRIFFIN, 1995, s.139).

Müşteri değeri, bir işletmenin ürün yada hizmetlerini satın almış/kullanmış ve ürün yada hizmetle ilave bir değere (faydaya) sahip olduğunu algılayan müşteri ile bunu sağlayan işletme arasında duygusal bir bağ oluşturulmasını sağlayabilmektedir. Müşteriye sunulan olağanüstü değer, müşteri ile işletme arasında "duygusal bağın" kurulmasına olanak sağladığı, bu durumun ise yeniden satın almayı ve müşteri sadakatini ortaya çıkarabildiği belirtilir(ODABAŞI, 2001, s.50-57).

Herhangi başarılı bir işletmenin özü (temel çekirdeği) ve varlığını mümkün kılan etken, değer yaratma sürecidir. Sadakat değer yaratma ve sunma ile ayrılmaz bir biçimde ilişkilidir.

Bir işletmenin müşterilerine üstün (olağanüstü) değer sunup, sunmadığının en güvenilir ölçüsü sadakattir. Değer varsa sadakat vardır, sadakat var ise işletme müşterilerine değer sunuyor demektir. Müşteri değerinin yaratılması, işletme stratejisinin merkezi olmaktadır(REICHHELD, 1994, s.4-5).

Müşteri sadakatine yol açan başlıca etkenlerden birinin, müşteri için değer yaratma olduğu tespit edilmiştir(SHOEMAKER-LEWIS, 1999, s.345-370).

Bireyler sadakatlerini insanlara ve organizasyonlara, yalnızca sadakat prensibi ile yaşadıklarında ve çalıştıklarında gösterirler. Bir işletme ele alındığında bu kullanışlı ve uygulanabilir prensip, çeşitli biçimlerde değer yaratılmasıdır (Örneğin kalite, para (fiyat), güvenlik, hız v.b.). Çünkü değer karşılığında değer gelecektir, olağanüstü değer, en iyi müşterileri işletmenin sistemi içerisine çekmekte ve alışveriş tekrarlarının yanında, işletmenin sözlü reklamını da sağlamaktadır(REICHHELD, 1996, s.14-18).

Bir müşteri alışverişinden bir değer elde ettiğine inanıyor ise ve bir fayda sağladığını algılamakta ise bu değere karşılık olarak sadakati ile yanıt verecektir. Çünkü, insanın doğası gereği, birey kendisi için bir şeyler yapıldığına inanıyor ise, kendisi de buna karşılık verecektir. Bu nedenle değer, müşteri sadakatinin kazanılmasında en önemli etkidir.

Dolayısıyla gelecekte kazananlar, müşterilerine bir değer sunarak ve onların sadakatini kazanarak gelirlerini arttıran işletmeler olacaktır.

Müşteri sadakati büyüme ve karın anahtarıdır, müşteri sadakatini anahtarı ise değerdir. Müşteri kaybı, bir işletmede sıfır kayba doğru ne oranda yaklaştırılabilmiş ise, işletmenin sunduğu değer o kadar üstün anlamına gelmektedir(REICHHELD, 1996, s.14-18).

- **Güven**

Müşteri satın aldığı ürün veya hizmete, işletmeye, çalışanlarına (personele), yapılan faaliyetlere güven duymakta ise ve verilen söz yada taahhütlerin yerine getirilişini, olumlu algılamakta ise, bu söz konusu müşterinin sadakatine olumlu olarak yansır.

Güven, bir birey veya grubu yazılı ve sözlü taahhütlerine (vaad ve sözlerine) duyulan itimat beklentisi olarak tanımlanır. Güvenin sadakate, güvensizliğin ise sadakatsizliğe yol açtığı belirtilmektedir(MORGANOSKY-CUDE, 2002, s.16).

Müşteri sadakatine yönelik yapılan çalışmalarda, güven müşteri sadakatini kazanılmasında önemli bir etken olarak görülmüştür.

Müşteriler, işletmeye (mağazaya) kurumsal olarak güven duyabilecekleri(müşteri-işletme) gibi, işletmenin çalışanlarına, yani bireyden bireye(müşteri-çalışanlar arası güven) olan güven ve taahhütlerin yerine getirileceğine olan inançları da söz konusu olabilmektedir.

Dolayısıyla da bir işletmeye, satıcıya veya ürün yada hizmete duyulan güven, müşterinin yeniden alışveriş davranışına, sürekli tercih etmesine ve başkalarına da tavsiye etmesine olumlu olarak yansımaktadır.

Nitekim, satıcının güvenilir olmasının, müşterinin hep aynı yerden(tek bir kaynaktan) satın almasına neden olan, müşteri olma güdülerinden biri olduğu belirtilir (ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.115).

İnsanlar, güven duydukları, tanıdıkları bireylerle ve kurumlarla ilişkilerini uzun dönemli olarak görürler. Dolayısıyla bir müşteri güven duymakta ise, işletme yada satıcı ile olan ilişkisini uzun dönemli düşünüp bu yönde davranış gösterecektir. Çünkü, güven duygusu, bireyin yaptığı tercih ile kendisini maddi (parasal) ve manevi (güvenin verdiği rahatlık, huzur, zaman, enerji v.b.) olarak riskini azalttığına olan inancını güçlendirir ve bireyde, güvendiği işletmeyi, satıcıyı yada ürün veya hizmeti sürekli tercih etme eğilimi ve davranışının ortaya çıkmasına neden olur. Üstelik, günlük yaşamda ilişkilerin her türünün güven üzerine kurulu olduğu, güven varsa, sadakatin varolduğu gözardı edilemeyecek bir gerçektir.

- **Tatmin**

Tatmin, bireylerin satınalma öncesi beklentileri ile satınalma neticesinde elde ettikleri arasındaki yeterlik olarak ifade edilir(KARPAT, 1998, s.22).

Dolayısıyla tatmin sadakat ile eşanlımlı yada sadakate eşit değildir ve sadakatin mutlak garantisi anlamına da gelmemektedir. Ancak, bununla birlikte, tatmin müşteri sadakatine olumlu etkide bulunabilir ve sadakate olumlu yönde katkı sağlar.

Müşteri sadakatine yönelik olarak yapılan çalışmaların bir kısmında müşterilerin tatmin olması ile sadakat arasında güçlü bir ilişki olduğu ve tatminin sadakat sağladığı üzerinde durulmuştur(FORNELL, 1992; JONES-SASSER, 1995; BURGESSON, 1998; DISNEY, 1999; METHLIE-NYSVEEN, 1999; SETNHOLDT-MARTENSEN-KRISTENSEN, 2000).

Ayrıca hiçbir tüketicinin, gerçek bir yarar sağlamamışsa ve anlamlı alternatiflere sahip ise, yeniden aynı mağazadan, ürün veya markadan satınalmayı düşünmeyeceği, bu nedenle de tatmin ile sadakat arasında ilişki olduğu ve sadakate yol açan bir etken olduğu belirtilmektedir(METİNER, 1997, s.12).

Ancak, burada gözardı edilen husus, bireyin gerçek bir yarar sağlamış olması, yine doğrudan sadık olacağı anlamına gelmeyeceği, müşterinin sadakatine olumlu katkı sağlayabileceğidir. Çünkü, sadık müşteriler mutlaka tatmin olmuş müşteriler değildir, ancak tatmin olmuş müşteriler, sadık müşteri olma eğilimi taşırlar (FORNELL, 1992, s.7).

Dolayısıyla, tatmin, müşteri sadakati ile ilişkilidir ve sadakat için bir ön gerekliliktir, sadakatin gelişmesine olumlu katkı sağlayabilmektedir, ancak müşteri tatmini, müşteri sadakatinin mutlak garantisi değildir(örneğin, bir işletmenin ürün ve hizmetlerinden tatmin olmuş olan bir müşteri, söz konusu işletmeye gelecekle ilgili güven duymuyor ise, işletmeyi en kısa sürede terk edecektir).

Nitekim, tatmin olmuş müşterinin satınalmak için mağazaya tekrar gelmeye daha yakın olduğu belirtilir(ÖZDEMİR, 1999, s.19).

Böylece, müşteri tatmini tek başına, müşteri sadakatine ancak olumlu katkı sağlayabilir, mutlak sadakati getirmez. Çünkü müşteri sadakati kompleks bir kavramdır, tek bir değişkene bağlanamayacağı söylenebilir.

- **Öğrenen İlişki – İşletme Davranışını Müşteriye Uyumlaştırma**

Müşteriler ile öğrenen bir ilişki sağlanabilmesi, müşteri sadakatinde önemli bir role sahiptir. Öğrenen ilişkinin kalbinde müşteriler ile karşılıklı diyalog ve etkileşim yer

almaktadır. Diyalog aracılığı ile müşterinin sürece dahil edilmesi ve katılımı sağlanır ve müşteri ile işletme arasındaki ilişkide kullanılmak üzere, müşterinin öncelikleri, ihtiyaçları, ima yolu ile ifade etmek istedikleri daha hassas bir şekilde öğrenilir. Müşteri ile etkileşim ve diyalog, müşterinin kendisini önemli hissetmesini, kendisi ile ve sorunları ile ilgilenildiğini hissetmesini sağlar, müşteride işletmeye yönelik sempati duyguları oluşturur.

Müşteriler ile etkileşimin temelinde; müşteriye tanımak, belirttiği yada belirtmediği ihtiyaç, beklenti ve sorunlarını öğrenme, müşterinin kendisi ile ilgilenildiğini, önemsendiğini, kendisine değer verildiğini hissetmesinin sağlanması yer almaktadır.

Müşteriler ile böyle bir ilişki ortamı oluşturulduğunda, hem işletme ve çalışanları müşterilerini daha iyi tanıdıkları için, onların beklenti ve ihtiyaçlarını uygun ve hızlı sunumlar ile karşılayabilecek, hem de müşteriler kendilerini ve ihtiyaç ile beklentilerini zaten çok iyi bilen bir işletmenin müşterisi olduklarını bildikleri ve işletmeyi, çalışanlarını sunumlarını tanıdıkları için işletmeye daha çok bağlılık duyacaklardır.

Bu nedenle etkileşim ve diyalog sonucu oluşturulan öğrenen ilişki, müşterilerin işletmeye karşı sadakat duygusu geliştirmelerinde önemli bir etkidir.

Ancak öğrenen bir ilişkide, etkileşimin her temas noktasında ve her türlü yol ile (müşteri ziyaretleri, e-posta, telefon, şikayetlerin dinlenmesi v.b.) müşterilerle sağlanabilmesi önemlidir. Müşteriler ile etkileşime geçmenin sonucunda, her etkileşim bir önceki etkileşimlerden hareket edilerek derinleştirilir. Müşterilerle samimiyete, içtenliğe dayanan bir ortamda sağlanan bu etkileşim, iletişim ve diyaloglar aracılığı ile müşteri neye ihtiyaç duyduğunu, işletmeden yada ürün veya hizmetlerinden beklentilerinin neler olduğundan bahseder yada bunları ima eder, işletme ürün ve hizmetlerini, süreçlerini, bu ihtiyaç ve beklentileri karşılamaya uygun hale getirir. Böylece her etkileşim ve düzenleme işletmenin söz konusu müşterisine uygun olarak kabiliyetini (uyum yeteneğini) artırır ve iletir. En sonunda, bir rakip aynı etkileşim ve sunumu söz konusu müşteriye sunsa dahi, müşteri mevcut işletmesinin zaten öğrenmiş olduğu kendi özelliklerini, bu rakibinde bilmesi ve anlaşması için yeniden bir zaman (süre) feda etmeyi göze almayacak ve mevcut işletmesi ile sürekli ilişkisine devam edecektir.

Müşterinin etkileşimler neticesinde oluşturulan öğrenen bir ilişki içerisinde tutulabilmesi için, işletme davranışının bazı yönlerini, müşterinin dile getirdiği ihtiyaçlarının karşılanması için ona uyarlayabilmelidir(PEPPERS-ROGERS-DORF, 1999, s.151-154).

İşletmenin kendi davranışını (tarzını) müşterilerinininkine uyarlaması ve uyumlaştırması için, gerekli önlemleri alması, müşteriler ile iletişim kurması ve onlara etkili bir hizmet sunabilmesi için, kendi stilini müşterinininkilere uyarlaması şarttır. İşletmenin davranışını, müşterileri ile uyumlaştırması, müşteri sadakatini etkileyen önemli bir faktördür(LUCAS, www.presentation.resources.net, 20.11.2002).

Ayrıca işletmenin davranışını ve tarzını müşterilerinininkiler ile uyumlaştırması için ise, müşterilerini ayrıştırması, farklılaştırması gerektiği de belirtilmektedir(PEPPERS-ROGERS-DORF, 1999, s.155).

- **İmaj(Üstünlük İmajı)**

Günümüzde, tüketicilerin aynı ihtiyacını karşılayabilen, tatmin edebilen birbirine benzer sayısız ürün, hizmet ve işletme mevcuttur, ancak belki de tüm müşterilerin sadakatlerinin altında yatan neden, müşterinin bir marka, ürün yada mağazaya (işletmeye) atfettiği üstünlük imajıdır(METİNER, 1997, s.14).

Dolayısıyla, müşteri bu sayısız seçeneklerden birini, diğerlerinden daha üstün olarak algılayabilmekte ve üstün olarak algıladığı söz konusu işletmeye, ürün veya hizmete karşı sadakat göstermektedir.

Birey tercih ettiği işletme yada ürün veya hizmetin, benzer seçeneklerden daha üstün olduğunu, en iyisi olduğunu düşünerek sadık bir davranış geliştirmektedir.

Üstelik, algılanan bu üstünlük imajı o, denli güçlüdür ki kısa vade de, birey (müşteri) pazardaki diğer seçenekleri deneme gereksinimi duymamaktadır. Dolayısıyla, müşterinin algıladığı üstünlük imajı, müşterinin sadakat eğilimi göstermesini olumlu yönde etkileyebilmektedir.



- **Marka Ün'ü ve Riskten Kaçınma**

Marka; bir satıcının ürün yada hizmetlerini, rakiplerinkilerden ayıran, farklılaştıran aynı zamanda ürün veya hizmeti tanıtan, belirten bir isim, terim, sembol veya işarettir. Marka ünü ise, marka ismi ile bütünleştirilen bir kalite algılamasıdır (METHLIE-NYSVEEN, 1999, s.377).

Bu nedenle, bir marka eğer olumlu bir üne sahip ise müşterinin söz konusu markaya sadık olması beklenir.

Güçlü bir markada, marka ile ilişkilendirilmiş bazı değerler seti ve markanın ismi yada sembolü o, markayı güçlü bir marka kılmaktadır. Güçlü bir marka kalitenin işaretidir, müşterinin riskini azaltmasını ve riskten kaçınmasını sağlar. Dolayısıyla, marka ünü ile markaya olan müşteri sadakati arasında olumlu bir ilişki beklenir (METHLIE-NYSVEEN, 1999, s.377).

Ayrıca burada referans gruplarının inançlarına duyulan güvenin de etkisi ile markanın ünü olumlu yayılmış ise, müşterinin söz konusu markayı daha hızlı bir süreç ile tercih edebileceği söylenebilir.

Müşteriler bir marka yada bir işletmeye sadık kalarak riskten kaçınmakta, azaltmakta veya risk olasılığını ortadan kaldırdıklarına inanmaktadırlar.

Müşterinin sadık kalarak kaçındığı bu riskler; mevcut tercihini(ürün, hizmet yada mağazayı) değiştirmesinin getirebileceği maliyetler, yeni bir seçeneği arama maliyetleri ve üstelik bunların yanında, yeni bir seçeneği tercih etmenin getirebileceği tatmin olmama risklerinden oluşur.

Değiştirme maliyetleri, bir satıcının ürün veya hizmetinden ayrılıp, bir başkasınınkine geçme maliyetleridir. Arama maliyetleri ise uygun bir satıcı, ürün yada hizmetin bulunabilmesi için alıcının uğradığı maliyetlerdir(METHLIE-NYSVEEN, 1999, s.378).

Öğrenen bir ilişki sonucunda, müşteri, işletmenin kendisini tanıması ve ihtiyaçlarını öğrenmesi için, mevcut işletmesine belirli bir süre ayırmış, harcamıştır. Bu nedenle mevcut işletmesini terkettiği, değiştirdiği takdirde, yeniden başa dönmek durumunda kalacaktır. Bunun sonucu olarak, mevcut işletmesinin kendisini ve ihtiyaçlarını anlaması için geçen süre kadar bir süreyi de yeni işletmesine harcamak zorunda kalacaktır ve bu zaman kaybı bir değiştirme maliyetidir. Ayrıca bu yeni işletme için de bir süre gerekecek ve bir ilave enerji harcayacaktır, bu da müşteriye arama maliyeti olarak yansır. Yine, müşteri yeni tercih ettiği işletme yada ürün veya hizmetten tatmin olmama riski ile de karşı karşıya kalacaktır. Ancak, burada değiştirme ve arama maliyetlerinin getireceği yük yada uğranılacak maliyetlerin sadece, zaman ve enerji maliyeti ile sınırlı olmadığı, bu maliyetin maddi (ekonomik) kayıp da olabileceği de söylenebilir.

Dolayısıyla müşteri yeni bir ürün, marka yada mağazayı tercih etmekle karşılaşabileceği riskten kaçınma ve risk olasılığını ortadan kaldırmak için bilinen, tanınan, ünlü marka yada mağazayı tercih edecek, yine belirtilen risklerden dolayı, mevcut marka yada mağazasına sadık kalmaya devam edecektir.

- **Prestij ve Farklı Olma**

Tüketici satınalma güdüleri, kişinin belirli ürün yada hizmeti satınalma nedenidir. Satınalma güdülerinden biri olan duygusal güdüler, subjektif bireysel kriterlere göre amaçların belirlenmesini ifade eder(ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.114).

Müşteri(birey) farklı olma arzusu, başkalarını etkileme, güçlü olma (yada görünme), prestij arzusu, statü, beğenilme, sevgi gibi duygusal güdü ve amaçlar ile belirli bir ürün, hizmet veya mağazayı tercih edebilmektedir.

Ayrıca müşteri olma güdüleri, bireyin tek bir kaynaktan alım yapmasını etkiler. Satıcının güvenilir olması, uygun hizmetlerin sağlanması, fiyat, yakınlık, satıcının şöhreti (ünü), yerleşim kolaylığı, sunulan ürünlerin çeşitliliği ve istenen özellikleri müşteri olma güdüleri arasında sayılmaktadır(ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.115).

Dolayısıyla birey, prestij sağlamak, beğenilmek, başkalarını etkilemek, güçlü olmak yada görünmek ve farklı olmak gibi subjektif bireysel amaçlarla ünlü bir markaya veya mağazaya sadık davranabilmekte, alımlarını bu amaçlara dayanarak hep aynı yerden yapabilmektedir.

Bu nedenle duygusal güdüler ve müşteri olma güdülerinden hareketle bireyin prestij kazanma, çevresinden farklı olma düşüncesi ve amacı, sadakatine yol açabilmektedir.

- **Uyma Eğilimi**

Bireyin uyma eğilimi, prestij edinme ve farklı olma etkeninin, aksi yönünde bir düşünce ve davranış biçimidir.

Çünkü uyma davranışı, müşterinin yakın çevresindeki insanlar tarafından markanın yada mağazanın tatminkar olarak değerlendirilen normlarla uyumlu olması durumunda, bireyin “sürüden ayrılmamak” için bu ürüne, marka yada mağazaya karşı sadakat geliştirebilme eğilimi demektir(METİNER, 1997, s.16).

Burada birey(müşteri) yakın çevresinin normlarına uygun davranmak ve sırf “çevreye uymak” için marka yada mağazaya karşı sadakat eğilimi göstermektedir.

Çünkü, birey çevresine uyarak, onlarla birlikte aynı yönde hareket ederek dışlanmama ve onay görme gereksinimi hisseder. Bu nedenle de bireyin çevresine uyma eğilimi çevresi tarafından tercih edilen yada çevresinin normlarına uygun olan alternatifini sürekli tercih etme davranışına dönüşebilmektedir.

- **Sosyal Fayda**

Nedene dayalı yada neden ilişkili pazarlama(Cause Related Marketing), bütçe programlarına, sosyal fayda ve yararlar, çevresel veya başka benzer nedenler ile yatırım yapılan pazarlamadır(CROSS-SMITH, 1994, s.239).

Eğer belirlenen ve seçilen nedenler işletmenin hedef müşterileri tarafından değerli bulunuyor ise, bu onlarda çok güçlü bir farkındalık ve ilgi oluşturabilir ve bu sosyal fayda, işletmeye bağlılık ve sadakat geliştirilmesine neden olabilir. Örneğin, çevre ve doğanın korunmasına yönelik ürün ve uygulamalar, eğitime destek uygulamaları, sportif faaliyetlere yapılan sponsorluk ve teşvikler, depremzedelere yardım v.b. sosyal faydaya yönelik uygulamalar, işletmenin yada markanın müşterilerindeki güçlü toplumsal dayanışma ve yarar duygularını hareketlendirebilmektedir.

Bunun sonucunda ise müşterilerde, işletmeye yada markaya yönelik bir sadakate bağlanma duygusu ve davranışı gelişebilmektedir.

- **Süregelen Alışkanlık**

Süregelen alışkanlık (inertia), alternatif bir ürün, marka yada mağaza aramaya zorlayacak herhangi bir sebebin mevcut olmamasıdır. Tüketici (müşteri) açısından aynı ürünü/markayı satınalmaya veya aynı mağazadan alışverişte bulunmaya devam etmek, değiştirmekten daha kolaydır. Bu durum, bir süregelen alışkanlığı devam ettirir, bir durağanlık (sabitleşme)'tir.

Üstelik bu durağanlık, bir de imaj üstünlüğü ile birleştiği takdirde, müşterinin yeni bir ürünü, marka yada mağazayı denemesine yönelik karar almasının neredeyse imkansız hale geleceği belirtilir(METİNER, 1997, s.15).

Dolayısı ile süregelen alışkanlık, yani bireyin durağanlığı tercih ettiği marka yada mağazayı tercih etmeye devam etmesine neden olabilmektedir.

- **Karar Verebilme Kolaylığı**

Bir tüketici günlük yaşamda, ürün, marka ve mağaza kararları vermede bir satınalma karar süreci ve bu süreç içerisinde bir dizi karar alma durumu ile karşı karşıya kalır (alternatif arama, alternatifleri değerlendirme, karşılaştırma v.b.).

Birey birçok ihtiyacını karşılamak ve gidermek için son derece fazla alternatif kaosu arasında bir seçim yapmak durumundadır. Tüketicinin rasyonel bir karar vereceği kabul edilse bile, bu kadar çok alternatifi değerlendirmesi, bilgi toplaması, karşılaştırma yapması tüketicinin önemli zamanını alacaktır.

Dolayısı ile bu gibi durumlarda, bireyin en büyük ve en kolay seçeneğinin ve yardımcısının sadakat olduğu, sadakatin müşterinin alması gereken kararların sayısını azalttığı belirtilir(METİNER, 1997, s.17).

Böylece, sadakat müşteriye karar verme kolaylığı ve zaman tasarrufu sağlar, zaman insanlar için önemlidir, çünkü günümüzde, bireylerin sahip oldukları zaman (süre) en kıt unsurlardan biridir, çalışma hayatının yoğun temposu sahip olunan zamanı büyük ölçüde sınırlamıştır. Dolayısıyla birey sadık kalmayı karar verme konusunda en kolay seçenek olarak düşünebilmektedir.

- **Pazar Koşulları**

Müşteri sadakati, pazardaki koşullardan kaynaklanabilmektedir. Eğer pazarda başka bir alternatif mevcut değilse, tüketici bu tekeli ortamda, mevcut olana sadık olma durumundadır, ancak bu sahte ve zorunlu bir sadakattir. Oysa, gerçek sadakatte, gönüllü ve içten bağlılığın olması durumunda sadakatten bahsedilebilmektedir.

Zorunlu sahte sadakatin söz konusu olduğu tekeli ortamlarda, müşterinin başka bir alternatif bulur bulmaz kaçacağı mutlaklıdır. Örneğin, çöp toplama, elektrik, su, telefon gibi kamu hizmetlerinde ve diğer tekeli uygulamalarda müşterilerin başka bir tercihte bulunma şansları yoktur. Ayrıca bazı durumlarda, satış ve garanti sözleşmeleri alıcıyı sadakate, aynı yeri tercih etmeye zorlayabilmektedir. Örneğin beyaz eşyada bakım-onarımın yalnızca servislerden alınması durumu.

Ayrıca bir işletme ile müşterileri arasındaki sadakat ilişkisini etkileyebilecek başka faktörler de mevcuttur(LUCAS, [www.presentation.resources.net](http://www.presentation.resources.net), 20.12.2002);

Uyumluluk(işletme tarzının müşteri ile uyumlaştırılması), iletişim (bilginin alınması, verilmesi, müşteriyi dinleme, not alma, içtenlikli sohbet, empati), kararlılık (müşterinin ihtiyaçlarının karşılanması için gerekli adımların atılması ve bunun için karar almaya istekli ve yetenekli olunması), şevk (müşteriye gerekli ürün veya hizmeti sunmada iş ile ilgili bir heyecan ve coşku düzeyinin yakalanması), etik (mesleki ve yasal kurallara uygunluk), inisiyatif (müşteri istek ve ihtiyaçlarının hızlı yerine getirilmesi için, her bir düzeydeki çalışanın, iş ve müşteri hizmeti ile ilgili konularda hareket edebilme yeterliliğinin ve yetkisinin olması), öilgi (müşteri bilgisi, iş ve süreçler ile ilgili bilgiye sahip olunması), anlayışlılık (sözlü olan yada olmayan davranışlara, kültürel faktörlere ve başkalarının duygu ve hislerine yakın ilgi ve önemin verilmesinin gerektiğinin farkında olunması), planlama (müşteri etkileşimlerinin önceden bir plan dahilinde, ziyaretler v.b. yapılması), sorun çözme (şikayetlerin ve geri bildirimlerin zamanında ve doğru alınması, hızlı olarak sonuçlandırılması), profesyonellik (çalışma ortamındaki, giyim, tutum, davranış, bilgi ve görünüm tarzına olumlu-pozitif bir imajın yansıtılabilmesi).

Dolayısı ile burada belirtilen faktörlerin büyük bir kısmı, çalışanların, yani işletme personelinin faaliyet, tutum ve davranışlarının, işletme-müşteri ilişkisinin uzun dönemli olmasındaki yaşamsal önemi vurgulanmaktadır, sadakat ve çalışanlar ilişkisi konusunda ele alındığı üzere, bir işletmenin çalışanları (personeli), işletmenin vitrini, imajı ve müşterilerle olan ilişkisinin en önemli temas unsurlarıdır ve çalışanların, müşterilerin sadakatlerinin kazanılmasındaki rolü işletme için kritik bir önem taşımaktadır. Müşteri sadakati, bilgili, yetenekli, yetkili, iş ile ilgili gerekli coşkuya sahip ve müşterileri faaliyetlerinin esas nedeni olarak görebilen çalışanlar (personel) ile kazanılabilir ve ancak sadık çalışanlar (personel), sadık müşteri kazandırır. Ayrıca, müşterilerde bırakılan ilk etki, ilk izlenim ve imaj, müşterilerin işletmeyi yeniden tercih etmesinde, eğer olumlu ise büyük bir rol oynar. İşletme ortamının rahatlığı, düzeni, işletmenin konumu ve yakınlığı gibi fiziksel faktörler de müşteri kararlarını etkileyebilecek önemdedir.

Sadakati etkileyebilen anahtar sadakat etkenleri olarak Mc Donalds firmasının “QSVC” ilkelerinin gösterilebileceği de belirtilir(WOLF, [www.crm-forum.com](http://www.crm-forum.com), 20.08.2002);

Buradaki “QSVC” ilkelerinin, kalite(Quality), Servis-hizmet(Service), değer (Value) ve temizlik Cleanliness) olduğu, belirtilmektedir. C'nin Convenience(Rahatlık, uygunluk)

olarak da değerlendirilebileceği ve bir işletmenin müşterilerinin sadakatinde bu ilkelerin önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir.

### **206. Müşteri Sadakatine Yönelik Yaklaşımlar ve Müşteri Sadakatinin Sağlanması**

Müşteri sadakatinin kazanılmasının ve sadık bir müşteri tabanının oluşturulmasının önemini farkına varıldıkça, müşteri sadakatini nasıl kazanılabileceği, ne yönde bir uygulamaya gidilebileceği, esas üzerinde odaklanılan konu haline gelmektedir.

Çünkü sadakate yönelik olarak uygulanacak olan bir strateji ve yaklaşımın gerekleri, işletmenin organizasyonel yapısı, yönetim anlayışı, müşterilere ve çalışanlara bakış açısı, içerisinde bulunulan rekabet ortamı, işletmenin finansal gücü v.b. nitelikler, bir işletmenin sadakate yönelik uygulamalarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

İşletmeler, gerek yeni müşterilerinin gerekse mevcut müşterilerinin işletmeye (mağazaya) yada ürün veya hizmete devamlarının sağlanabilmesi konusunda çeşitli yöntem ve uygulamalar ile müşterilere yaklaşma çabaları göstermekte ve müşteri ile sadakate dayanan, diğer bir ifade ile sonuçta sadakatlerinin hedeflendiği bir ilişki geliştirmenin yollarını aramaktadırlar.

Müşteri sadakatini sağlanmasına yönelik olarak, diğer bir ifade ile sonuçta müşterinin sadakatini kazanılmasının amaçlandığı faaliyet, çaba ve uygulamaların iki temel grupta ele alınması mümkündür;

1. Müşteri sadakatine yönelik ilişki tabanlı yaklaşımlar,
2. İşlem tabanlı (ve daha çok satış özendirme araçları ile yürütülen) müşteri sadakat programları.

### **2060. Müşteri Sadakatine Yönelik İlişki Tabanlı Yaklaşımlar**

Müşteri sadakatine yönelik ilişki tabanlı yaklaşımlar, sadakatin ilişkisel bir olgu olmasına dayandırılır ve ancak müşteriler ile oluşturulup, geliştirilebilen bir ilişkinin sonucunda müşteri sadakatini kazanılabileceği esas alınır.



Jacoby ve Kyner, (1973); Sheth ve Parvatiyar, (1995); Macintosh ve Lockshin, (1997), sadakati ilişkisel bir olgu olarak kabul etmektedirler(MACINTOSH-LOCKSHIN, 1997, s.487).

Cross ve Smith (1994), müşteri ile bağ oluşturma, müşteriye yakınlık ve güven ilişkisinin önemini vurgulamaktadırlar(CROSS-SMITH, 1994, s.17).

Kandampully (1998), duygusal bağlılık olarak değerlendirdiği sadakatte, müşteri-işletme ilişkilerinin önemini vurgulamaktadır(KANDAMPULLY, 1998, s.431-443).

Peppers, Rogers ve Dorf (1999), müşteri ile bire-bir ilişki geliştirilmesi ve bire-bir pazarlama (ilişkisel pazarlama-müşteri ilişkileri yönetimi CRM) sonucunda müşteri sadakatinin sağlanabileceği üzerinde durmuşlardır(PEPPERS-ROGERS-DORF, 1999, s.151-160).

Too, Souchon ve Thirkell (2000), ilişki pazarlaması uygulamaları ile müşteri sadakatinin kazanılabileceği ve artırılabilceğini belirtir(TOO-SOUCHON-THIRKELL, 2000, s.1-36).

Dolayısıyla müşteri sadakati; müşteri, işletme ve işletme çalışanlarının ilişkisine dayanan, işletmeye yada ürün veya hizmetlere yönelik edinilen duygusal bağlılık olarak gerçekleşen ilişkisel bir olgudur.

Sadakati, ilişkinin boyutu ve niteliği şekillendirdiği için, müşterilerin tanınması, bütün özelliklerinin bilinmesi, neyi istediklerinin ve neyi istemediklerinin anlaşılması, önceliklerinin belirlenebilmesi, müşterilerin dinlenilmesi ve onlarla bir yakınlığın ve diyalogun sağlanabilmesi için çeşitli yaklaşımlar ile müşteri-işletme ilişkisinin kurulması, geliştirilmesi, güven duygusunun pekiştirilmesi ve böylece sadakatlerinin kazanılabilmesi için birbirinden farklı olarak adlandırılan ancak sonuçta ilişki yolu ile müşteri sadakatinin kazanılmasının amaçlandığı, pazarlama yaklaşımlarını ortaya çıkarmıştır.

Müşteri sadakatine yönelik olarak, müşteriler ile ilişki kurulup, geliştirilmesi ve nihai olarak sadakate dönüştürülmesinin amaçlandığı bu yaklaşımların başlıcaları;

- Bire-bir pazarlama (ilişkisel pazarlama-Müşteri ilişkileri Yönetimi CRM),
- Sadakat tabanlı yönetim ve sistem,
- Veri tabanlı pazarlama,
- İzine dayalı (izinli) pazarlama,
- Nedene dayalı (Neden ilişkili) pazarlama.

Müşteri sadakati, müşteri verilerinin (bilgilerinin) kullanıldığı bu ve bunlar gibi farklı isimlerdeki bir çok pazarlama yaklaşımının sonunda beklenen, elde edilmesi amaçlanan ve hedeflenen bir kavram olmuştur. Her ne şekilde ifade edilir ise edilsin, nihai amaç; müşterileri tanıma, onlara kendi değerleri, özelliklerine ve önceliklerine uygun olarak hitap edip, ilişki kurma, ilişkiyi geliştirme ve sadakatlerini elde etmedir. Böylece bunun da sonucunda, sadık müşterilerin, işletme için yaşam boyu birer değer olmasının sağlanması, yoğun rekabet ortamında varlığın sürdürülebilmesi ve nakit akışlarının, karlılığın ve büyümenin yakalanmasıdır.

Nitekim, bu yaklaşımların hepsinin ortak iki unsuru olduğu belirtilir (www.jimnovo.com, 26.02.2003);

- Hem müşteri tutmayı “elde tutmayı” artırırlar,
- Hem de müşterilerin yaşam boyu değerlerini artırırlar.

Bu açıklamaların çerçevesinde müşteri sadakatine yönelik ilişki tabanlı yaklaşımlardan belirtilenlerin hepsinin detaylarına inilmeden, bazılarının tanım ve kapsamlarının açıklanması ile yetinilecektir.

- **İzinli Pazarlama;** pazarlama yapmak için müşteriden izin alınması anlayışıdır (ÖZKAN, www.danismend.com, 10.01.2003).

Müşterilerle iletişim oluşturma konularında ilişki pazarlaması ile nazik bir tavrın bir araya getirildiği durumdur. Bu nedenle, izine dayalı pazarlama(Permission marketing), müşteri ile iletişime ve ilişkiye geçildiğinde bu iletişimin ve ilişkinin müşteri tarafından

bekleniyor olmasını, şahsi(kişisel) olmasını ve yerinde olmasını vurgulamaktadır (www.jimnovo.com, 18.12.2002).

Müşterinin bu üç düşüncüyü (iletişimin kendisi tarafından bekleniyor olması, kişisel ve yerinde olmasını) nitelemesi, doğal olarak zaman içerisinde farklılık göstermektedir. Yani, müşteri ziyaret edilecek ise, ziyaret gün ve saatinin, yerinin müşteri açısından kabul edilebilir olması, kendisi için uygun olması önemlidir ve değişebilmektedir. Bu zaman dilimi ve yer, müşteri-işletme ilişkisi boyunca her zaman sabit değildir, örneğin, her ayın son gününün öğle saatinde ziyaret edilmesi, müşterinin kendi kişisel durumu ve işleri dolayısı ile uygun olmayabilmektedir.

Bu nedenle müşterinin dinlenmesi ve buna göre diyalog kurulması zorunludur, bu ilişkinin anlamını ve kalitesini arttıracaktır.

Dolayısıyla izinli pazarlama yolu ile müşteri tarafından beklenen bir iletişim ve temas gerçekleştirilmesi, müşteriye verilen değer, gösterilen saygının ve önemin de daha olumlu algılanışını sağlayabildiği ve kalıcı bir ilişki geliştirilmesinin mümkün olabileceği söylenebilir.

- **Nedene Dayalı Pazarlama;** bütçe programlarına sosyal fayda ve yararlar, çevresel yada diğer nedenler ile yatırım yapılan pazarlama yaklaşım tarzıdır (CROSS-SMITH, 1994, s.239).

Neden ilişkili pazarlama(Cause Related Marketing) yaklaşımında, eğer seçilen veya belirlenen nedenler, işletmenin etkilemeyi ve cezbetmeyi hedeflediği, amaçladığı müşteri kesimi tarafından değerli bulunuyor ise bu, çok güçlü bir farkındalık, ayırt edilebilirlik ve ilgi yaratabilmektedir ve dolayısıyla da bağlılık oluşturabilir. Örneğin, çevre ve insan sağlığını korumaya yönelik uygulama ve politikalar, depremzedelere yardım, konut v.b.'nin sağlanması, ülke milli takımına yada sportif faaliyetlerine sponsor olunması, kimsesiz çocukların barınma ve eğitimine katkı v.b. faaliyetler hem işletmenin etkilemeyi ve cezbetmeyi istediği müşteri kesimi üzerinde hem de toplumun tamamı içerisinde bir sempati, hayranlık ve sevgi uyandırabilmekte, kurum yada ürün veya hizmeti rakipleri içerisinde ayırt edilebilir ve değerli kılabilir ve değerli kılabilir.

Dolayısıyla nedene dayalı bir yaklaşım ile müşterilerde bir sempati, hayranlık, ilgi uyandırılabilmesi ve ayırt edilebilirliğin sağlanabilmesi mümkündür ve müşterinin, bu nedene verdiği değer ilişkinin uzun dönemli olmasını sağlayabilecektir.

- **Veri Tabanlı Pazarlama;** bir işletmenin muhtemel müşterileri ile esas (mevcut) müşterilerinin isim, adres ve diğer ilgili bilgilerini içeren bilgisayar (bilgi-işlem) kayıtlarının oluşturulması, sürdürülmesi ve kullanılması sürecidir(CROSS-SMITH, 1994, s.240).

Esasında müşteriye ait veri ve bilgilerin, müşteri ile iletişim ve ilişkinin amaçlandığı tüm yaklaşımlarda esas hareket noktası olduğu göz önüne alındığında, bu yaklaşımların tümünün veri tabanlı pazarlamanın şemsiyesi altında yürütülebileceği gerçeği ile karşı karşıya kalınmaktadır. Ayrıca asıl önemli nokta, müşterilere ait bilgi ve veriler elde edilmeden, bunlar analiz edilip, değerlendirilmeden ve müşteri ile her türlü temasta bunlardan yararlanılmadan ve sürekli olarak yenilenmeden gerçekleştirilecek olan tüm ilişki girişimlerinin başarısızlık olasılığının yüksek olduğunun söylenmesi mümkündür.

Müşteri bilgisine bakılarak, müşterinin gerçekten neyi istediği, beklediği anlaşılabilir ve böylece gerçek bir bilgi tabanına dayanan ihtiyaçları karşılanabilir. Bu, işletmenin, her bir müşterinin tercihlerini ve bir defalık ziyaretinin muhtemel değerini anlamasını mümkün kılmaktadır. Müşteri veri ve bilgisinin tam olarak somutlaştırılması için, müşterilere ait verilerin bir havuz sistemi içerisinde toplanması gerekir. Ancak, tam doğru ve yararlı müşteri bilgisini içeren bir veri ambarının oluşturulması yalnızca ilk adımdır(LATTIG, www.findarticles.com, 20.12.2002).

Müşterilere ait verilerin ve bilginin toplanması, elde edilmesi önemli bir adım olmakla birlikte, eğer sadece verilerin kayıt altına alınması ile yetinilecek ise, bu bir anlam ifade etmeyecektir. Önemli olan bu verinin müşterilere yönelik stratejilere yansıtılması, her bir müşteri ile ilişkide bu bilgilerden yararlanılması ve hareket edilmesidir.

Veri ambarında toplanan detaylı müşteri verileri, anlamlı ve etkili ilişkiler ağına dönüştürüldüğü zaman firma açısından karlı veya başarılı sonuçlara ulaşılabilir. Günümüzde, esas beceri, müşteri eğilimlerinden ve mevcut durumundan hareket edilerek,

neler yapılabileceğini kestirerek, ona bunun herkesten önce ve hatta daha kendisi söylemeden sunulabilmesi, önerebilmesidir([www.activefinans.com/activeline](http://www.activefinans.com/activeline), 20.02.2002).

Ayrıca, eğer bir müşteri ihtiyacını işletmeye kendisi dile getirmiş ise, bu o firmanın ayıbıdır, çünkü bu, firmanın elindeki müşteri veri ve bilgisini gerçek anlamda kullanma yeteneğinin olmadığı kanıtıdır.

Doğru veri tabanı, gelecekte müşteriler ile kurulacak olan iletişim, ilişki ve etkileşimlerde, müşteri davranışının analiz edilmesini ve bunların göz önünde bulundurularak iletişim ve ilişkiye geçilmesinde bir geri bildirim halkası yaratır. Ancak müşteriye göre kişiselleştirilmeyen, bu veri ve bilgiler sadece genel bölümler için kullanılır ise bu kitle pazarlaması niteliği alır.

Veri tabanlı pazarlamada esas önemli nokta, resmi, sıradan ve hiçbir niteliği olmayan isim, kimlik no v.s. gibi bilgilerin depolanmasının dışına çıkılabilesidir. Bu, müşterinin bütün özelliklerinin, zevklerinin, alışkanlıklarının, tercihlerinin, eğilimlerinin, alışveriş sıklıklarının, alışveriş miktarının, geleceğe yönelik eğilim, beklenti ve planlarının, aile fertlerinin ve bunlar gibi daha bir çok detayın elde edilmesi, ayrıştırılıp, analiz edilmesi ve her bir müşteriye uygun kişiselleştirilmiş sunum ve ilişkilerde kullanılabilir şekilde kayıt altına alınabilmesi demektir. Ancak çoğu kurumda bu bilgiler bu ölçüde derinleştirilmemekte, güncellenmemekte, müşteriye sunum ve müşteri ile ilişkide her birim gerektiği gibi yararlanmamaktadır.

- **Bire-Bir Pazarlama(İlişkisel Pazarlama-Müşteri İlişkileri Yönetimi-CRM);**

Bire-bir pazarlama (ilişkisel pazarlama-müşteri ilişkileri yönetimi) müşterilere yönelik ilişki tabanlı en kapsamlı ve güncel bir yaklaşım tarzı olduğundan ve temel hedefi müşteri sadakati olduğundan dolayı, üzerinde durulması ve detaylı irdelenmesi gereken bir konudur.

Birebir pazarlama tam ve doğru bir şekilde uygulandığı zaman müşteri tabanının değerini arttırabilmektedir. Birebir pazarlamanın temelinde, her bir müşterinin farklı

olduğu, hepsinin eşit olmadığı, farklı beklenti ve ihtiyaçlarının olduğu ve işletmedeki önem sıralamalarının da farklı olduğu anlayışı yer almaktadır.

Nitekim, insanların parmak izleri kadar benzersiz ve birbirlerinden farklı oldukları ve bu şekilde muamele görmeyi bekledikleri belirtilir(TOO-SOUCHON-THIRKELL, 2000, s.9).

Birebir pazarlama (ilişki pazarlaması yada CRM-müşteri ilişkileri yönetimi olarak da adlandırılır), işletmenin, kendi bireysel müşteri tabanına yönelik olarak, müşterilerinin anlattıklarına ve bu müşteriler hakkında başka her ne biliniyor ise, bunların tümüne göre kendi davranışını değiştirmeye gönüllü, istekli ve yetenekli olmasıdır(PEPPERS-ROGERS-DORF, 1999, s.151).

Günümüzde “ürün odaklı” anlayış ve stratejilerin geçerliliklerini büyük ölçüde yitirmesi ve değer yaratma sürecinin temel taşının ürünün dışına taşması ve müşteriye nasıl ve ne şekilde ulaşılabileceği onlarla kalıcı ilişkilerin nasıl kurulabileceği ve sadakat yaratılabileceği öne çıkan önemli gelişmelerdir(KIRIM, 2001, s.50).

Çünkü, daha önce de üzerinde durulduğu üzere, müşteriler bir ürün ve hizmet bombardımanına tutulmuşlardır. Tüm ürünler birbirine benzer hale gelmiş, müşteriler kendilerini bir karmaşa ortamında bulmuşlardır. Ürün ve hizmetlerin birbirine benzer ve ikame edilebilir olmaları, artık ürün bazlı stratejilerin dışına çıkılmasının zorunluluğunu ve müşteri ile onun ihtiyaçlarından ve kendisine ait bilgi ve verilerden hareket edilerek kalıcı ilişkiler ve sunumlar gerçekleştirebilmenin yöntemlerinin aranmasının gerekliliğini ortaya çıkar mıştır.

Bire-bir pazarlama yada CRM (Customer Relationship Management), ilişki bazlı pazarlama alanında yeni ve güncel bir kavramdır.

CRM(müşteri, ilişkileri yönetimi), işletmelerin müşteri davranışlarını geniş bir açıdan görmelerini, mevcut müşterilerini elde tutmalarını ve yeni müşteri edinmelerini sağlamaktadır(YILMAZ-PİRTİNİ, 2002, s.156).

Bire-bir yaklaşımda (CRM'de) önemli olan doğru müşterinin hedeflenmesi ve o müşterinin elde edilmesi için stratejiler geliştirilmesidir. Müşteri kazanıldıktan sonraki evrelerde sürekliliği sağlayarak, müşterinin sadakatini kazanılması ana hedeftir. Dolayısıyla CRM'in ana hedefi müşteri sadakatidir.

CRM'in ortaya çıkmasının nedenleri aşağıdakiler olarak verilebilir(DURAN, www.danismend.com, 24.09.2002);

- Kitlese pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması,
- Pazar payının değil, müşteri payının (müşteri cüzdanı yada harcama payının) önemli hale gelmesi,
- Müşteri sadakati ve memnuniyeti kavramlarının önem kazanması,
- Var olan (mevcut) müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriye "elde tutma" çabalarına gerek duyulması,
- Bire-bir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği,
- Yoğun rekabet ortamı,
- İletişim teknolojileri (web, email ...) ve veri tabanı yönetim sistemlerindeki gelişmeler.

Müşterilerle uzun dönemli ilişki kurulması ve bu ilişkilerin sadakate dönüştürülmesinin karlılığın anahtarı haline gelmesi ile birlikte, müşteri veri tabanı, müşteriye ait bilgiler ve önce müşterinin ne istediği, önceliklerinin ne olduğu ve bunlara nasıl karşılık verileceği daha önemli olmuştur.

CRM veri tabanlı pazarlama ve ilişkisel pazarlama uygulamalarını da içeren oldukça geniş kapsamlı bir stratejidir ve veri tabanlı pazarlamanın daha zekice ve dostluk ilişkili yüzüdür. Dolayısıyla da CRM yada bire-bir yaklaşım daha derin bir müşteri bilgisini ifade etmektedir.

CRM'in temeli, müşteriler hakkında olabilecek en fazla ve en ayrıntılı bilgilerin toplanılması, bu müşterilerin çok ince ayrımlarla çok fazla alt segmente (dilime) bölünmesi, bu dilimlerin karlılıklarına göre ayrıştırılması, karlı olan müşterilere yapılacak



ekstra yatırım düzeyinin belirlenmesi ve her müşteri ile ayrı ayrı davranılmasına dayanmaktadır(KIRIM, 2001, s.60).

Ancak günümüzde çoğu işletmenin gerekli ve uygun hazırlıkları yapmadan bire-bir ilişkiye sığdığı belirtilmektedir. CRM uygulamasının mekaniklerinin kompleks ve çoklu unsurlardan oluştuğu, örneğin bir satış elemanının sıcak (cana yakın) ve dikkatli olması için eğitilmesi, yetiştirilmesi; bir bireysel müşterinin tanınması, tanımlanması, izlenmesi ve karşılıklı etkileşime geçilip, ondan sonra ürün yada hizmetin söz konusu müşterinin ihtiyacının karşılanabilmesi için yeniden şekillendirilmesinin bu çoklu unsurlardan oldukları belirtilir(PEPPERS-ROGERS-DORF, 1999, s.151).

Müşteri sadakatinin tam olarak yaratılması için, işletmeler geleneksel anlayışlarından uzaklaşıp, bunun yerine ilişki odaklı bire-bir yaklaşıma yönelmek durumundadırlar.

Çünkü geleneksel pazarlama ile CRM' in en temel farkı; geleneksel pazarlama anlayışında performans "pazar payı" ile CRM'de ise başarı her bir müşterinin birer birer ele alınması suretiyle "müşteri payı" ile ölçülür.

Geleneksel anlayış, ürünler için mümkün olan daha fazla müşteriyi bulmayı amaçlar iken, bire-bir odaklı şirket mevcut müşterileri için daha fazla ürün veya hizmet bulmayı amaçlamaktadır. Diğer bir ifade ile, sürekli olarak yeni müşteri bulunması ve bununla pazar payının artırılması yerine, mevcut ve görece sadık müşterilerle bire-bir ilgilenilerek, onların cebinden alınacak payın (müşteri payının) artırılması CRM'in temel amacıdır(KIRIM, 2001, s.70).

Ayrıca geleneksel anlayışlı işletme, ürünleri yönetir ve yöneticilerden bu ürünlerin dönemsel satışlarının artırılmasını bekler, halbuki CRM anlayışlı bir işletmede pazarlamanın performans hedefi, müşterileri yönetmek ve bu müşterilerden beklenen değeri en yüksek (maksimum) kılmaktır (KIRIM, 2001, s.71).

CRM yada bire-bir yaklaşımda müşteri odaklılık değil, müşteri merkezlilik esastır. Müşteri odaklılıkta, işletme ne üreteceğine ve müşteriye nasıl ulaşacağına karar verir, ondan sonra müşteriyi mutlu ve memnun etmeye çaba gösterir. CRM'de ise "müşteri

merkezlilik” esastır. Müşteri merkezlilikte, müşterinin, tüm stratejinin hareket noktası olması suretiyle, müşteriden hareket edilerek, onların ihtiyacını karşılayarak memnun edilmesini içerir(KIRIM, 2001, s.67).

İlişki pazarlamasının (bire-bir anlayışın) temelinde en değerli olanlarından başlanmak üzere her bir müşteri ile öğrenen bir ilişki oluşturma fikri yer almaktadır (PEPPERS-ROGERS-DORF, 1999, s.151).

Öğrenen bir ilişki düşüncesi her bir etkileşimle gittikçe müşterinin işletmeyi, süreç, ürün ve hizmetlerini ve kendisi için neler yapabileceğini öğrenmesi, ayrıca işletme ve çalışanlarının da her bir müşterinin giderek daha fazla tanınmasından, niteliklerinin bilinmesinden dolayı istek ve ihtiyaçlarına nasıl uyum sağlanabileceğini daha iyi kavraması anlatılmaktadır.

Müşteri kimi gereksinimlerini anlatır ve söz eder ve işletme ürün veya hizmetlerini bunu karşılamak üzere ona uyarlar, kişiselleştirir, ona uygun hale getirir. Her etkileşim ve düzenleme (uyarlama-ayar) işletmenin ürününü bu söz konusu müşteriye uygun hale (uyumlu) getirme kabiliyetini geliştirip daha da ilerletir. En sonunda, başka bir rakip, aynı etkileşim ve sunumu kendisine sunsa dahi, söz konusu müşteri, işletmesinin zaten öğrenmiş olduğu kendisine ait özelliklerini, bu rakip firmanın da tanınması için yeniden bir zaman ayırmayacak o firmaya bu süreyi vermeyecektir. Dolayısıyla da öğrenen ilişkinin içerisinde kalmayı tercih edecektir.

Gerçek “bire-bir” ilişki müşterilerin nasıl farklı olabildiklerinin anlaşılması ve firmanın bu farklılıkların göz önüne alınarak her bir müşteriye nasıl davranılacağına karar verilmesi ile mümkündür, işletmeler, müşterilerini daha sadık ve daha karlı yapmayı istiyor iseler (ancak her müşteriyi ayrı ayrı ele alarak), öncelikle onlarla öğrenen bir ilişki kurmaları gerekmektedir. Ancak bunun yapılabilmesi için ise, müşteriler arasında bir ayırım yapılması gerekir(KIRIM, 2001, s.49).

Bu açıklamaların ışığında, bire-bir pazarlamanın(CRM’in) uygulanmasındaki aşamalar (adımlar) aşağıdaki gibi belirtilir(PEPPERS-ROGERS-DORF, 1999, s.152-154);

- Müşterilerin tanımlanması,
- Müşterilerin farklılaştırılması,
- Müşterilerle etkileşim,
- İşletme davranışının müşteriye uyumlaştırılması, kişiselleştirilmesi.

Bu aşamaların her birinin kapsadığı faaliyetler aşağıdaki gibi belirtilmektedir (PEPPERS-ROGERS-DORF, 1999, s.152-154);

Müşterilerin tanımlanmasında, işletmenin en değerli müşterilerinden başlamak üzere, müşterilerinin kim olduğunu, isim, işletme için önem sırası, adres, telefon, email, görevi-ünvanı v.b. gibi müşterilerin mümkün olduğunca bütün ayrıntıları ile bilinmesi kritik önemdedir. Müşterilerin tanınması ve tanımlanması, isim, adres yada hesap numaralarının bilinmesi değil, aynı zamanda alışkanlıklarının, tercihlerinin, eğilim ve önceliklerinin ve daha fazlasının bilinmesidir. Üstelik bu bir defalık bir faaliyet (yani güncelleştirmeme) olmamalıdır. Bu müşterinin her temas noktasında tanınması, işletmenin her kısım veya departmanında, ürün ile ilişkili bir bölüm olsun yada olmasın tanınmasını gerektirmesidir. Böylece işletme en önemli müşterilerinin bir önem sıralamasını kurumda gerçekleştirebilir, tanımlamalarını yapabilir.

Müşterilerin farklılaştırılması; birebir yaklaşımın özünü oluşturmaktadır. Müşterilerin farklılaştırılmasında, müşterilerin genel olarak iki ilkeye göre birbirlerinden farklı oldukları göz önünde bulundurulur. Bunlar, her bir müşterinin beklenti ve gereksinimlerinin farklı olması ve her bir müşterinin kurum için değerinin farklı düzeyde olmasıdır. Yani, her müşteri farklı değerler temsil eder ve her müşterinin farklı ihtiyaçları vardır. Bu nedenle tüm müşteriler aynı ve eşit değildir. İşletmenin müşterilerini belirleyip, farklılaştırması, çabalarını en değerli müşteriler üzerinde odaklayabilmesini ve daha fazla değer elde etmesini sağlayacaktır. Ancak, bu sağlandığı takdirde, işletme kendi davranışını, her bir müşterinin ihtiyacına ve değerine göre daha iyi uyarlayabilecektir.

Müşterilerle etkileşime geçilmesi; onlar ile çift yönlü diyalog başlatılması bire-bir yaklaşımın(CRM'in) bir diğer önemli aşamasıdır. Müşteriler ile etkileşimin etkinliğinde gelişme ve ilerlemenin sağlanabilmesi bire-bir pazarlamanın kritik bir bileşenidir. Bir müşteri ile her etkileşim, önceki etkileşimlerin bağlamında oluşturulmalıdır. Yani, müşteri

ile temas daha önceki temaslardan elde edilen bilgi ve verilerin temelinde gerçekleştirildiğinde ilişkinin kalıcılığına katkı sağlanabilecektir. Örneğin, bir müşteri ile en son konuşmanın, geçen akşam mı, geçen ay mı gerçekleştirildiği, yada çağrı merkezi veya web sitesi aracılığı ile mi gerçekleştiği önceden bilinebilmelidir.

İşletme davranışının müşteriye uyumlaştırılması; işletmenin etkileşim ve diyaloglar neticesinde edindiği bilgiler doğrultusunda, ürün yada hizmetlerini her bir müşteriye uygun hale getirmesidir. Böylece işletme davranışının bazı yönlerini, müşterinin dile getirdiği beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için ona uyarlayarak, müşteriye öğrenen bir ilişki içerisinde tutabilir.

Müşterilerin tanımlanması ve farklılaştırılmasından oluşan ilk iki aşama (adım) daha çok işletme içi(içsel) analizi kapsar. Müşteriler ile etkileşime geçilmesi ve ürün yada hizmetin onlara uyarlanması ise işletme dışı(dışsal) “hareket” adımlarıdır ve ancak bu ikisi müşterilerin görebildiği, algılayabildiği işletme faaliyetleridir.

CRM instute Türkiye'nin çalışmalarına göre CRM faaliyetleri dört evreden oluşmaktadır, bu evreler(DURAN, www.danismend.com, 24.09.2002);

1. Müşteri seçimi; CRM'in bu evresinde amaç “en karlı” müşterilerin kimler olduğunun belirlenmesidir. Bunun için yapılabilecekler, hedef kitlenin belirlenmesi, segmentasyon, konumlandırma, kampanya planları, marka ve müşteri planları.
2. Müşteri edinme; amaç alışverişin gerçekleştirilmesidir, burada ihtiyaç analizleri ve öneri oluşturma faaliyetleri gerçekleştirilir.
3. Müşteri koruma; belirli bir müşterinin ne kadar süre ile işletmede tutulabileceğinin tespitidir. Amaç, müşterinin kuruma bağlanması, kurumda tutulabilmesi ve ilişkinin sürekliliğinin sağlanmasıdır. Sipariş yönetimi, teslim ve problem yönetimi faaliyetleri burada söz konusudur.
4. Müşteri derinleştirme; müşteri derinleştirme, kazanılmış bir müşterinin sadakat ve karlılığının uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payın yükseltilmesi

için gereken adımları içermektedir. Burada amaç, sürekliliğin sağlandığı ilişkiden yeni faydalar sağlanmasıdır. Müşteri ihtiyaç analizleri ve çapraz satış faaliyetleri gerçekleştirilir.

CRM çok iyi bir teknolojik altyapı gerektirmektedir. Bu teknolojik alt yapı yatırımı hem veri depolayabilir hem de veri analizi yapabilir olmalıdır, ancak buna artık IT (bilgi-işlem) teknolojisi değil, RT(Relationship Technology) ilişki teknolojisi denildiği belirtilir(KIRIM, 2001, s.52).

Dolayısıyla bu açıklamadan da anlaşılacağı üzere CRM bir yazılım değildir, yani teknolojisinin kendisi değildir ancak, her işletmenin kendisi için uygun olan, iyi bir teknolojik altyapı gerektirmektedir.

Bire-bir pazarlamanın (CRM'in) beklenen yararları(PEPPERS-ROGERS-DORF, 1999, s.156);

- Müşteri kaybında azalma, çünkü birebir pazarlamanın birincil yararlarından biri, müşteriler arasında sadakat artışı ortaya çıkarmasıdır,
- Müşteri kazanma maliyetlerinde azalma,
- Yüksek düzeylerde müşteri tatmini,
- Çapraz satışlarda artış,
- İşlem maliyetlerinde azalmayı sağlaması.

CRM'in(müşteri ilişkileri yönetimi – birebir pazarlama) finansal hizmet sektöründe, diğer sektörlerden daha yoğun olarak kullanıldığı belirtilir. Finansal hizmetler sektöründe ilişkisel pazarlama anlayışları incelendiğinde, özellikle bankacılık alanında bu kavramın, müşteride istek geliştirme, ortaklık, ortak planlama, işbirliği, gelişme ve büyümede ortak yol biçiminde tanımlandığının görüldüğü belirtilmektedir (ERSOY, 2002, s.7).

Böylece ilişkisel ve birebir anlayışın uygulama yönünü CRM'nin oluşturduğu söylenebilir. Müşteri sadakatine yönelik ilişki tabanlı yaklaşımlardan, başlıca önemde olan bire-bir pazarlama yaklaşımı, işletmelerin müşteri sadakatini tam olarak yaratmaları ve

müşterilerini yaşam boyu birer değer olarak korumaları için uygulamaları gereken yegane yöntemlerden biridir.

- **Sadakat Tabanlı Yönetim ve Örgüt Kültürü**

Sadakat tabanlı yönetim veya sistem(Loyalty-Based Management), müşteri sadakatini amaçlayan, ilişki tabanlı, yaklaşımlardan biridir. Sadakatin anahtar unsuru olan “değer” yaratmanın, hem sadakatin sebebi hem de sonucu olarak görülmesinden hareketle, değer yaratmanın tüm örgütün işi olduğu esasına dayanır.

Buna göre, sadakatin; müşterilerin sadakati, çalışanların sadakati ve iş sahiplerinin (yatırımcıların, tedarikçilerin, yönetimin) sadakati olmak üzere üç boyutu vardır ve bu üç boyut tahmin edildiğinden yada düşünüldüğünden çok daha güçlü bir şekilde birbiri ile ilişkili ve bağlantılıdır.

Sadakat, düzenli müşterilerin yararının araştırıldığı her işletme sisteminin her bir köşesini kapsamayı ifade eder. Yani, bir işletme sistemi içerisinde, yalnız müşteri ile yüzyüze gelen yada temas halinde olan çalışanlar veya birimler değil, müşteri sadakatinden ve onlara değerın sunulmasından, işletmenin tüm çalışanları ve birimleri sorumludur, dolayısıyla sadakat herkesin sorumluluğunda görülmektedir.

Sadakat tabanlı yönetim veya sistem konusunu Reichheld(1996) ele almış ve sadakatin bir işletme sistemi içerisindeki ilişki boyutlarının her birinin önemi üzerinde durmuştur(REICHHELD, 1996, Örnek Sayfa).

Sadakat tabanlı yönetimde, değerın yaratılması ve sunulması sadakati sağlar, sadakat büyümeyi, büyüme karlılığı, karlılık ise müşteri, çalışanlar ve iş sahiplerinden (yatırımcı ve yönetim) oluşan, organizasyonun bütünü(bunlara çıkar grupları da demek mümkün) için daha fazla değer yaratmayı sağlamaktadır.

Sadakat işletme başarısının en önemli itici güçlerinden biridir. Çünkü fiyat indirimlerine dayanan bir rekabette sonuç yine daha fazla fiyat indirimleri ve dolayısıyla da daha yüksek maliyetler olacaktır.

Doğru müşterinin, verimli personelin(çalışanların) ve destekleyici yönetim ve yatırımcıların bulunmasına ve işletme ile tutulması üzerine(sadakatlerinin elde edilmesine) yoğunlaşan işletmeler ancak üstün sonuç ve başarılar elde etmeye devam edebilirler.

Sadakatın ilkeleri(doğru müşteri, doğru çalışanlar, doğru iş sahipleri, değer yaratma ve paylaşma) ve işletmenin buna yönelik stratejisi sadakat tabanlı yönetim olarak nitelendirilir(REICHHELD, 1996, Örnek sayfa).

Sadakat yönetimi, mevcut müşteri tabanına öncelikli bir önem verilmesini ve kaynakların farklılaştırılmış bir müşteri temeline göre ayrılmasını ifade eder, bu müşteri payı yüksek olanların, bu davranışlarına devam etmeleri yönünde desteklenmesi anlamına gelir(KNOX, 1998, s.734).

Knox (1998), sadakat yönetiminin, müşteri geliştirme sürecini güçlü bir şekilde etkileyen üç rehber ilkesi olduğunu belirtir, sadakat yönetiminde tüm müşteriler aynı ve eşit değildir, çünkü her bir müşterinin farklı beklentisi vardır ve her bir müşterinin işletme için değeri farklıdır. Sadakat yönetiminin bu üç rehber ilkesi(KNOX, 1998, s.732);

- Çoğu müşteriler bir portföy esasına göre satın alır,
- Tüm müşteriler işletme açısından eşit değerde değildir,
- Sadakat, müşteriye tutma tutumudur.

Ayrıca burada, bir işletmenin müşterilerinin karlılığına olan katkıları 80/20 kuralı ile açıklanmaktadır. Yani, bir işletmenin karlılığının yüzde 80'nini müşterilerinin yüzde 20'si sağlamaktadır. Bu oranın finansal hizmetlerdeki bir işletme için, karlarının yüzde 50'sinin (bazen % 85'e kadar) karlı müşterilerinin yüzde 10-20'sinden sağlandığının tespit edildiği belirtilmektedir(KNOX, 1998, s.732).

Sadakatsizliğin, işletmenin performansının gelişmesini % 25'ten yüzde 50'ye kadar hatta daha fazla engelleyebildiği belirtilmekte, oysa sadakat tabanlı yönetim olarak nitelenen sadakat ilkelerinin (doğru müşteri, doğru çalışan, doğru yönetim, değer yaratma ve paylaşmanın) dinamik ve canlı olduğu, yüksek bir verimlilik, kesintisiz karlar ve



istikrarlı büyüme ile her işletmenin kalbinde yer aldığı vurgulanmaktadır. Sadakat tabanlı yönetim, müşterilerin işletmeyi terk etmelerini ve neden terk ettiklerinin belirlenip, önlenmesini ve sadakatlerinin kazanılmasını yalnızca pazarlama departmanının bir problemi olarak görülmemesini içerir. Çünkü, müşteri sadakati başkalarına havale edilecek yada sadece birilerinin sorumluluğuna bırakılamayacak kadar önemlidir.

Müşteri sadakati bütünü oluşturan her unsur üzerinde yaşamsal bir etkiye sahiptir ve başarıya giden yolda bir işletme sisteminin yönünü belirleyen esas etkidir. İşletmenin sadık bir müşteri tabanı oluşturabilmesi, sadık çalışanlara (personele) sahip olmasına bağlıdır, sadık bir çalışan tabanı olmaksızın, sadık bir müşteri tabanının oluşturulması ve sürdürülmesi mümkün değildir.

Bunun yanında eğer iş sahipleri ve yönetim dar görüşlü ve güvenilmez ise ve gerekli destekleyiciliği sağlamıyor ise, çalışanların sadakatlerinin kazanılması çok güç olacaktır. Bu nedenle, müşterilerin ve çalışanların sadakati ile yönetim yada iş sahiplerinin sadakati birbirine bağlıdır(REICHHELD, 1996, Örnek Sayfa).

Sadık müşterilerin, sadık çalışanların ve iş sahiplerinin (veya yönetimin) bütünleşik bilgi ve deneyimleri, bir firmanın entelektüel sermayesini oluşturur(REICHHELD, 1996, Örnek Sayfa).

Dolayısıyla eğer bir işletmenin müşteri kayıp (terk) oranı büyük boyutlara varmakta ise ve işletmenin personel devir hızı artan bir şekilde yükselmekte ise, işletme bu bütünleşik bilgi ve deneyimleri olan entelektüel sermayesini kaybediyor demektir ve işletme yönetiminin karlılık ve büyümeyi beklemesinin bu durumda neredeyse imkansız olduğu söylenebilir.

Başarılı ve çok iyi düzenlenen bir sadakat tabanlı sistem; ölçümlerin, dürtü ve güdülerin, eğitimin, kariyer yollarının, müşteri kazanmanın, ürün hattının, reklam ve fiyatlandırmanın, hizmet düzeylerinin ve tüm diğer işletme fonksiyonlarının, sadakat ve değer hizmeti içerisinde yer alan bir bütün olarak görülmesi ile mümkündür.

Sadakat tabanlı bir işletme sisteminin temel yeteneği, müşteriler için değer yaratılabilmesidir. Geleneksel düşüncenin merkezinde daima kar yer almış olmasına karşın, esasen kar birincil unsur değildir, kar elbette bir işletme için zaruridir, ancak yine de kar müşteri için değer yaratmanın bir semeresi (sonucu)'dir. Çünkü, değer ve sadakatin hedeflenmesi, ancak büyüme ve kar hedeflemelerini getirebilecektir (REICHHELD, 1996, s.14-18)).

Dolayısıyla sadakat tabanlı ve sadakat odaklı bir organizasyon ve örgüt kültürünün oluşturulabilmesi için herkesin kendisini sadakatten sorumlu görmesi gerekmektedir.

Örgüt kültürü, bir örgüt üyelerinin paylaştıkları anahtar değerler, standartlar, normlar, inançlar ve anlayışlar topluluğudur ve bu kültür, organizasyon içindeki kişilerin ve grupların davranışını yönlendiren normlar, davranışlar, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir(EREN, 1997, s.373).

Her organizasyonda yerleşik bazı alışkanlıklar, davranış biçimleri vardır ve bu alışkanlık, anlayış ve davranışlar, kurumun dışındakiler tarafından olumlu yada olumsuz algılanır, örneğin telefonlara geç cevap verilmesi, şikayet ve sorunlara çözüm getirme biçimi, çalışanların giyimi, konuşma ve davranış tarzları, çalışanların fikir ve önerilerinin önemsenme biçimi, kurumun misyon ve vizyonuna bağlılık dereceleri, yetkilendirme ve takım ruhu v.b. nitelikler bir organizasyonu, diğerinden ayırmada önemli ipuçları sağlar.

İşletmelerde sadakat odaklı bir kültür oluşturulmasında, çalışanları-personeli yetkilendirme (Empowerment) ve takım çalışması anahtar konulardır. Müşterilere gereken hizmetin sunulmasında, sorun ve şikayetlerinin çözülmesinde, her düzeydeki çalışanın gereken anda gerekli yetkiye sahip olması, hızlı çözüm üretimini kolaylaştıracaktır.

Ayrıca çalışanların ve yönetimin sadakati ortak bir sorumluluk olarak hep birlikte elde etmek üzere çabalarını, bir takım ruhu ile sadakati istenen müşterilerde yoğunlaştırmaları büyük önem taşımaktadır.

Güçlü bir müşteri sadakatini gerçekleştirebilen işletmelerin üç ortak özelliği vardır (GRIFFIN, 1995, s.149);

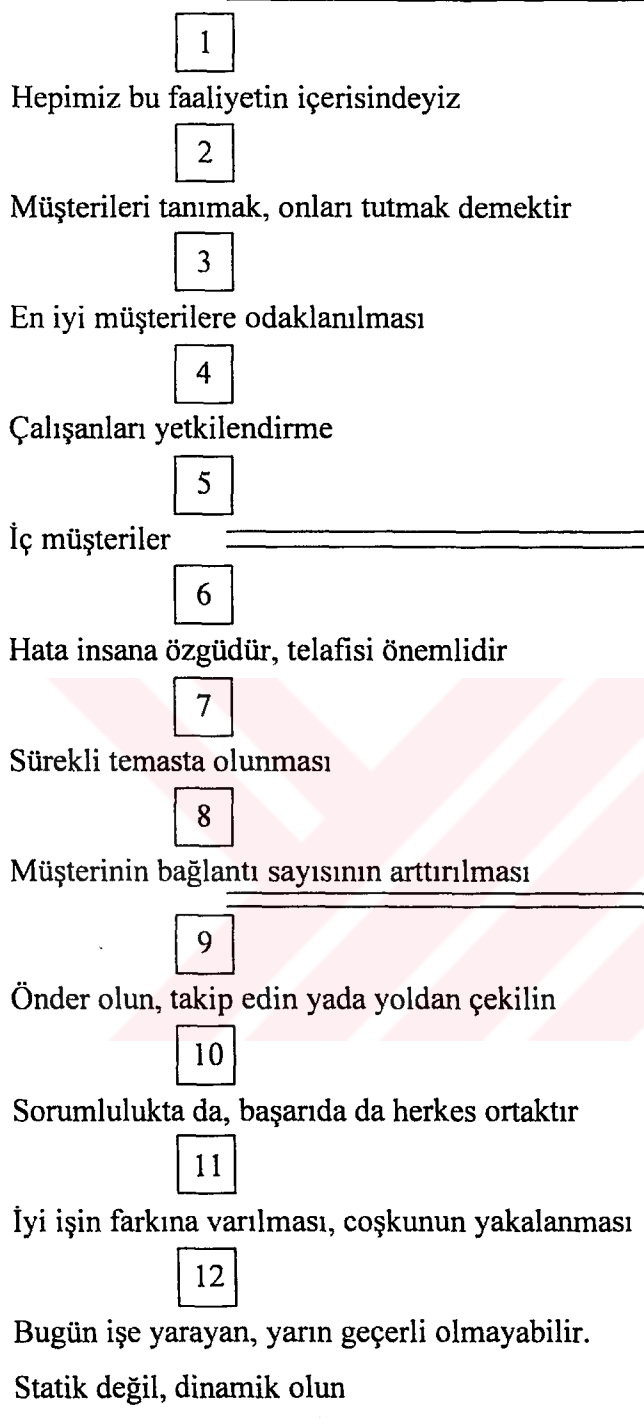
1. İşletmede neyin sadakati oluşturduğu (sağladığı) hakkında açık bir anlayışa sahip olan ve müşteri sadakatini teşvik için çalışanlarını eğiten bir yönetim,
2. Gerekli davranışların açık, net ve anlaşılması kolay bir biçimde yazılı hale getirilmesi (rehber-kılavuz) ve bu davranışların ölçülebilir olması,
3. İşletme, çalışanlarını sürekli olarak teşvik edici ve onların zihinlerinde daima destekleyici bir konumdadır.

Dolayısıyla pahalı ve kısa vadeli pazarlama taktiklerine karşı en iyi alternatif strateji, müşteri sadakatinin desteklenmesi, teşvik edilmesi ve çaba harcanmasıdır.

Sadakat odaklı bir örgüt kültüründe, reaktif davranış ve faaliyetleri, yönetim kendisi için bir acizlik olarak görmelidir. Önemli olan, böyle bir örgütsel kültür yapısında, proaktif düşünce tarzı, faaliyet ve davranışlardır. Diğer bir ifade ile, işletme davranışını her bir müşterinin mevcut ürün ve hizmet beklentilerine göre uyumlaştırırken, söz konusu müşterinin gelecekte neye ihtiyaç duyabileceğini de mevcut durumda belirleyebilir nitelikte ve yetenekte olmalıdır.

Bir organizasyonda sürekli olarak yeni müşteri kazandırma çabaları desteklenmekte ve ödüllendirilmekte ise, organizasyondaki her birey sürekli yeni müşteri bulmaya çaba harcayacak, mevcut müşteri önemsenmeyecek, değer görmeyecek ve sonuçta ihmal edilecektir. Bunun neticesi ise, sürekli bir müşteri kaybı olacaktır. Bunun yerine, organizasyonun yeni müşteri bulma kadar, mevcut müşterileri de işletme ile tutma ve koruma çabalarını da desteklemesi ve teşvik etmesi daha doğru ve sadakate yönelik bir yaklaşım tarzı olacaktır.

Müşterilerin tutulabilmeleri ve sadakate odaklı bir örgüt yapısının ortaya çıkarılabilmesi için, üç önemli bölüm ve oniki adımdan oluşan bir modelde, örgütsel faaliyetlerin üzerinde durulmaktadır(Şekil 13).



Bölüm I  
Müşteri Tutma için Bireyleri  
ve Örgütü Harekete Geçirme

Bölüm II  
Müşteri Tutmaya Yönelik  
Örgütsel Çabanın Oluşturulması

Bölüm III  
Örgütsel Bütünleşme

Şekil : 13

**Müşteri Tutma ve Sadakatin Kazanılması İçin  
Yönetimsel (Örgütsel) Bakış Modeli**

Böylece mevcut müşterilerini tutmaya (ve onların sadakatini kazanmaya) odaklanan bir organizasyon için bu oniki faaliyetten her biri, işletmenin kendini değerlendirmesinde birer dönüşüm noktaları görülmektedir.

Bu faaliyetlerin kapsamı aşağıdaki gibi belirtilir(FURLONG, 1993, s.9-15);

Buna göre müşteri tutma için bireyleri ve örgütü harekete geçirmede, örgüt içerisinde bir iç rekabet ve çatışma değil, müşterileri tutma fırsatı karşısında, birlik olma, birlikte hareket edebilme anlayışının hakim olması gerekir.

Müşterilerin işletme ile tutulabilmesi için, onları tanımak ve neye gereksinimlerinin olduğunun bilinmesi gerekir. Müşterileri tüm yönleri ve detayları ile tanıdıkça, onları tutabilmek fırsatı yakalanır. Bu yapılmadığı takdirde, bunu başkaları yapacak ve söz konusu müşteriler kaybedilecektir.

En iyi ve işletme için en değerli olan müşterilere yoğunlaşılması gerekmektedir, çünkü 80/20 kuralı çoğunlukla söz konusudur. Yani, bir işletmenin kazancının yüzde 80'i, müşterilerin yüzde 20'sinden çoğunlukla sağlanmaktadır. Bu nedenle en değerli müşterilere odaklanması, doğru müşterilerin kimler olduğunun bilinmesi ile mümkündür.

Müşterilerin işletme ile tutulabilmesi için, çalışanlara gereken yetkinin verilmesi gerekir ve yönetimin bu konuda organizasyon içerisinde bir katalizör gibi hareket etmesi gerekmektedir. İç müşteriler olarak çoğu işletmede, çalışanlar faaliyetlerini dış müşteri ile ilişkilendirmezler ve işletme içerisinde de işlerinin birbiri ile bağlantılı olduğunu düşünmezler, oysa her bir çalışanın birbirini kendi müşterisi görmesi, dış müşteriye kadar uzanan olumlu halkalar oluşturacaktır.

Müşteri tutmaya yönelik örgütsel çabanın oluşturulmasında, müşteriye karşı yapılan bir hatanın insana özgü bir olay olduğu bilinci ile hareket edilmelidir ve böyle bir durumda önemli olan sorunun en kısa sürede giderilmesidir. Çünkü, bir sorunu veya şikayeti giderilen müşteri, hiç sorun yaşamayan müşterilere göre daha sadık olabilmektedir. Müşteriler ile sürekli temasta bulunulması gerekmektedir. Aksi durumda, müşteri ile iletişim ve temas kesildiğinde, kendisi ile temasa geçen birilerini bulması (rakiplere

gıtmesi) fazla sürmeyecektir. Müşteri ile ilişkilerde ve karşı karşıya gelmelerde, çok yönlü bağlantı oluşturulması, bağlantı sayısının artırılabilmesi, sadakatinin kazanılmasında önemlidir, müşterinin işletmeden satın aldığı ürün veya hizmet türü arttıkça, işletmeyi terk etmesi güçleşmektedir.

Örgütsel bütünleşmede ise, yönetimin katılımı, liderlik yapılması, çalışanlara rehber olunması, omuz omuza çalışılması gerekir. Liderin yerinden yönetimi (faaliyetlerin dışında kalması) değil, bilfiil işin içerisinde ve çalışanlarla birlikte müşteriye yoğunlaşma çabalarına katılması, ilgilenmesi, takip etmesi ve zaman ayırması gerekir. Herkesin bir sorumluluk duygusu ile ve sınırlamalarını da bilerek hareket etmesi zorunludur. Çünkü müşteri sadakati yalnızca organizasyonda belirli birey yada departmanın değil, tüm örgütün sorumluluğundadır ve örgüt içerisindeki herkes başarı yada başarısızlıktan etkilenmektedir. Gerçekleştirilen iyi bir işte, bir başarıda yalnız maddi teşviklerin değil, yapılan işten gurur duyguları, coşku ve heyecanın yakalanması önemlidir.

Müşteri tutma ve müşteri sadakatine yönelik faaliyetlerde en önemli bir konu da, bugün geçerli olan ve işe yarayan bir uygulamanın, başka bir zaman yada gelecekte işe yaramaya bileceğinin, geçerli olmayabileceğinin bilincinde olunmasıdır.

Müşteri sadakatine yönelik faaliyetlerde, statik, değişime ve gelişmeye kapalı, esneklikten uzak, kendini ve bakış açısını ve faaliyetlerini yenilemeyen bir anlayış ile hareket edilmesi mümkün değildir. Aksine, dinamik, gerektiğinde tüm süreç ve faaliyetlerde hızlı tepki verebilme yeteneğine ve esnekliğine sahip, değişimi ve yeniliği gerektiğinde gerçekleştirebilecek bir örgütsel anlayış başarıyı istikrarlı kılabilmektedir.

Dolayısıyla müşteri sadakatinden tüm örgüt sorumludur, herkes müşteri sadakatinin kazanılmasında ve ilişkinin kalıcılığının sağlanmasında ortak bir sorumluluk bilinci ile hareket eder, ancak, yönetim buna liderlik eder.

Müşteri sadakatinin sağlanabilmesi, müşterilerin sadakatlerinin kazanılabilmesi için, işletmede sadakat odaklı bir örgüt kültürünün geliştirilmesi, yönetimin çalışanlarını müşteri sadakatine teşvik etmesi, özendirilmesi, çalışanlarından geri bildirim alması, müşteri merkezliliği sağlanması, müşteri bilgisine dayalı ve tüm müşterilerin aynı olmadığı bilinci

ile müşterilere yönelmeyi sağlaması, müşterilerle bire-bir ilişkiye dayalı, kalıcı ve uzun dönemli bir ilişkinin oluşturulması çabalarını örgüt içerisinde yaygınlaştırması gerekmektedir.

Kotler(1998) sadık müşterilerin nasıl yaratılabileceği konusunda bazı ön gerekliliklerin önem taşıdığını belirtmektedir(KOTLER, 1998, s.81);

- Doğru müşteri seçilmesi,
- Zengin bir müşteri veri tabanının oluşturulması ve yönetimi,
- Önemli müşteriler için bir müşteri yöneticisinin atanması,
- İlişki pazarlaması yönelimli olunması ve doğru kararın verilmesi,
- Müşteriler ile interaktif(çift yönlü etkileşim) ilişki geliştirilebilecek kanallar kurulması,
- Güçlü bir marka franchise oluşturulması,
- Müşterilerin işletmeyi tercih etmesi için kendisini farklı kılan nedenler oluşturulması,
- İyi elemanların seçilmesi, yetkilendirilmesi ve işletme ile tutulması,

Ayrıca bunların yanında sadakatin oluşturulabilmesi için, gerekli olan temel stratejileri ise aşağıdaki gibi belirtmektedir(KOTLER, 1998, s.86);

1. Daha hızlı hizmet,
2. Olağanüstü hizmet,
3. Olağanüstü garanti,
4. Eğitim ve danışmanlık,
5. Yazılım/donanım,
6. Hediye ve eğlence,
7. Müşterinin işinin kolay yürütülmesi,
8. Müşteri puanları verilmesi,
9. Kulüp üyelik programları.

Böylece, sadakat için belirtilen ön gerekliliklerin, bu dokuz strateji ile bütünleştirilmesi halinde, müşteri sadakatının kazanılabilmesinin mümkün olduğu belirtilmektedir.



### 2061. Müşteri Sadakat Programları (İşlem Tabanlı Faaliyetler)

Müşteri sadakatının sağlanmasına yönelik olan, müşteri sadakat programlarının, işlem tabanlı faaliyetler olarak nitelendirilmesi mümkündür. Çünkü amaç müşterilerin işlem sayılarının artırılarak, işletme ile yada ürün veya hizmetle tutulmalarının sağlanmasıdır. Diğer bir ifade ile, sadakat programları müşteri tutma çaba ve faaliyetlerine dayanmaktadır.

Sadakat programları, sürekli aynı işletmenin veya markanın ürünlerini alan müşterilerin ödüllendirilerek, aynı markada (veya mağazada) kalmaya teşvik edilmelerini hedefler, çünkü sadık müşteri sayısı arttıkça, müşteri kazanma maliyetleri düşer ve pazarlama verimi yükselir(<http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yazi id=6796>, 05.03.2004).

Müşterinin tutulması demek, onların işletme ile iş yapmada aktif tutulması demektir([www.jimnovo.com](http://www.jimnovo.com), 26.12.2002).

Müşteri tutma faaliyetlerinde, ilk defa alışveriş yapmış olanların, ikinci kez ve daha sonrasında geri gelmelerinin sağlanabilmesi ve diğer taraftan mevcut müşterilerin, yani belirli bir sürenin üzerinde yeniden alışverişe gelen müşterilerin işletme ile alışverişe devam etmelerinin sağlanabilmesi amaçlanmakta ve bu, müşteri tutma çabalarının sonucunda sadakatlerinin kazanılması esas nihai amaç olmaktadır.

Nitekim, iyi müşterileri tutma, sürekli kılma ve onları sadık müşteriler haline getirmenin, işletmeler için, insanların nefes almaları kadar doğal ve vazgeçilmez önemde olduğu belirtilmektedir(ODABAŞI, 2001, s.114).

Dolayısıyla müşteri tutma çabalarının sonucunda, sürekli ve sadık müşterilerin kazanılmasının beklenildiği söylenebilir. Bunun için ise, müşterileri aktif kılmaya yönelik faaliyetler sergilenir.

Bir işletmenin sadakat programları oluşturmasının nedenleri aşağıdakiler olarak belirtilir(SHOEMAKER-LEWIS, 1999, s.346);

- Pazar payının rakiplerden korunması,
- Rakiplerin yüksek değerdeki müşterilerinin kapılması (çekilmesi),
- Yüksek değerdeki müşterilerin işletme ile alışverişe devamlarının sağlanması, ve sayılarının arttırılması,
- Yüksek müşteri değeri çıtasının daha çok yükseltilmesi,
- İlimli değerdeki müşterilerin bir “çekirdek grubunun” tutulması ve,
- Bir rekabet aracı olarak kullanılmak üzere fırsat maliyetinin yaratılması.

Sadakat programları, işletmelere hedef müşteriler ile olan ilişkilerini, satış etkileşim ve işlemlerinin ötesine götürerek, sürekli bir diyalog yaratılması için en iyi fırsatı sunar, marka sadakatini arttırır ve inanılmaz satış sonuçlarına ulaştırır(ODDIN, 2001, s.1-2).

Sadakate yönelik etkin pazarlama programlarının müşterinin bakış açısından düzenlenmesi zorunludur, bu etkin programlar müşterilerde olumlu bir tepki ortaya çıkarmakta ve müşterilerin algıladığı değerin artmasına yardım etmektedir(GRIFFIN, 1995, s.152).

Sadakat programları, işletmeye müşterileri ile ilgili veri sağlamada önemli katkılar sağlar. Esasında gerçek anlamda bir sadakat programının amacı, müşterileri işletmede tutarak alışveriş tekrarları yolu ile, müşterilerin kimler olduğu, beklentilerinin neler olduğu, hangilerinin müşteri payının yüksek olduğu ve bunların ne tür faaliyetlerle tutulabildiği konularında bilgi edinilmesi ve bu bilginin müşteri ile olan ilişkinin geliştirilmesinde kullanılması, dolayısıyla da işletme yada ürün veya hizmet ile müşteri uyumlaştırılmasının sağlanabilmesi ve sadakatlerinin kazanılmasıdır.

Ancak, sadakat programları müşteriler ile uzun dönemli ve kalıcı bir ilişki geliştirilmesinden daha çok, müşterilere parasal yararların sağlandığı, indirim, iskonto ve ödüllerin verildiği kısa dönemli faaliyetler konumuna getirilmektedir.

Dolayısıyla sadakat programı adı altında indirim ve puan kazandıran, ancak müşterilere ait biriken bilgileri gerektiği gibi yeterince değerlendiremeyen firmaların sadece fiyat ile rekabet eder konuma geldiği belirtilir. Bu fiyat rekabetinin devamında gitgide daha çok ödül ve indirimler önerilerek, müşterilerin, benzer programları uygulamakta olan rakiplere

gitmeleri engellenmeye çalışılır. Sonuçta fiyata daha çok duyarlı müşteri davranışları ortaya çıkar ve maliyetler daha da yükselir(ÖZEN, (www.go4marketing.com/makaleler.php, 11.01.2003).

Sadakat programı belirli bir dönemi kapsayacak kadar uzun olmadığına, müşteri işlem ve davranışlarından elde edilen bilgilerden, ilişkinin geliştirilmesi üzere yararlanılmadığında ve giderek daha fazla ödül ve indirim sunmaya bağlı bir faaliyet olarak görüldüğü takdirde, yapılan tek şey müşterilere, daha çok ödül verenlerin ve en ucuz fiyatı aramalarının öğretilmesi olur.

Bu nedenle bir sadakat programının en önemli unsuru duygusal bir bağlılık yaratılabilmesidir. İşletmenin en iyi müşterileriyle özel ilişkiler geliştirmesi ve bu ilişkinin müşterilerin de arzu edecekleri çift yönlü iletişim deneyimlerini yaşamalarına ve kendilerini özel imtiyaz ve mükafat alıyormuş gibi hissetmelerine yol açabilir nitelikte olmalıdır(METİNER, 1997, s.28).

Bir ödül programı yalnız geniş bir sadakat yönetimi stratejisinin parçası (unsuru) olarak planlanıyor ve uygulanıyor ise, sadakat yaşam dönemini hızlandırabilir. Bir işletme müşterileri ile değeri paylaşmak üzere yöntemler bulmak durumundadır. Amaç, müşterilerin, sadakatin kendilerine kazandıracakları ödüller ve onları elde etmelerini güdüleme hakkında eğitilmelerini sağlayacak bir sistemin geliştirilmesi olmalıdır (OBRIEN-JONES, 1995, s.75).

Dolayısıyla sadakat programlarından amaç mevcut ve yeni müşterilerin sadakatlerinin kendilerine sağlayacağı yararları görebilmeleri konusunda onların eğitilmesidir.

İyi müşteri sadakat programları, şirket kültürünün gerçek bir yansımasıdır ve kurum imajına katkı sağlayıcı nitelikte olmalıdır. Müşterilere açık ve farklı bir teklifin sunulması ve daha da önemlisi, programın rekabetçi bir avantaj sağlaması gerekir. müşteri sadakat programları ne kadar karmaşık ise başarısızlığa uğrama ihtimali o denli yüksektir. Bir sadakat programının başarılı olabilmesi için şirketin kendi özellikleri dikkate alınarak dikkatli ve mantıklı bir biçimde planlanarak tasarlanmış olması gerekir(METİNER, 1997, s.37).

Bir sadakat programı oluşturulacağı zaman, işletmenin, müşterilerinin belirli can alıcı niteliklerini bulmaya ihtiyacı vardır. Örneğin, yüksek bir algılanan değer, programın anlaşılması kolay kuralları, ödüller ve alternatifleri ile farkındalıklarının göz önüne alınması gerekir. Sadakat programını düzenleyecek (planlayacak) olan işletme, tam olarak kiminle ilişki oluşturmayı istediğini, müşterilerini en çok cezbedecek ve etkileyecek değer önerisinin ne olduğunu, müşterilerin katılmayla elde edeceği değer ne olduğunu önceden belirleyebilmelidir(ODDIN, 2001, s.1-2).

Etkileyici bir sadakat programı “hafif” ve “ağır” faydaların bir kombinasyonuna sahip olmalıdır. Bu ağır yararların müşterilere paralarının karşılığı olan değeri aldıklarını hissettirir nitelikte olması gerekir, örneğin, toplanan puanlarla, müşteri kendisi için anlam ifade eden bir bedel elde etmelidir. Hafif faydaların ise, yapılan küçük yararların örneğin, ücretsiz hediye paketleme vb. gibi müşteriye kendisini önemli hissetmesini sağlayan, kendisini imtiyazlı görmesine katkı yapan işlevlerdir. Ayrıca bir sadakat programı belirli bir sürenin üzerinde taktiksel kampanyaların uygulanmasına esneklik sağlayabilmektedir ve durgunluk dönemlerinde satış ve mağaza trafiğinde istikrarlılığı ve artışı sürdürebilmeye de yardım etmektedir. Örneğin, belirli tarihler arasında, 1 mart – 31 mayıs arasında belirli düzeyde bir harcamaya; alışverişlerinden dolayı iki katı puan—çifte puan – almalarının sunulma faaliyeti belirli bir durgunluk döneminde hareketliliği dolayısıyla da satış artışını sağlayabilmektedir(ODDIN, 2001, s.1-2).

Çok iyi düzenlenmiş bir sadakat programı, müşteri mağazada değilken bile, müşteri tabanının zihninde mağazanın hatırlanabilir olmasını uzun bir süre sürdürebilmelidir.

Ancak bir sadakat programında esas belirlenmesi gereken, öncelikle bunun bir promosyon mu yoksa, müşteriler ile bir ilişki inşa edici bir unsur mu olduğunun kendi kendine sorulmasıdır, unutmamalıdır ki, sadakat programları müşteri sadakatının tesadüfen (kazara) değil, planlanarak ve düzenlenerek kazanılmasını hedefler (MIODONSKI, 2002, s.1-2).

Bir sadakat programının geliştirilmesinde göz önüne alınması gereken kriterler (METİNER, 1997, s.38);

- Program müşterilere değer verildiğini hissettirebilmeli ve işletmenin, onların ihtiyaçlarını anladığını göstermelidir.
- Farklı satınalma davranışlarını dikkate alabilmeli ve müşterilerin buna uygun satın almalarını ödüllendirmede yeterince esnek olabilmelidir.
- Rakiplerce hemen taklit edilememelidir.
- Müşteri alışkanlık ve davranışlarında değişikliğe yol açabilmeli ve bu değişikliklerin gerçekleşmesine zaman tanyacak uzunlukta olmalıdır.
- İşletmenin toplam karlılığına gerçek bir katkı sağlamalı ve bu katkı ölçülebilir nitelikte olmalıdır.
- Ayrıca programın amacı, hedefi ve uygulama esaslarının, işletmenin en önemli müşterileri olan personeline (çalışanlarca) tam olarak anlaşılması “olmazsa olmaz” unsurlardan biridir.

Bir çok işletme kendi ihtiyaçlarını, ekonomik etkenlerini değerlendirmeden, mevcut durumunu göz önünde bulundurmadan hemen ödül programlarına başlamaktadırlar. Ancak müşteriye sunulan değer ile işletme için yaratılan değer ilişkisinin farkında olmamaktadırlar. İşletme için yaratılan değer müşteriye sunulan değer maliyetini aşması gerekmektedir. Bir ödül programı hiçbir şey için, yani ortada olmayan bir şey için, bir şeyler vermemelidir(O'BRIEN-JONES, 1995, s.76).

Bir ödül programının bir maliyet merkezi değil, bir kar merkezi olması için, müşterilerde arzulanan davranışlarla bağlantılı ve bu yönde onları yönlendirici olmalıdır.

Ödül programlarının kısa dönemli hevesler olarak savurganlığa neden olması önlenmelidir.

Nitekim Kotler(1998) bazı ödül programları ve satış promosyonlarının başarılı olmasına karşın, çoğu satış promosyonunun markayı mahvettiğini belirtmektedir (KOTLER, 1998, s.27).

Ayrıca satış promosyonlarının para kaybı ve israfı olduğunu, promosyonun satışlarda bir süre artış sağladığı, ancak bir sadakat ve bağlılık oluşturmadığı, insanların artık belirli

bir işletmenin promosyonu bittiğinde, promosyon olan başka bir yere (rakiplere) geçeceklerini yada arayacaklarını belirtmektedir(KOTLER, 1998, s.91-92).

Kısa dönemli ödüller sadık müşterileri değil fiyat alışverişçilerini cezbeder(GRIFFIN, 1995, s.6).

Oysa, fiyat müşteri sadakatini oluşturmada anahtar bir unsur olarak görülmemekte, fiyatı böyle gören müşterilerin ise, işletmelerinin kendilerine sağladığı belirgin ve özel hizmetin, ayrıcalığın farkında olmayan bireyler olduğu belirtilmektedir (www.findarticles.com, 25.03.2002).

Nitekim, eğer bir pazarda terk edici tipte, sadakatsiz müşteriler aranmakta ise yada cezbedilmeleri isteniyor ise, promosyon ve indirimlerin bunun için en uygun yöntem olduğu, çünkü bunların çok küçük bir fiyat indirimi için, buldukları işletmelerini terk edip giden müşteri oldukları ve aynı şeyi önemsiz bir miktar için yeni gittikleri işletmeye de yapacakları ve onu da yeniden terk edecekleri, çünkü kuponlar, promosyon ve fiyat indirimlerinin tıpkı ısıya duyarlı füzeler gibi bu tür en düşük sadakat katsayılı müşterileri bulabildiği belirtilmektedir(KNOX, 1998, s.733).

Dolayısıyla bir sadakat programında hedef daha çok ödül verilmesi değil, ilişkinin geliştirilmesi, ilişkinin geliştirilmesine yönelik müşteri bilgisinin elde edilmesi ve bunun yeniden ilişkide kullanılması olmalıdır. Aksi takdirde, fiyata daha fazla duyarlı bir müşteri tabanı yaratılmasının ötesine gidilemeyecektir.

Müşterilerde sadakatin teşvik edilmesi amacı ile gerçekleştirilen uygulamalardan bazılarının; frequent flyer-sık uçuş programları, tekrarlayan alımlarda indirim, bir adet fiyatına iki adet, yarışma ve çekilişler, belli dönemlerde yapılan alışverişlerde ödüller, düzenli müşterilere yönelik özel muamele, kulüp salonu, müşteri dergisi, içecek ikramı, ücretsiz park ve park esnasında ücretsiz otomobil yıkama, zaman içinde biriken puanlar, ürünlerin ulaşılabilirliğinin/uyumluluğunun artırılması, özel ücretsiz telefon numaraları, teşekkür mektupları, başkalarına tanıtma ve yeni müşteri getirilmesinin ödüllendirilmesi ve gerçek iyi hizmet olduğu belirtilir(FOSTER, 1997, s.109-110).



Ayrıca, müşteri tutma programları olarak; sık satın alıcılar için programlar, sık yön gösterenler için programlar, teşekkür kartları, bültenler/kişisel mektuplar, telefon ile aramalar, müşteri ödüllendirme ve hatırlatma programları, müşteriye özel olayların (Kokteyl, parti vb). gerçekleştirildiği belirtilir(ODABAŞI, 2001, s.125-126).

Müşteri sadakat programlarında kullanılan başlıca uygulamalar; Frekans (sıklık) programları, Üyelik (Kulüp) programları ve Ödül programlarıdır.

Frekans (sıklık) programları, frekans pazarlaması(Frequency Marketing) olarak da nitelendirilmektedir. Burada amaç, müşterilerin alışverişlerini tekrarlamaları yönünde özendirilmeleridir ve genellikle devamlı bir şekilde ödül sunularak gerçekleştirilir (CROSS-SMITH, 1994, s.241).

Sıklık programlarında, müşterilerin alışveriş sıklıklarının artırılması amaçlanır, müşterilerin işlem sayısının artırılması için, puan, çifte puan, sıklığa göre iskonto v.b. uygulanır. Dolayısıyla müşteriye alışveriş sıklığından elde ettiği puanlar ile hediyeler yada belirli miktarda ücretsiz alışveriş olanakları sunulur veya alışveriş sıklığı indirim ile ödüllendirilir.

Frekans(sıklık) pazarlaması güçlü bir sadakat oluşturucu olarak belirtilir. Bu yöntem, düzenli bir temele teşekkür etme biçimidir. Örneğin, havayolu şirketleri, sık uçuş programları(Frequent-Flyer) ile sıklığı arttırmayı teşvik etmektedirler.

İşletme bu yöntemle, en iyi müşterilerini ödüllendirmekte ve böylelikle, onları, rakiplerinin sunu ve ödülllerinden korumakta, izole etmektedir(GRIFFIN, 1995, s.154).

Sıklık pazarlamasında, müşterilerin alışverişlerinde üç unsur önemlidir ve bu üç unsurun tamamının bir müşterinin alışında göz önünde bulundurulması işletme açısından önem taşımaktadır, bunlar; alışverişin yakıncılığı (yakın zamanda gerçekleştirilmiş olması), alışverişin sık sık tekrarlanıyor olması ve her bir alışverişteki miktar (yada parasal değeri)'dir. Bunlar "RFM" harfleri ile nitelendirilir, Recency-yakıncılık, Frequency-sıklık, Monetary value-parasal değer, dolayısıyla bir sıklık programında bu üç unsur göz önünde bulundurulur.



Üyelik-kulüp üyeliği programları ise, üyelik pazarlaması(Membership Marketing) olarak adlandırılır. Müşterilerin üyelik grupları veya kulüpleri içerisinde örgütlendirilmesi, alışveriş tekrarının ve sadakat oluşturmayı güçlendirmenin bir yolu olarak görülür(GRIFFIN, 1995, s.155).

Üyelik pazarlamasında, müşterilere yönelik olarak oluşturulan bir grup yada kulüp üyeliği verilerek müşterinin hem kendisini ayrıcalıklı ve özel biri olarak görmesi amaçlanır hem de kendisini, üyelikten dolayı firmanın yada oluşturulan sosyal grubun (kulübün) bir parçası olarak görmesinin sağlanması amaçlanır. Müşteriye bu üyelikten dolayı çeşitli indirimler ve olanaklar sağlanarak, işletme ile tutulması ve sürekli bir sadık müşteri konumuna getirilmesi temel amaçtır.

Ödül programlarında ise ödüllendirilen davranışın (alışverişin) tekrarlanacağı fikrinden hareket edilmektedir. Esasında hem sıklık hem de üyelik programları da nihayetinde birer ödüllendirme programı olmakla birlikte, sıklık programlarında ancak alışveriş sıklığı halinde, üyelik programlarında ise üyelik halinde bir ödüllendirme söz konusu iken, ödül programlarında, her alışveriş ödüllendirilir, örneğin, bir adet fiyatına iki adet v.b. promosyonlar gibi.

Ödüllendirilen her şeyin tekrarlanacağı anlayışı ile müşterilere yönelik herhangi bir ödüllendirmenin onları işletme ile alışverişe devamda motive edeceği öngörülür. Böylece ödüllerin, müşterinin kendisini özel hissetmesini sağladığı ve kendilerini böylesine özel hissettiren kaynağa mutlaka geri döndükleri belirtilir(GERSON, 1997, s.96).

Böylece, müşterilerin işletme ile alışveriş yapmaları yönünde harekete geçirilmeleri için, sürekli müşterilere yönelik bir ödül programının başlatılması gerektiği ve hediye kuponları, hediye puanları yada belli sayıda bir alışveriş ödüllendirme gibi yöntemlerin kullanılacağı belirtilir, örneğin, en iyi müşteriler için yarışmalar düzenlenebilir ve kazanana büyük ödül olarak bir seyahat armağan edilebilir, diğer kazananlar ise hediye çekleri yada restoranlarda yemek v.b. ile ödüllendirilebilir(GERSON, 1997, s.48).

Bir firmanın sadakat programı tasarımlarında program ile ilgili olarak alması gereken kararlar aşağıdaki gibi belirtilmektedir(METİNER, 1997, s.35-37);

1. Programın Amacı, açıklıkla belirlenmiş olmalıdır. Amacın, müşteri başına satış tutarının veya satınalma sıklığının mı artırılması olduğu, karşılıklı iyi niyetin ve güvenin oluşturulması, müşterilerin kaçışının önlenmesi mi, yeni müşterilerin cezbedilmesi mi olduğu burada belirlenir. Amacın ne olduğu, programın gereklerini ve tasarlanma şeklini etkileyecektir.
2. Programın Hedef Grubu, programın tüm müşterilere mi, yoksa belirli kriterlere göre saptanan belirli bir kesime mi yönelik olacağı belirlenir.
3. Sunulacak Avantajlar Paketinin Belirlenmesi, firma bu tür bir programı uygulamaya koyarken, avantajları açıklığa kavuşturabilmelidir. Örneğin, ücretsiz teslim, hediye paketi, danışma hizmetleri gibi hafif avantajlar olabileceği gibi bedava uçak bileti, seyahat, bedava ürün, para iadesi gibi ödüllerden oluşan ağır avantajlardan da oluşabilmektedir.
4. İletişim Stratejisi Geliştirilmesi, firmanın programını tutundurabilmesi için etkin bir iletişim stratejisi geliştirmesi gerekir. Burada program kitlesel iletişim araçları ile yada sadece belirli müşterilere veya potansiyel müşterilere posta ile v.b. yollarla duyurulabilir.
5. Program İçin Mali Kaynak Yaratılması, başlatılacak yada uygulanacak olan program için firmanın gerekli mali kayıtları oluşturması gerekir.
6. Uygulamaya Koyma Stratejisi, firmanın çalışanlarını programın yürütülmesine yönelik olarak iyi bir düzeyde eğitmesi ve hazır hale getirmesini sağlayacak bir uygulama stratejisi belirlemesi gerekir.
7. Program Performansının Ölçülmesi, hedeflerin makul bir maliyet ile gerçekleştirilebilmesini sağlamak üzere, programın performansının sürekli olarak ölçülmesi ve geliştirilmesi gerekir.

Böylece müşteri sadakat programlarının pahalı, uzun dönemli firmanın tüm bireylerini kapsayan, belirli bir plan tasarımı içerisinde yürütülmesi gereken, birçok konuda önemli kararlar almayı gerektiren faaliyet ve çabalardan oluştuğu söylenebilir.

Bir programın, müşterilere sağlayacağı yararlar ile işletmenin elde edeceği yararların net bir şekilde ortaya konulması gerekir. Ödüller, kuponlar, yarışma ve çekilişler, hediye puanları, indirimler sıklığı arttırmaya yönelik faaliyetler ve üyeliğe dayalı çabalar ile hem

ilk kez firmanın müşterisi olanların hem de mevcut müşterilerin firma ile alışverişte tutulmaları olanaklıdır.

Ancak her bir alışveriş tekrarı neticesinde müşteri davranışlarının, alışkanlıklarının, eğilim ve beklentilerinin ve müşterilere ait birçok başka özelliğin takip edilmesi, bunlara yönelik bilgi ve verilerin toplanıp, analiz edilip, müşteri ile bire-bir ilişkide müşteriye uygun olarak kullanılması, bir defalık veya kısa dönemli bir ilişkinin değil, uzun dönemli bir ilişkinin sağlanmasına yönelik çaba harcanması ve esas amaç olan müşterinin yaşam boyu değeri ile firmaya sadık bir müşteri olarak kazandırılmasının sağlanması gerekir.

Bunun aksi durumunda, ödül programları, satış tekrarlarında kısa vadeli bir artışın ötesine gidemeyecektir. Bir sadakat programının esas amacı, müşteri ile iletişim sağlama, etkileşime girme, diyalog oluşturma, bilgi edinme, eğilim ve beklentileri belirleme ve elde edilen bilginin, müşteri ile uzun dönemli bir ilişki oluşturma çabalarında kullanılması olmalıdır.

Sürekli promosyon, indirimler v.b. faaliyetlerin sunulması, müşterileri bu indirim ve promosyonları sürekli bekler hale getirebilmektedir. Ödül elde etmeyi alışkanlık haline getiren müşteriler ise bunu elde edemedikleri yada kendilerine sunulmadığı zaman işletmeyi terk etmeleri an meselesidir.

Belirtilmesi gerekir ki, bir sadakat programı sadece ödül verilmesi olarak algılandığında ve müşterilere ait elde edilen veri ve bilgilerden ilişki oluşturma yönlü yararlanılmadığı takdirde firmanın mevcut gücünde daha çok zayıflığa yol açacaktır.

Çünkü sadakat pazarlaması her bir müşteri ile yada muhtemel müşteri ile sürekli bir ilişkiye başlama ve sürdürme sürecidir ve müşteriye yönelik üç "D" ile ifade edilir, bunlar veritabanı-Database, iletişim-Direct media ve diyalog-Dialogue'dir. Dolayısıyla bir sadakat programı ile işletme bu üç unsuru gerçekleştirmek ve uzun dönemli ilişkiyi oluşturmak üzere yararlanmalıdır(CROSS-SMITH, 1994, s.243).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. HİZMET PAZARLAMASI VE BANKACILIK ALT SEKTÖRÜ

#### 30. Hizmet Kavramı ve Önemi

Hizmet, kişi ve makinelerin, insanların ve araçların çabalarıyla yarattığı, müşterilere direkt fayda sağlayan fiziksel varlığı olmayan ürünlerdir(ÜZEREM, 1997, s.34).

Hizmet aynı zamanda insanların gereksinimlerini doyuma ulaştıran eylemler olarak tanımlanmaktadır(OLUÇ, 1988, s.3).

Dolayısıyla, hizmet ister bireylerin, isterse makinelerin (teknolojik araçların) aracılığı ile gerçekleştirilsin, sonuçta fiziksel bir varlığı olmayan ve insanların (müşterilerin) gereksinimlerini karşılamaya yönelik eylemlerin tümüdür. Hizmet organizasyonları ise, eğitimden, sağlık ve iletişime, bankacılık, havayolu, sigortacılık ve turizme kadar geniş bir yelpazede yer almaktadırlar.

Bir ülkenin ekonomisinde, hizmet sektörünün oranının yüksek olması ve katkısı, ülkenin(toplumun) gelişmişliğinin göstergesi görülür. Çünkü toplumların yaşam düzeyleri yükseldikçe, bu sektördeki, işletmelerin hizmetlerine olan talepte artmaktadır.

Son yıllarda ekonomide ve organizasyon alanında hizmetler kesiminin önemi çok artmıştır. Hizmetler kesiminde çalışan nüfusun sayısı artmış ve giderek artmaya devam etmektedir. Türkiye’de hizmet sektörünün toplam istihdam içerisindeki payı gittikçe artmaktadır.

Gelişmiş ülkelerde ise, hizmet sektörünün ulusal gelirler içerisindeki payının yüksek olduğu görülmektedir. Hizmet sektörünün, brüt ulusal gelir (GSMH) içerisindeki oranının

Amerika ve diğ er gelişmiş ÷lkelerde yüzde 75 oranına ulaştığı belirtilir(LOVELOCK, 1996, s.3).

Dolayısıyla, hizmet sektörünün ekonomilerdeki katkısının yüksek olması, aynı zamanda hizmet işletmeleri sayısının da artmakta olduğu anlamına gelmektedir.

Hizmet işletmeleri sayısının ve sundukları hizmet türlerinin birbirine benzediğı, böyle yoğun bir rekabet ortamında, müşterilerin ilgisinin çekilebilmesi, müşteri kazanılması ve müşterilerin korunabilmesi ise bir farklılığı ve ayırt edilebilirliği gerektirmektedir.

İşletmeler arasındaki farklılığı ve ayırt edilebilirliği ortaya koyacak olan unsur, işletmelerin müşterilerine verdikleri hizmet düzeyi ve hizmetin kalitesi yada algılanan kalitesidir.

Nitekim, bir işletmenin müşterilerine sunduğı hizmet düzeyinin ve hizmet kalitesinin, müşterilerin o işletmeden alışveriş yapıp, yapmamalarına karar vermelerinde dikkate alacakları esas kriter olarak belirtilir(GERSON, 1997, s.88).

Dolayısı ile bir hizmet işletmesini rakiplerinden farklı kılacak olan en güçlü rekabet aracı, işletmenin müşterilerine sunduğı hizmetin düzeyi ve kalitesi olacaktır.

Hizmet sektöründe, kalitenin belirlenmesi ise güçtür, çünkü hizmetler, mallar gibi fiziksel (somut) değil, soyut yararlardır. Bu nedenle aynı hizmetin hem sunan işletmeye, hem de aynı işletme içerisinde hizmeti sunan bireylere göre değişebilmesi, farklı hizmet düzeyleri ile karşılaşılması mümkündür. Ayrıca esas önemli noktalardan biri de, hizmeti satınalan müşterilerin her birinin algıladığı hizmet düzeyi ve kalitesi farklı olabilmektedir.

Kalite müşterinin istediğı olduğuna göre, müşterinin istediklerinin belirlenebilmesi ve müşteri merkezli olarak karşılanabilmesi, ancak müşteri ile ilişki oluşturmaya, ilişkinin düzeyine, müşteriden elde edilen bilgiye ve bu bilginin doğrultusunda, faaliyetlerdeki müşteriye uyumlaştırma çabalarına bağlı olacaktır.

Bir hizmet işletmesini rakiplerinden farklı kılacak olan esas unsur, müşterileri ile oluşturduğu ilişkidir. İlgili, önem, güven, içtenlik ve müşteri önceliklerini esas alan bir ilişki tek rekabet avantajıdır.

Kandampully(1998), bir hizmet işletmesinin müşteri sadakatini kazanabilmesi için, üstün bir hizmet kalitesini sürdürme gayreti göstermesi gerektiğini, müşterinin sadakati kadar, hizmet işletmesinin de müşterisine sadık olmasının önemini vurgulamaktadır(KANDAMPULLY, 1998, s.431-443).

Günümüzde, ilişkilerin fiziksel ürünlerden çok daha önemli olduğu bir hizmet ekonomisinde yaşanılmaktadır. Sunulan hizmetteki teknolojinin oranı ne düzeyde olur ise olsun, hizmetlerde esas unsur insandır, insanın bulunduğu yerde, ilişki esas odak noktasıdır ve soyut, renksiz, şekilsiz olan hizmeti “canlı” kılacak olan, değer katacak olan insanlardır ve oluşturulan kalıcı ilişkilerdir.

Yeni ekonominin ön cephesi olan, atılgan, hızlı, yaratıcı ve müşteri ile uyumlaştırılmış hizmet, nihai stratejik zorunluluktur(LOVELOCK, 1996, s.69).

### **300. Hizmetin Özellikleri**

Hizmetleri, fiziksel mallardan (mamüllerden) farklı kılan belirli ayırt edici nitelikleri mevcuttur. Fiziksel mallar, mülkiyetleri alınarak işlem görürler, alınıp, satılabilir, devredilebilir, depolanır ve farklı zamanlarda kullanılmak (tüketilmek) üzere saklanabilirler. Oysa, hizmetin bu tür özellikleri yoktur.

Hizmetleri, fiziksel mallardan farklı kılan, ayırt edici belirli özellikleri; hizmetin soyutluğu, bölünmezliği, değişkenliği ve hizmetin dayanıksızlığıdır(ARMSTRONG-KOTLER, 2003, s.306-307).

Bu temel özellikler;

- Hizmet Soyuttur; soyut kelimesi “fiziki boyutları olmayan ve beş duyu organıyla algılanamayan” anlamına gelmektedir. Bu yönüyle hizmetin en önemli özelliği soyut olmasıdır. Çünkü hizmet davranışlarla ortaya konulabilen bir faaliyettir ve

fiziki bir boyutu yoktur. Bu özelliklerine bağlı olarak hizmet, kilogram, metre, litre gibi, miktar ifadeleriyle tanımlanamaz, duyu organları ile algılanamaz, dolayısıyla satın alınmadan önce görülmesi, dokunulması söz konusu değildir(DİNÇER, 1996, s.286).

- Hizmetin Bölünmezliği; hizmetlerin bir diğer temel nitelikleri, üretildiği anda tüketilmeleridir, yani üretim ve tüketimleri birbirinden ayrılamaz, aynı anda üretilip tüketilir. Hizmet, tedarikçilerinden tedarikçi insanda olsa makinede olsa ayrılamaz ve bölünemez. Halbuki, ürünler üretilebilir, ayrı olarak tüketilebilir, depolanabilir ve daha sonra satılabilmektedirler. Buna karşılık, hizmet ilkönce satılır, sonrasında ise üretim ve tüketimleri aynı anda gerçekleşir (ARMSTRONG-KOTLER, 2003, s.306).
- Hizmetin Değişkenliği; hizmetin bir diğer niteliği, hizmetin ne zaman, nerede, nasıl ve kim tarafından sağlandığına (tedarikine) bağlı olarak kalitesi geniş ölçüde değişebilmektedir. Dolayısıyla hizmetler heterojen nitelik taşımaktadır.
- Hizmetin Dayanıksızlığı; hizmetlerin başlıca özelliklerinden biri de, hizmetin satıldıktan sonra, satış sonrası kullanılmak üzere, üretenden yada sağlayandan ayrı olarak alınıp, saklanabilmesi, depolanması mümkün değildir.

Hizmetin üretilmesi ve tüketilmesi aynı anda gerçekleştiği ve tedarikçiden ayrılamadığı için, çoğunlukla hizmeti talep eden birey, sürecin içerisinde yer alır, müşteriler sürece katılmaktadır.

Dolayısıyla hizmeti sağlayan kişilerin müşterilerle doğrudan ilişkileri söz konusudur (CAN-TUNCER-AYHAN, 1991, s.191).

Hizmetin pazarlanmasında başarı veya başarısızlık, hizmeti üreten ile (sunan), satın alan arasındaki ilişkiye bağlıdır ve ilişkinin niteliği başarıyı doğrudan etkiler, hizmet üreticisi ile tüketici (müşteri) arasında yakınlık ve yüz yüze ilişki gerekir(DİNÇER, 1996, s.287).

Dolayısıyla, bir hizmet firmasında, çalışanlar (personel)'in müşteriler ile doğrudan karşılaştığı ve bunun üstün bir müşteri ilişkisini zorunlu kıldığı söylenebilir.



Üstelik, bu doğrudan ilişki hizmet işletmeleri açısından büyük bir bilgi edinme avantajı da sağlayabilmektedir.

Çoğu durumda hizmet firması müşterileriyle direkt ilişki içerisinde olduğundan her biri hakkındaki bilgiyi bireysel temelde toplayabilmekte ve onlardan kendileri ile ilgili bilgiyi elde edebilmektedir. Müşteriler ile gerçekleşen bu temaslarda, onlar hakkında ekstra çabalar harcamaksızın, müşterileri tanımlamaya yönelik bilgiler elde edilebilmektedir(BLOIS, 2000, s.505).

Ayrıca hizmet sunum süreci esnasında kendilerine davranılma biçimi, müşterilerin tatmini üzerinde aynı zamanda önemli bir etkiye sahiptir(LOVELOCK, 1996, s.4).

Hizmetin bu özellikleri göz önüne alındığında hizmet işletmelerinin, müşterileri ile doğrudan karşılaştıkları bu teması müşteri ile ilişkinin geliştirilmesi yönünde birer fırsat olarak değerlendirmeleri, ilk ağızdan sağlanan müşteri bilgilerini, hizmet süreçlerinde kullanmaları ve müşterilerine daha iyi uyum sağlayabilmeleri açısından büyük bir öneme sahiptir.

### **301. Hizmetlerin Sınıflandırılması**

Hizmetlerin kapsam ve türlerinin farklı olması nedeni ile hizmetler farklı açılardan ele alınabilmekte, ve farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Sınıflandırmalarda hizmeti kimin ürettiği (insan – makine), hizmet üretimi anında alıcının hazır bulunmasını gerektirip, gerektirmediği, alıcının hizmeti ne amaçla aldığı (kişisel veya örgütsel), hizmetin bir mal ile birlikte yada bir mala bağlı olmadan sunulmasına göre v.b. kriterler göz önünde bulundurulmaktadır.

Hizmetlere yönelik yapılan sınıflandırmaların dört grupta ele alınması mümkündür(DİNÇER, 1996, s.287-288);

- a. Hedef pazara göre sınıflandırma; burada sınıflandırma, hizmetin sunulduğu hedef grubun özellikleri ön plana alınmakta ve buna göre iki açıdan hizmetler incelenmektedir.

- Şahsi ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hizmetler; kişi veya grupların şahsi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetlerdir. Örneğin, eğitim ve sağlık hizmeti gibi.
  - İş ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik hizmetler; bir örgütün problemlerinin çözümüne yönelik danışmanlık gibi.
- b. Hizmet üreticisine göre sınıflandırma; bu sınıflandırmada hizmetler, iki açıdan ele alınabilmektedir;
- Üretimi insana dayalı hizmetler; bu gruptaki hizmetler de kendi içinde, vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (doktorluk), yarı vasıflı elemanlara dayalı hizmetler (tamircilik gibi) ve vasıfsız elemanlara dayalı hizmetler (kapıcılık gibi) olarak ayrılabilir.
  - Üretimi aletlere (araçlara) dayalı hizmetler; burada hizmet bir araçtan, makineden elde edilir (ATM gibi).
- c. Hizmet alıcısına göre sınıflandırma; buna göre hizmetler sırasında alıcının hazır olup olmaması esasına göre gruplandırılmaktadır;
- Üretim esnasında alıcının varlığını gerektiren hizmetler, örneğin bireyin doktora muayenesi gibi.
  - Üretimi sırasında alıcının varlığını gerektirmeyen hizmetler; örneğin muhasebecilik gibi.
- d. Mal veya hizmet bağımlılığına göre sınıflandırma; burada hizmetler yine iki gruba ayrılabilir;
- Bağlı hizmetler; burada araba tamiri, fotokopi ve bilgisayar bakım hizmetleri ve lokanta gibi, bir malın satışına bağlı olan hizmetler söz konusudur.
  - Saf hizmetler; bunlar, bir mal veya hizmete bağımlı olmayan yalın hizmetlerdir, örneğin, psikoterapi, masaj, berberlik gibi (OLUÇ, 1988, s.3).

Ayrıca, hizmetler, işler, eylemler ve performanslar olarak nitelenebilir ve burada iki temel konu; faaliyetin kime (yada neye) yönelik olduğu ile faaliyetin somut (elle tutulur, görülebilir) olup olmadığıdır.

Bu açıdan bakıldığında hizmetler dört yönlü bir sınıflandırma ile ele alınabilir (LOVELOCK, 1996, s.28);

- a. İnsan bedeni ile ilgili somut faaliyetler; burada, bu tür hizmetlerden arzulanan faydaları almaları için müşterilerin fiziksel olarak hizmet sunumunun bütününde yer almaları gerekmektedir(İNSAN SÜREÇLEMESİ), örneğin, havayolu taşımacılığı, kuaför ve ameliyat gibi.
- b. Mallara ve diğer fiziksel sahipliklere yönelik somut(Elle tutulur) faaliyetler; burada süreçlenmeyi gerektiren nesnenin hazır bulunması gerekir, ancak müşterinin kendisini gerektiren bir zorunluluk genelde yoktur(SAHİPLİK SÜREÇLEMESİ), örneğin, tamir ve bakım, malların depolanması ve saklanması hizmetleri, çamaşırhane ve kuru temizleme gibi.
- c. İnsanların zihnine yönelik soyut faaliyetler; burada müşterilerin zihinsel olarak faaliyeti elde etmeleri söz konusudur, belirli bir hizmet olanağının olduğu yerde yada yayın kapsamının veya iletişim bağlantıları ile uzaktan yerleşimle de yararlanılabilmektedir(ZİHİNSEL UYARICI SÜREÇLEMESİ), örneğin, TV yayınları, haberleşme ağı v.b.
- d. Soyut varlıklara yönelik soyut faaliyetler; burada bir hizmete başlanması istenildikten itibaren, müşterinin doğrudan katılımına gerek olmaksızın (en azından teorik olarak) hizmet devam etmektedir(BİLGİ-DANIŞMA SÜREÇLEMESİ), örneğin, muhasebecilik, bankacılık, yatırım bankacılığı, programlama, veri işleme gibi.

Ancak bankacılık alt sektöründe görüleceği üzere, bankacılık hizmetlerinin, günümüz teknolojisinin sağladığı olanaklar nedeniyle belirli bir tek sınıflandırma içerisinde sınırlandırılması doğru bir yaklaşım olmayacaktır, çünkü, günümüzde bankacılık hizmetlerinden yararlanan bireylerin, ATM ve internet bankacılığı gibi yollar ile işlemlerini gerçekleştirebilmeleri de söz konusudur.

Hizmet işletmelerinin sınıflandırılması ele alındığında ise, yine kesin bir gruplamaya gidilmesi güç olmakla birlikte, hizmet sektöründeki iş kolları; Kişisel Hizmetler (berber, kuaför, doktor muayenesi gibi), Ticari Hizmetler (muhasebe, mali ve teknik danışmanlık gibi), Bakım ve Onarım Hizmetleri (servis, tamir v.b.),Eğlence ve Boş Zamanları Değerlendirme Hizmetleri (lunapark v.b.),Turizm Hizmetleri (otel, seyahat acentesi gibi),

Sağlık Hizmetleri, Eğitim Hizmetleri, Hukuk Hizmetleri, Banka ve Sigortacılık Hizmetleri, Ulaşım ve İletişim Hizmetleri şeklinde verilebilir (ALPUGAN, 1994, s.37)

### 31. Hizmet Pazarlaması Kavramı

Hizmet sektörünün ekonomilerdeki payının gün geçtikçe artması ve hizmet türlerinin farklı biçimlerde ortaya çıkmaya devam etmesi ile günümüzde gittikçe bir hizmet ekonomisine doğru kayma başlamıştır.

Hizmet pazarlaması kavramı, hizmet işletmelerinin pazarlama tekniklerini kullanmaya başlaması ile önem kazanan bir alan olmuştur.

Hizmet işletmeleri üç başlıca pazarlama görevi ile karşı karşıyadırlar (ARMSTRONG-KOTLER, 2003, s.310-312);

1. Rekabetçi Farklılaştırma; firmaların fiyat rekabetinden korunabilmeleri için çözüm, farklı bir öneri, sunum ve imaj geliştirmeleri ve kendilerini farklı kılan bir niteliklerinin olması gerekmektedir. Sundukları sunum rakiplerin sunularından ayırt edilebilen yenilikçi nitelikler içermektedir.
2. Hizmet Kalitesi; hizmet kalitesinin yönetilmesinde ise, bir hizmet firması sürekli, rakiplerinden daha yüksek kaliteyi sunarak kendini onlardan farklılaştırabilmektedir. Ancak hizmet kalitesinin tanımlanması ve kesin bir yargıya varılması ürün (mamul) kalitesine göre maalesef daha güçtür. Örneğin, bir saç kesimi konusunda her bir bireyin hizmet kalitesine verdiği anlam farklıdır, bu nedenle uzlaşma zordur. Ancak, müşteri tutma (sadakat), kalitenin en iyi ölçüsü olabilmektedir. Çalışanların yetkilendirilmesi, hizmet problemlerini tamamen önleyemez ise de, düzeltici hizmet, yani hizmet hatalarının giderilmesi, iyileştirilmeleri, kızgın müşteriye sadık hale dönüştürebilir.
3. Verimlilik Artışı; maliyetlerin hızla yükselmesi ile hizmet firmaları, hizmet verimliliğini arttırabilmede baskı altındadır. Dolayısıyla, hizmet işletmelerinin bu artan maliyetler karşısında, verimliliklerini arttırma çabalarına yoğunlaşmaları kaçınılmazdır. Örneğin bu konuda hizmet sağlayıcıları (tedarikçileri), mevcut

çalışanlarını eğitimden geçirebilmekte yada daha yetenekli ve daha iyi bireyleri istihdam edebilmektedirler.

Hizmet pazarlaması, geleneksel dışsal pazarlamanın 4 P'sinden daha fazlasını gerektirmektedir. Çünkü hizmetlerin özellikleri göz önüne alındığında müşterinin hizmet süreci içerisinde yer alması, çalışanlar ile doğrudan karşılaşması ve temas halinde olması, hizmet işletmesinin fiziksel (atmosferik) ortamını, sosyal boyutunu, göz önünde bulundurması ve bunların, müşterinin hizmet kalitesini algılamasında, tatmininde ve yeniden işletmeyi tercihinde etkili olabilmeleri nedeniyle bir hizmet işletmesinin geleneksel yaklaşımın, daha geniş bir kapsamında etkin olması, ancak kendisine başarıyı getirebilecektir.

Hizmet pazarlaması bu açıdan; dışsal pazarlama, içsel pazarlama ve karşılıklı (etkileşimli) pazarlama, olmak üzere üç unsuru içermektedir ve bunlar sözlerin verilmesi ile ilişkilidir(BLOIS, 2000, s.504-505).



**Şekil : 14**  
**Hizmet Pazarlaması Üçgeni**

Kaynak : BLOIS, 2000, s.505.

Şekil 14’de görüldüğü üzere hizmet pazarlamasının üç alt pazarlama alt-süreçleri ve amaçları belirtilmektedir. Buna göre;

- Dışsal Pazarlama; geleneksel pazarlama yaklaşımıdır, hizmet işletmesinin müşterilere onlar tarafından kabul gören sözlerin verilmesini ve satışları kapsar.
- Karşılıklı(İnteraktif – Etkileşimli) Pazarlama; hizmet sürecinin ve kalitesinin, hizmet karşılımları esnasında, alıcı-satıcı etkileşiminin kalitesine yoğun bir şekilde bağlı olduğu demektir(ARMSTRONG-KOTLER, 2003, s.309).

Dolayısıyla müşterilerin algılanan hizmet kalitesinden tatmin olmaları verilen sözlerin tutulmasını içermektedir.

- İçsel Pazarlama; sözlerin tutulabilmesi için, organizasyonunun hazırlanarak (çalışanların motive edilmeleri ve müşteri-merkezli fiziksel kaynak ve sistemlere yatırımda bulunulması) sözlerin verilmesinin mümkün kılınmasını kapsar (BLOIS, 2000, s.504).

İçsel pazarlama, hizmet firmasının müşteri ile temas halindeki çalışanlarını, etkin bir şekilde eğitmesi ve motive etmesinin gerektiği ve tüm hizmet destekleyici bireylerin (diğer tüm çalışanların)’de müşteri tatmininin sağlanması üzere bir “takım” olarak çalışmalarını demektir. Firmanın yüksek hizmet kalitesini sürekli sunması için, organizasyondaki herkesin, uygulamada bir müşteri oryantasyonuna(uyumlaşmasına) alınmaları gerekir ve esasen içsel pazarlama, dışsal pazarlamadan önce gelmelidir (ARMSTRONG-KOTLER, 2003, s.309).

Hizmet pazarlamasının bu üç alt unsurunun, müşteriye sunulan hizmetin ve müşteri ile oluşturulacak olan ilişkinin geliştirilmesinde büyük bir önemi vardır, dolayısıyla geleneksel yaklaşımla sözlerin verilebilmesi için, ilk önce sözlerin verilmesinin yani içsel pazarlama ve hizmet sürecinin geliştirilmesi ve olanaklı kılınması gerekir, ancak bundan sonra, sözlerin tutulması mümkün olabilmektedir.

Hizmet işletmeleri çalışanlarını ve müşterilerini ilk sıraya koydukları zaman (öncelikli gördüklerinde) başarıyı yürütme ve ölçme tarzlarında radikal bir değişim meydana gelir.

Günümüzde hizmet organizasyonlarının üst yöneticileri, yeni hizmet ekonomisinde ön büro çalışanlarının ve müşterilerin, yönetimin ilgi alanının merkezi olmaları gerektiğinin farkına varmaktadırlar. Başarılı hizmet yöneticileri, bu yeni hizmet paradigmasında karlılığı sürdüren etkenlere de dikkatlerini vermektedirler, bu faktörler; insana yatırım, ön büro çalışanlarını destekleyen teknoloji, işe alma (istihdam) ve eğitim uygulamaları ve her düzeydeki çalışanın performansı ile ilişkili ücretlendirilmesi gibi etkenlere tüm dikkatlerini vermeleri gerekmektedir. Aslında, sadık bir müşterinin yaşam boyu değeri, müşteri tutmanın yararlarına, sözlü reklam ve tavsiyeleri ile yeniden alışverişleri de ilave edildiğinde astronomik boyutlara varabilmektedir(LOVELOCK, 1996, s.582).

Bu nedenle hizmet işletmelerinin, hizmetlerini bir kar zinciri haline getirebilmeleri mümkündür ve bu yönde gösterecekleri performansa bağlıdır.

Hizmet Kar Zinciri, karlılık, müşteri sadakati ve çalışan tatmini, sadakati ve verimliliği arasında ilişkiler kurmaktadır. Hizmet firmasının karları ile çalışanların ve müşterilerin tatminini, sadakatini birbiri ile ilişkilendiren zincirdir(ARMSTRONG-KOTLER, 2003, s.307).

Dolayısıyla başarılı hizmet işletmeleri, dikkatlerini hem müşterileri hem de çalışanları üzerinde yoğunlaştırırlar. Çünkü, kar ve büyüme öncelikle müşteri sadakati ile desteklenir, sadakat tatminin sonucudur, tatmin yaygın olarak müşterilere sağlanan hizmet değeri tarafından etkilenir. Değer, tatmin olmuş, sadık ve verimli çalışanlarca yaratılabilir. Çalışanın tatmini ise, müşterilere sunumlarını mümkün kılan yüksek kaliteli destek hizmetleri ve politikalarından sağlanabilmektedir(LOVELOCK, 1996, s.582).

Hizmet kar zinciri beş bağlantıdan oluşmaktadır(ARMSTRONG-KOTLER, 2003, s.307);

1. İçsel Hizmet Kalitesi; üstün personelin seçilmesi ve eğitilmesi, kaliteli bir iş ortamı ve müşteri ile ilişkide olanların desteklenmesidir.
2. Tatmin Olmuş ve Verimli Hizmet Çalışanları; daha çok tatmin olmuş olan, sadık ve çok çalışan personelin getireceği başarı,



3. Daha Yüksek Hizmet Değeri; daha etkin ve verimli müşteri değerinin yaratılması ve hizmetin sunulması,
4. Tatmin Olmuş ve Sadık Müşteriler; sadık olan müşteriler, tatmin olmuş olanlardır, tekrarlayan alışverişler ve başkalarına tavsiyeleri ile sözlü reklamı yaparlar, bu da kar zinciri ile sonuçlanır.
5. Sağlıklı Hizmet Karları ve Büyüme; üstün ve istikrarlı bir hizmet performansı kar zincirinin en önemli unsurudur. Bu nedenle hizmet karlarına ve büyüme hedeflerine ulaşılabilmesi müşteriler ile ilgilenmeyle başlar. Yani, çalışanlar müşteri ile ilgilenir, firmada çalışanları ile ilgilenirse karlar ve büyüme sağlanır.

Dolayısıyla kar ve büyümeyi getiren zincirin odak noktaları, kaliteli çalışanlar ve çalışanların sadakati, müşteri için yaratılan değer ve bunların sonucu olarak sağlanabilen müşteri sadakatidir.

Bu nedenle bir hizmet organizasyonunun pazardaki uzun vadeli başarısı, organizasyonun sadık müşteri tabanını genişletme ve sürdürülebilirlik yeteneği ile belirlenir. Hizmet organizasyonları müşteri sadakatini kazanmayı hedeflerken, diğer taraftan müşteri, organizasyonun hem bugün (mevcut) hem de uzun dönemde de sunduğu hizmet sadakatini – yani tutarlı, güvenilir ve üstün hizmet kalitesini aramaktadır (KANDAMPULLY, 1998, s.431-443).

Tüketicinin bir hizmetten tatminini etkileyen bir önemli faktör, hizmet alışverişinin içerisinde gerçekleştiği fiziksel (atmosferik) ortamdır(LOVELOCK, 1996, s.98).

Hizmet pazarlamasında, geleneksel pazarlama karmaşıklıklarının yanında, hizmet işletmelerinin (özellikle müşteri katılımını gerektiren, müşterinin sürecin içerisinde yer aldığı hizmet türlerinde), fiziksel ortamın, katılımcıların tümünü içeren sosyal ortamın ve süreç yönetiminin de, müşterinin hizmet algılamasını etkileyebileceğini ve büyük bir önem taşıdığını göz önünde bulundurarak faaliyetlerini yapılandırılmalarının gerektiği söylenebilir(ÜNER, 1994, s.10).

Hizmet pazarlamasında, iyi hizmetin altı kriteri vardır(BLOIS, 2000, s.508);

- Profesyonellik ve Kabiliyet; müşteriler hizmet tedarikçisinin, çalışanların operasyonel sistemlerinin ve fiziksel kaynaklarının, kendi problemlerinin, profesyonel bir tarzda çözülmesi için gerekli bilgi ve beceriye sahip olduklarının farkındadır(sonuç-ilişkili kriter).
- Tutum ve Davranışlar; müşteriler, hizmet çalışanlarının (temas halindeki personelin) kendileri ile ilgilendiklerini ve problemlerini dostça bir yaklaşımla çözecek tarzda ilgi gösterdiklerini hissetmektedir(süreç-ilişkili kriter).
- Ulaşılabilirlik ve Esneklik; müşteriler, hizmet tedarikçisinin yerleşimini (fiziksel konumunu), faaliyet saatlerini, çalışanlarının ve operasyonel sistemlerinin hizmeti kolay almaları için düzenlenip, yönetildiğini ve müşteri taleplerine göre ayarlanabilir esnek bir tarzda hazırlandığının hissi içerisindedir (süreç ilişkili kriter).
- Düzeltme – İyileştirme; müşteriler bir şeyler hatalı olduğunda, yanlış gittiğinde yada umulmayan, beklenmeyen bir durum meydana geldiği zaman, hizmet tedarikçisinin derhal ve aktif olarak durumu kontrol altına almada ve yeni kabul edilebilir, bir çözüm bulmada gerekli önlemi alacağını bilincindedirler.
- Güvenirlilik ve Doğruluk; müşteriler hizmet tedarikçisine, çalışanlarına ve sistemlerine güvenir, sözlerini tutacakları ve müşterileri ile yürekten, en iyi ilgiyi yerine getirecekleri konusunda emindirler(süreç-ilişkili kriter).
- Ün ve Kredibilite; müşteriler hizmet tedarikçisinin faaliyetlerine güvenebileceklerini ve paralarının karşılığı olan yeterli değeri alacaklarına inanmakta ve bu iyi performansın ve değerinin müşterilerle bu hizmet tedarikçisi tarafından paylaşılabilceğine inanmaktadırlar(imaj-ilişkili kriter).

Belirtilen bu açıklama ve niteliklerin doğrultusunda; hizmetlerin, mallara göre soyutluk, bölünemezlik, dayanıksızlık ve heterojen olmalarından dolayı hizmet işletmelerinin pazarlama çabalarına, insan unsuruna ve bireylerarası ilişkilere daha çok önem vermelerinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır, üstelik müşterilerle bire-bir ilişki yaklaşımı çerçevesinde, uzun dönemli sadakate dayanan bir ilişkinin oluşturulabilmesi hizmet işletmeleri için hem niteliklerinden dolayı bir avantaj, hem de gerekli çabaları göstermemeleri durumunda ise bir dezavantaj durumuna dönüşebilecektir.

Ancak hizmet işletmelerinden, özellikle müşterinin doğrudan katılımını gerektiren hizmetleri sunanların esas göz önünde bulundurmaları gereken en önemli yaşamsal konulardan biri de, yeni teknolojinin sağladığı olanaklar nedeniyle, hizmet dünyası hem operasyonel verimlilik hem de müşteri rahatlığının sağlanabilmesi için giderek insanların (müşterilerin) fiziksel varlığını gerektirmeyen, hizmet organizasyonları ile müşteri temasının daha çok azaldığı bir döneme doğru gitmektedir. Elektronik sunum ve iletişim, müşterilere hizmet işletmelerinin fiziksel ortamına katılmaya gerek kalmaksızın, yada insan unsuru ile karşılaşmaksızın satın alımlarını gerçekleştirebilmelerini, uzaktan katılımı getirmiştir.

Dolayısıyla bu gelişmeler hizmet işletmelerinin farklılıklarını ortaya koyabilecekleri tek rekabet alanı olan “ilişki oluşturma ve geliştirme için çok iyi göz önünde bulundurulması gereken bir konudur.

## **32. Hizmet Pazarlamasında Bankacılık Alt Sektörü**

### **320. Bankacılık Hizmetlerinin Özellikleri**

Hizmet pazarlamasının alt bir unsuru finansal hizmetler pazarlaması, özellikle de bankacılık hizmetleri ve bankaların yerine getirdiği işlevler, günlük yaşamın ayrılmaz birer parçası olarak hemen her alanda toplumsal ve ekonomik yaşamın vazgeçilemeyen faaliyetleridir.

Özellikle son yıllarda, daha kolay ve daha rahat bir yaşam tarzının, bilinçli, bilgili ve seçici olan tüketiciler tarafından tercih edilmesine paralel olarak, bankacılık hizmetlerinin, bireylerin yaşantısına ve alışveriş faaliyetlerine getirdiği kolaylık ve rahatlık, sunulan hizmetlerin çeşitliliği sayesinde, gittikçe ağırlığını daha da çok hissettirmektedir.

Finansal hizmetler alanındaki diğer kurumlar ile bankalar, yapıları gerçekleştirdikleri faaliyetler, amaç ve işlevleri bakımından çeşitli isimlerle sınıflandırılmakla birlikte (ülke merkez bankaları, kalkınma ve yatırım bankaları, mevduat ve ticaret bankaları, özel finans kurumları ve diğer araçlar olarak) çalışmanın amacı ve uygulama alanı doğrultusunda, çalışmada banka ve bankacılık nitelermeleri ile bankacılık sistemi içerisindeki toplam

varlıkların yüzde 70'ini kontrol eden mevduat ve ticaret bankaları ifade edilecek ve bu yönde ele alınacaklardır.

Günümüzde bankalar çok çeşitli konularda faaliyet gösterdiklerinden ve sundukları hizmetlerin giderek daha çok alanı kapsamasından dolayı ve ülkeden ülkeye farklı yapılanma ve faaliyet nitelikleri taşıyabildiklerinden, banka tanımının mutlak çizgilerle sınırlandırılması güç olmakla birlikte, genel bir anlam oluşturulabilmesi açısından, bankalar konusunda aşağıdaki gibi bir kavramlaştırmanın yapılabilmesi mümkündür;

Bankalar; sermaye, para ve kredi konularına giren her çeşit işlemleri yapan ve düzenleyen, özel ve kamusal kişilerle işletmelerin bu alandaki her türlü gereksinimlerini karşılama faaliyetlerini temel uğraş konusu olarak seçen finansal kuruluşlardır(TAKAN, 2000, s.33).

Bankalar mevduat toplar, kredi verir, fatura öder, fatura tahsil eder, sanayi kuruluşlarına destek olur, borsa faaliyetlerine fiilen katılır, ülke kalkınmasını destekler ve yönlendirir. Dolayısıyla bu hizmetleri ve yönleri ile para üzerine ticaret yapan işletmeler yada sermayeyi düşük faizle alıp, yüksek faizle işleten işletmeler gibi basit tanımlarla yetinilemez(TAKAN, 2000, s.33).

Bankaların fon sağlama, fon kullanma, kaydi para sağlama ve hizmet fonksiyonları ekonomik ve güncel yaşamda önemli bir yere sahiptir. Bankalar, diğer işletmelerde olduğu gibi kar amacı güden kuruluşlardır, üretim ve pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar ve ürettikleri hizmetleri şubeleri ve diğer dağıtım araçları aracılığı ile müşterilerine sunarlar.

Perakende bankacılık olan mevduat bankacılığı, şube bankacılığı ve ticari bankacılık şeklinde de adlandırılmaktadır. Bu bankalar, vadeli ve vadesiz mevduat hesapları, çek tahsilatı, akreditif, açık kredi kolaylıkları, kısa vadeli kredi, tüketici kredi kartları, kambiyo işlemleri, havale, yatırım yönetimi, müşteriler adına menkul kıymet alım satım gibi geniş bir yelpazeye yayılan işlemler yapmaktadırlar(PARASIZ, 2000, s.13-14).

Türkiye'de finans sektörünün yüzde 70'i ticari bankacılığa (mevduat ve ticari/perakende bankacılığa) dayanmaktadır(PARASIZ, 2000, s.258).

Dolayısıyla finans sektöründe büyük bir etkinliğe sahip olan bankalar, sundukları hizmetler ile ülke ekonomisinin lokomotifleri olarak, ekonominin gelişmesine ve canlılığına önemli katkıda bulunurlar.

Bankalar ülke ekonomisinin gelişmesini olumlu yönde etkilerken, birçok fonksiyonu yerine getirirler(ÇINAR-ERCİŞ, 1993, s.7);

- Topladıkları kaynakları verimli, karlı alanlara, toplumsal ve kültürel açıdan öncelikli yörelere aktararak ekonomideki kaynak kullanımını etkiler ve dolayısıyla da ekonomik kalkınmaya katkıda bulunurlar.
- Kısa süreli fonlar toplayarak, bunları ekonomide uzun süreli fonlar haline dönüştürerek yatırımların finansmanına imkan sağlarlar,
- Bir ekonomide etkili bir para politikasının izlenebilmesi, gelişmiş bankacılık sistemine bağlıdır.
- Merkez bankasının para politikasına ilişkin kullandığı tüm araçlar (avans, reeskont, faiz hadleri, açık piyasa işlemleri, karşılık oranlarının belirlenmesi, kredi tavanlarının saptanması v.s.), gelişmiş bir bankacılık sisteminin varlığı koşuluyla ekonomi üzerinde etkili olur.
- Bankacılık sistemi uyguladığı çeşitli ödeme ve kredilendirme yöntemleri ile uluslararası ticaretin gelişmesine katkıda bulunur.
- Bankacılık sistemi izlediği kredilendirme politikası ile ekonomide gelir ve servet dağılımını etkiler.
- Bankalar verdikleri tüketici kredileri ile tüketicilerin hayat standardını yükseltirler.

Dolayısıyla bankalar hem yatırılabılır fonların artırılması hem yatırım kararlarının kolaylaştırılması, hem de tüketimin artırılmasını sağlamak suretiyle ekonomiye dinamizm kazandırırılar.

Ancak güçlü bir bankacılık sisteminin ekonomideki bu dinamik etkileri yanında, ekonomideki etkin işlevlerinden dolayı, yetersiz ve zayıf bir bankacılık sisteminin de aynı şekilde, ekonomileri derinden etkileyebileceği de söylenebilir, nitekim ekonomide olumsuzluklar belirlediği anda, fonksiyonlarının öneminden dolayı dikkatlerin çevrildiği

başlıca unsurlardan biri bankacılık sektörüdür. Çünkü güçlü bir bankacılık sistemi ekonomideki en önemli faktörlerden biri iken, zayıf bir bankacılık sistemi de buna paralel olarak ekonomiyi derinden etkileyebilmektedir.

Bunun yanında, son yıllarda tüm dünyada makro çevresel faktörlerdeki değişimin en yoğun olduğu ve bu değişimlerin en fazla etkilediği sektörlerden biri genel olarak finansal hizmetler sektörü, özellikle de bankacılık sektörüdür.

Teknolojideki yaşanan sürekli ve hızlı gelişmeler, bunun getirdiği yoğun rekabet, şubesiz bankacılık faaliyeti, yeni yasal düzenlemeler, önceden kapalı olan pazarların açılması, tüketicilerin bilgiye ulaşım kolaylığı ve kıyaslama yapma imkanı elde etmeleri, tüketicilerin bilgi düzeyi, istek ve beklentilerindeki yaşanan değişimin ortaya çıkardığı bilinçli, bilgili ve seçici profil, bankacılık sektörünü önemli ölçüde etkileyen ve bankaların iş yapma tarzlarının en temel yönlerini yeniden gözden geçirmeyi zorunlu kılan etkenlerdir.

Bunun neticesinde, bankacılık sektörü, bu değişime uyum sağlamak üzere, hızla gelişen ve değişen bir sektör olmanın zorluğu ve aynı zamanda çabaları içerisinde. Bankalar arası rekabet ve müşteri talepleri, bankacılıkta yeniliği, değişimi ve uyumu zorunlu kılan nedenler arasındadır.

Böylece, finansal hizmetlerin ve özellikle bankacılık sektörünün, diğer hizmet özelliklerinin yanında, kendine özgü yapısı ve ortamı vardır, bankacılık hizmetlerinin içerdiği ve taşıdığı özellikler aşağıdaki gibi belirtilebilir;

- Hizmet sektörünün başlıca nitelikleri (soyutluk, üretim ve tüketimin ayrılmazlığı, heterojenlik/değişkenlik ve dayanıksızlık) kapsamında ele alındığında banka hizmetlerinin de elle tutulamaz, dokunulamaz olduğu, soyutluk nitelikleri vardır.
- Diğer hizmetlerin çoğundan farklı olarak banka hizmetlerinin konusu, ödünç verme, yatırma ve transfer işlemleri gibi farklı şekil ve nitelikteki paralardır.

Dolayısıyla soyut olan banka hizmetleri sözleşmelerle biçimlenir, krediler, prim tasarrufları ve taşınır değer satışları v.b. hizmetler sözleşmelerle belirlenir.



- Banka hizmetlerinin pazarlanmasında kural doğrudan dağıtımdır, bu açılan şubeler aracılığıyla yapılır. Banka hizmetlerinin pazarlanmasında, satıcı ve hesap sahibi ilişkisinin önemi ihmal edilemez. Bunun nedeni, sağlanan hizmetin yapısının soyut, karmaşık ve belirsiz olmasıdır. Müşterilerin banka ile ilişkilerini devam ettirip ettirmeme kararını, bankanın hizmeti sunum biçimi ve pazardaki rakip kurumların durumları belirler(ÇINAR-ERCİŞ, 1993, s.9).
- Bankacılıkta hizmetin en önemli özelliklerinden biri, müşterilerin hizmet üretimine katılımıdır, hizmet üretiminin aynı zamanda gerçekleşmesi de bu özellikten kaynaklanmaktadır. Hizmetin bu tür özellikleri, bankalarda hizmet kalitesinin boyutları hakkında bilgi vermektedir. Buna göre; müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken hem üretim süreci hem de süreç sonunda sağlanan çıktıyı göz önünde bulundurmaları söz konusudur. Çıktı, müşterinin hizmet üretim sürecinin sonucu ile ilgili değerlendirmesi olup, onun hizmet veren personel veya banka ile etkileşiminden elde ettiği artık değerın tatminini ifade eder. Süreç kalitesi ise, hizmetin müşteriye nasıl verildiği yada sunum biçimi ile ilgilidir(TAKAN, 2000, s.33).
- Banka hizmetlerinin bir diğer özelliği hizmetlerin karmaşıklığıdır, bu karmaşıklık bankacılığın çeşitli yönlerinden kaynaklanmaktadır; bankacılığın en önemli özelliği hem hizmetlerden faydalanılması için, hem de hammaddenin (para) temini için tüketicilerin “ikna” edilmesini gerektiren bir iş olmasıdır. Diğer yandan ise, hizmetin değeri ve sağlanan fayda, çoğunlukla hizmeti sunan kadar, hizmeti alanın bilgi, beceri ve katılımına bağlıdır. Bu yine banka hizmetlerinde üretim ve tüketimin ayrılamaz nitelikte olmasından kaynaklanmaktadır. Karmaşık hizmetleri ve işlemleri açıklama, alternatif yolların avantaj ve dezavantajlarını tartışma, soruları detaylı cevaplandırma gerekliliği, bankacılıkta üretim ve tüketimin ayrılmazlığının bir göstergesi olarak görülür. Bu nedenle bu tür özellikler, banka ile müşteri arasında kişisel teması zorunlu kılmakta ve doğrudan dağıtım ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (URAY, 1993, s.25).
- Dolayısıyla internet bankacılığının hızla gelişmesine karşın, araştırmalar, banka müşterilerinin hala yüz yüze iletişimi tercih ettiğini ortaya koymaktadır.
- Hizmet sektöründeki diğer işletmelere göre bankacılıkta, bankanın rekabet performansını, müşteri ilişkilerindeki etkinliği belirler.



- Banka hizmetlerinin yapısı, kurumun uzun dönemli başarısına etki eder, hizmetlerin karakteristiğini, hız, güvenlik, güvenilirlik, rahatlık gibi teknik alana özgü nitelikler yanında, danışmanlık, hizmet paketi, görünüm gibi yapısal özellikler de belirler.
- Herhangi bir banka şubesince olağan işlemde sayılan para çekme, para yatırma ve transfer işlemleri, sunulan bilgisayar teknolojisinin ürünü makineler (ATM-Automated Teller Machine) yardımıyla sürdürülmektedir, bu durum şubelerdeki müşteri trafiğini azaltırken, mevcut personelin daha etkin kullanımına yol açmaktadır. Ayrıca elektronik banka işletmeciliği, işlemlere ayrılan zamanın kısalmasını da sağlamaktadır(ÇINAR-ERCİŞ, 1993, s.9).
- Ancak elektronik bankacılık faaliyetleri (ATM-otomatik vezne makineleri, PC bankacılığı, telefon bankacılığı, çağrı merkezleri/call centers ve internet bankacılığı) şubelerdeki müşteri trafiğinin azaltılması ve personelin etkin kullanımının yanısıra, bankanın hizmetlerinde işlem maliyetlerini de azaltmaktadır. Nitekim bu işlemlerin şubeden yapılması ile diğer alternatiflerle gerçekleştirilmesi durumunda, maliyetlerinin banka için çok daha düşük olabildiği görülür. Değişik kanallardan işlem başına maliyetler(PARASIZ, 2000, s.28);

Şubede Hizmet	; 1.07 \$
Telefon ile Hizmet	; 0.54 \$
ATM ile Hizmet	; 0.27 \$
İnternet Bankacılığı	; 0.10 \$

Dolayısıyla bankacılık hizmetlerinde müşteriye hizmet maliyeti bu alternatiflerle, şubeden hizmete göre daha ucuza mal olmaktadır. Bu nedenle bankalar müşterilerini daha çok şube dışı alternatif dağıtım kanallarını kullanmaya yönlendirmeye çalışırlar.

- Teknolojik gelişmeler bankalara çeşitli fırsatlar tanımaktadır; belirtildiği üzere işlem başına maliyet önemli ölçüde azaltılabilmektedir, müşterilerin alışkanlıkları ve ihtiyaçları ile ilgili bilginin işlenmesi için daha etkin araçlar (veri ambarları) mevcuttur, elektronik bankacılık faaliyetleri ve olanakları, daha doğrusu teknoloji iş yerindeki “yer” kavramını ortadan kaldırmaktadır (PARASIZ, 2000, s.313).

- Mudiler paralarını mevduat olarak bir bankaya yatırırlar ve istedikleri zaman paralarını geri çekebileceklerinden emindirler bu bankacılık hizmetlerindeki emanet sorumluluğu özelliğinden kaynaklanır. Birey birikimlerinin güvende olduğuna inandığı zaman bankaya bağlılığı ve devamlılığı sürecektir, bu nedenle bankaların emanet sorumluluğu özelliği, kendilerini diğer işletmelerden ayrı kılan önemli bir özellikleridir.

Bir banka müşterisinin, bankasının verdiği hatalı finansal fikir ve ilgili hizmetler yüzünden portföyündeki birikimi kaybetmesi veya bankanın kötü ve sorumsuz idare nedeni ile batarak, mevduatını yutmasının doğuracağı dramatik olaylarda görüleceği üzere finansal hizmetlerin pazarlanması alanındaki yükümlülükler çok daha ciddi ve ağır neticeli olmaktadır. Dolayısıyla finansal hizmet pazarlayan firmalar bir “emanet sorumluluğu” altındadır. Potansiyel müşteriler, paralarının bir finansal müessesede (bankada) güvende olduğu ve bu kuruluşa birikimlerinin güvenle emanet edilebileceği kanısına vardıkları anda tercihlerini, o kuruluşların sunduğu hizmetlerden yararlanma yönünde oluşturacaklardır(FERMAN, 1988, s.22).

- Dünyada bireysel bankacılık işlemlerinde çok yoğun bir artış gözlemlenmektedir. Başta ABD ve diğer batılı ülkeler olmak üzere bireysel bankacılık işlemleri, toplam bankacılık işlemlerinin %50'sine ulaşmıştır. Bireysel bankacılığın bankalar açısından üç avantajı söz konusudur; bireysel bankacılık araçlarını kullanan çok sayıda müşteri olması nedeniyle kitlelerde banka isminin çok sık kullanılması, dolayısıyla kuruma bir prestij sağlaması ve reklam etkisi yaratması; çok sayıda müşteriye hitap eden bir bankacılık hizmeti olması nedeniyle kredi riskinin dağıtılmış olması ve banka açısından daha verimli ve karlı olması(YILMAZ, 2000, s.1).
- Dünya genelinde bankalar, rekabetin en yoğun olduğu sektörlerden biridir. Hizmet çeşitliliklerinin sayıları artmasına rağmen bankaların sundukları hizmetler, tüketicilerin göz önünde birbirine benzer ve aynı olarak algılanır. Bu nedenle, bir bankanın başarıyı yakalayabilmesi için, kendisini rakiplerden farklı kılabilecek, ayırt edilebilir bir nitelik ortaya koyması gerekir. Hizmetlerin soyut olmasından ve birbirinin aynı olarak algılanmasından dolayı, bir bankanın ancak

rekabet performansını, müşteri ilişkilerindeki etkinliği ve oluşturacağı güçlü bir müşteri tabanı ile elde edebilmesi mümkündür.

### **321. Banka Hizmetlerinin Pazarlama Karması**

Bankalar da diğer işletme türleri gibi kar amacı güden kurumlardır ve diğer işletmeler gibi çevresel koşullardan etkilendikleri bir pazarlama sistemi içerisinde faaliyette bulunurlar.

Dolayısıyla bankalar faaliyetlerini sürdürürken bazı çevresel değişkenler, kontrolleri altında olmaksızın, iş yapma tarzlarını, yapılarını v.s. doğrudan etkiler. Kontrol dışı olan etkenler; ekonomik etkenler (gelir değişimi, durgunluk, enflasyon v.b. koşullar), rekabet, politik ve hukuki etkenler (yasal düzenlemeler, siyasi faaliyet ve durum), demografik etkenler(nüfus, yaş, cinsiyet, coğrafik dağılım, eğitim v.b.), teknoloji ve bir diğer etken olarak sosyokültürel etkenler(toplumun tasarruf ve harcama eğilimleri, alışkanlıkları, değer yargıları, yaşam biçimi, gelenek ve görenekler v.b.)'dir. Bu etkenler sürekli bir değişim ve gelişme gösterirler, dolayısıyla bankacılıkta ekonomik koşulların, sürekli ve hızla değişen teknolojinin, rekabet koşullarının, siyasi ve yasal düzenlemelerin, demografik, sosyal ve kültürel yapıdaki oluşum ve gelişmelerin gözardı edilerek faaliyette bulunulabilmesi ve varlıklarının sürdürülebilmesi olanaksızdır.

Bu nedenle bankaların rekabetçi bir şekilde yaşayabilmeleri için, bu kontrol dışı çevresel etkenleri iyi analiz etmeleri, yakından izlemeleri ve her etkenin gereklerine göre, gerektiğinde değişebilmeleri, gerektiğinde ise iş yapma tarzlarını ve faaliyetlerini uyumlaştırabilmeleri ve bunlara göre strateji geliştirmeleri kaçınılmazdır. Üstelik bankacılık sektörünün rekabet yoğunluğunun daha da fazla olduğu ve bu çevresel etkenlerden yapıları gereği etkilenmeye daha açık oldukları görülür. Örneğin rakiplerin ve rekabetin farklı şekilleri bankacılıkta görülebilmekte, bir tek şubesi olmadığı halde internet üzerinden yüksek miktarda mevduat toplayabilen, sanal bankalar bile ortaya çıkmaktadır.

Dolayısıyla bir hizmet işletmesi olarak, bankanın pazarlama karmasının oluşturulmasında, çevresel etkenlerin ve içerisinde faaliyette bulunan ve sürekli

etkileşim içerisinde bulunan pazarın, niteliklerinin, pazarı oluşturan birey, örgüt ve unsurların ihtiyaç ve beklentilerinin ve bunların ne yönde olduğunun belirlenmesi şarttır.

Bankalar pazara yönelik stratejilerini belirlerken, müşteri niteliklerini, gelir, eğitim, meslek, işletmelerde büyüklük, endüstri tipi, coğrafi alan, örgüt yapısı, iş hacmi v.b. değişkenleri dikkate alırlar, hizmet sundukları pazarı kesin olarak belirlemek durumundadırlar(ÇINAR-ERCİŞ, 1993, s.10).

Pazarlama karması; kontrol edilebilir taktiksel ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama bileşenlerinin firma tarafından hedef pazarın isteklerinin karşılanması için oluşturulan karışımıdır. Pazarlama karması firmanın ürünleri/hizmetleri için talebi etkileyebileceği her şeyden oluşur ve bunların çoğu 4 P (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) olarak bilinen dört grup içerisinde toplanabilir (ARMSTRONG-KOTLER, 2003, s.63).

Burada ayrıca bu 4 P'nin satıcının bakış açısını yansıttığı 4 C'nin ise alıcının (müşterinin) bakış açısından hareketi içerdiği vurgulanmaktadır, buna göre;

<u>4 P</u>		<u>4 C</u>	
Product	(Ürün)	Customer Solution	(Müşteri İçin Çözüm)
Price	(Fiyat)	Customer Cost	(Müşteriye Maliyet)
Place	(Dağıtım)	Convenience	(Müşteriye Uygunluk, Rahatlık)
Promotion	(Tutundurma)	Communication	(Müşteri İletişimi)

Pazarlamacılar kendileri ürün/hizmet satıcıları olarak görünmekte iken, müşteriler kendilerini değeri alan yada problemlerini çözen bireyler olarak görmektedirler (ARMSTRONG-KOTLER, 2003, s.64).

Ayrıca geleneksel 4 P'nin yanında, bir diğer P'nin(People-Person) de, diğer bir ifade ile insan faktörünün de özellikle bankacılık gibi hizmetlerde karmanın önemli bir unsuru olarak göz önünde bulundurulması gerekir ki bu da insanı ve bireylerarası ilişkiyi ifade eder.

Pazarlama karmasının unsurları işletmenin pazarlama sisteminin çekirdeğini oluşturan, kontrol edilebilen temel girdi unsurlarıdır. Bankalar hizmet işletmeleri olarak, pazarlama karmalarını belirlerken, diğer işletme türlerine göre daha yoğun çaba harcamalıdır, çünkü, rekabetin yoğun olduğu bu sektörde, soyut, gözle görülemeyen hizmetlerini farklı kılabilmelerinin önemi büyüktür.

Banka pazarlamasında pazarlama karması unsurları;

- Ürün/Hizmet; Ürün ve hizmetler bir işletmenin varlığının temel dayanağını oluşturur ve pazarlama programının da temelidir. Bankacılıkta ürün-hizmet kavramı, sadece para transferi olarak görülmüştür. Pazarlama anlayışı, bankacılıkta benimsendikten sonra hizmet kavramının da değeri artmıştır. Özellikle pazarda müşterilerin değişen ihtiyaçları, paranın transferi kavramının yerini mali hizmetler kavramına bırakmasına sebep olmuştur. Rakip finansal kurumlar tarafından sunulan hizmetler arasında benzerlik olduğu bilinmektedir (ÇINAR-ERCİŞ, 1993, s.12).

Üstelik bankalar kendilerinin ve hizmetlerinin farklı olduğunu belirtmekte ise de en azından müşterilerin gözünde sunulan hizmetler benzer veya aynı olarak algılanır.

Bu nedenle, bu gerçekten hareketle müşterilerin dikkatlerini çekebilecek “diğerlerinden farklı” imajını yaratabilecek hizmet paketinin sunulması başarılı pazarlamacılıkta önemli bir unsurdur. Bunun için de zamanla bankalar, geleneksel olarak tasarruf toplayıp borç (kredi) olarak dağıtma hizmeti yanında yeni bir takım hizmetleri geliştirmişlerdir. Bu hizmetler arasında hem özel hem de ticari müşterileri cezbeden, güvenli kambiyo hizmetleri alternatif yollar arayan müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarına göre geliştirilmiştir. Ayrıca, finansal kiralama, ihracat finansmanı gibi hizmetlerle, finansal danışmanlık hizmetlerine olan ihtiyaç ise bilgisayar sistemleri teknolojisinin, elektronik nakit yönetiminin ve yönetsel hizmetlerin gelişimine yol açmıştır. Diğer taraftan müşterinin korunması da hizmet geliştirmede önemli unsurlardan biri olmuştur. Bu durum sosyal hedefe yönelik hizmetlerin gelişimine sebep olmuştur. Çünkü sosyal hedefler, bankaların toplum üzerinde olumlu imaj yaratmalarında etkili olurlar, örneğin, bankaların becerisi olmayan kişiler için uzman tayin etmesi ve gözleri görmeyenler için geliştirilmiş

özel konuşan makineler, sağrlar için ise iletişimi sağlayan eğitilmiş personelin kullanılabilirdiği belirtilmektedir(ÇINAR-ERCİŞ, 1993, s.12-13).

Günümüzde bankalar bireyi keşfetmiş, bireye yönelik hizmetlere yoğunlaşmış, bireysel ürün ve hizmetlerde sürekli bir yenilik yaşamaya başlanmıştır, bilişim teknolojisinin sağladığı olanaklarla müşteriler, sayısız hizmet ve ürün sunumları ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

Dolayısıyla bankacılık sektöründe, bankaların yoğun rekabet ortamında, kendilerini gerçekten rakiplerinden farklı kılacak, ayırt edilebilir, tercih edilmelerini sağlayan ürün ve hizmet niteliklerinin olması varlıklarını sürdürebilmelerinde belirleyici bir rol oynayacaktır. Müşteri için avantaj oluşturmayan, müşteriye üstün bir değer sunamayan bankaların ise varlıklarını ve rekabet güçlerini uzun süre koruyamayacakları açıktır.

- Fiyat; Bir ürün veya hizmetin fiyatı, bir müşterinin söz konusu ürün veya hizmetin bir birimini alması için ödemesi gereken parasal birimdir(BLOIS, 2000, s.212).

Pazarlama karmasını oluşturan bileşenler, karar verenin kontrolü altındadır ve bu kontrol optimal karışım sağlanarak gerçekleştirilir. Dolayısıyla fiyat da pazarlama karması unsurlarından biri olarak karar vericinin kontrolündedir.

Finansal hizmetlerde fiyatlandırma karmaşık bir problem olarak görülür, temelde hizmet maliyetleri esas alınmakla beraber bir çok unsur fiyatlandırmada rol oynamaktadır. Bazı bankacılık hizmetleri (para havalesi, provizyon, yıllık kart ücreti v.b.) için genel-sabit fiyat uygulanırken, bir kısım hizmetlerde (ticari mevduat, dış işlemler v.b.) fiyatlandırma, münferit pazarlık ve hesaplamalarla gerçekleştirilir (FERMAN, 1988, s.24).

Elde edilen hizmetin ayrıcalığının ve üstünlüğünün farkında olan bireyler için fiyata duyarlılık daha düşük olabilmekte iken, bununla birlikte pazarlama karması oluşturma çabalarında fiyat önemli bir unsurdur ve müşteriye sunulan değer karşılığıdır. Dolayısıyla müşteri ödediği para ile ne elde ettiğini kıyaslar, fiyat müşteri açısından aldığı değer kendisine maliyetidir.



Banka ile müşterisi arasında oluşan ilişkiden doğan fiyata “ilişkiler fiyatı” denir. Bankaların sundukları hizmetlerin fiyatlandırılmasıyla ilgili politikaları farklı şekillerde olabilmektedir, örneğin, ya hizmet fiyatlarında yada borçlanma oranlarında indirim yapılabilir. Diğer taraftan ise, dikkati fiyattan çok hizmetler üzerine çekerek özel fiyat hizmetlerinin verilmesi de söz konusudur. Bankaların fiyatlarını ve fiyat politikalarını belirlerken çok dikkatli olmaları gerekmektedir, çünkü fiyatlandırmadaki hatalar, müşterilerin rakip bankalara kaymasına neden olabilir. Rakip firma sayısı arttıkça, müşterilerin hizmet fiyatlarına olan hassasiyetleri artar. Dolayısıyla bankaya olan bağlılıklarının, fiyata duyarlılıkları arttıkça, azalma eğilimi gösterdiği ve seçme üstünlüğü müşterilerde oldukça bu eğilimin devam edeceği belirtilir(ÇINAR-ERCİŞ, 1993, s.13).

- Dağıtım; Hizmetlerin başlıca özelliklerinden biri üretimleri ile tüketimlerinin eşzamanlı gerçekleşmesidir, dolayısıyla da hizmeti satınalan müşteri çoğunlukla sürecin içerisinde yer alır, müşterinin katılımını gerektiren bu özellik hizmetlerde doğrudan dağıtımı esas kılmaktadır.

Özellikle hizmet sektöründe üretici ile tüketicinin yüzyüze gelmesi çoğu kez kaçınılmaz olmakta ve bu nedenle de hizmet sektöründe doğrudan dağıtım sıklıkla kullanılan bir kanal olarak görülmektedir(ARPACI VE DİĞERLERİ, 1992, s.147).

Dolayısıyla banka hizmetlerinde üretim ve tüketimin birbirinden ayrılamaz nitelikleri olmasından, finansal hizmetlerin karmaşık, danışma ve açıklamayı gerektiren alternatif yolların avantaj ve dezavantajlarının ortaya konulmasını gerektiren, kişisel teması zorunlu kılan nitelikler de taşıması açısından doğrudan dağıtım başlıca dağıtım şekli olarak görülür.

Bu nedenle, banka şubeleri banka hizmetlerinin dağıtımında tüm bankacılık hizmetlerini sunan yapıları ile geleneksel bir yöntem olarak kullanılır. Şube ağının genişletilmesi, sayılarının artırılması ve mümkün olan her hedef müşteri grubuna ulaşılabilmesi, ayrıca rakiplerin pazara girişinde caydırıcı etki yaratılması amacı ile bankalar geçmiş dönemlerde çok şubeli bir yapı oluşturma çabalarına odaklanmışlardır.

Buna karşın, geniş şube ağının pazara girişteki caydırıcı avantajlarına karşı, pahalı, pasif veya statik dağıtım kanalları niteliğinde olduğu belirtilir. Aslında doğrudan satış,



sağlanan hizmet üzerinde daha etkin bir kontrol olanağı sağlanmasının yanında, müşteri istek ve ihtiyaçları ile bunlardaki değişimi de doğrudan izleme imkanını verir(URAY, 1993, s.25).

Şubelerden verilen hizmetlerde, müşterilerin sunulan finansal hizmet hakkındaki düşüncelerinin, satıcının özgüvenine, bilgisine, inancına ve uyandırdığı imaja bağlı olduğu belirtilir(ÇINAR-ERCİŞ, 1993, s.14).

Ancak, artan maliyetler, alternatif dağıtım sistemlerinin ortaya çıkması, kolaylık ve ulaşılabilirlik ile ilişkili olarak değişen müşteri beklentileri ve rekabet nedeni ile geniş şube ağlarının rasyonel olmadığı belirtilmektedir. Ayrıca bugünün bankacılarının, her şubede tüm hizmetlerin sunulmasının insan ve fiziksel kaynakların israfı anlamına geldiğini düşündükleri belirtilir. Oysa gelişmiş finansal hizmet sektörüne sahip ülkelerdeki bankaların çoğunun uygun olarak yerleştirilmiş, uygun sayıda hizmet sunan şube ağına sahip olma çabası içine girmiş oldukları ifade edilmektedir. Bu nedenle gelecekte eğilimin, şube kapama, sınırlı hizmet şubeleri oluşturma ve uzman şubeler açma şeklinde olduğu belirtilir(URAY, 1993, s.25).

Bankacılık sektörü değişimden en çok etkilenen ve değişime daha fazla açık bir hizmet alanı olarak, teknolojiye hızlı değişim ve gelişmelerden son yıllarda önemli ölçüde etkilenmiş, teknolojinin sağladığı olanaklar neticesinde şubeye dayalı hizmetlerin önemli bir kısmı alternatif dağıtım kanalları aracılığıyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

Teknolojinin sağladığı bu alternatif dağıtım kanalları; telefon bankacılığı sistemleri, çağrı merkezleri; otomatik vezne makineleri(ATM-Automated Teller Machine), satış noktasından elektronik fon transferi(POS.-Point On Sales) terminalleri, akıllı kart (Smart Card), kredi kartı, banka kartı ve internet bankacılığıdır.

Ancak belirtilen bu alternatiflerle birlikte, teknolojinin her gün daha da baş döndürücü bir hal almasına paralel olarak, alternatif sayılarının ve çeşitliliğinin bu belirtilenler ile sınırlı kalmayacağı görülmektedir.

Yeni dağıtım yöntemleri, isimleri ne şekilde olur ise olsun, bankacılık hizmetlerinin sunulmasında, müşteriye zaman ve mekandan bağımsız olarak hizmetlerin verilmesini amaçlamaktadır. Dolayısıyla 7/24 ilkesi ile haftanın her günü, yirmi dört saat hizmet sunulması, müşterilerin istedikleri an, istedikleri kanaldan hizmet elde edebilme kolaylığı ve rahatlığı gibi avantajlar müşterilere getirilmiştir.

Böylece rutin bankacılık hizmetlerinin verilmesinde, banka personelinin yerini alan makineler, doğrudan dağıtıma (şubeden) alternatif olarak ortaya çıkmıştır.

Geçmişin işlem merkezli bankacılığından, birey odaklı bankacılığa geçişle, şubelerin artık yeni bir misyon üstlendikleri belirtilmekte, müşterilerin banka ile yüzyüze geldiği tek yer olan şubelerin, internet bankacılığı, telefon bankacılığı, çağrı merkezleri, satış noktası terminalleri, ATM'ler v.s. ile artık bu niteliklerini geride bıraktıkları, şubelerin yeni misyonunun "danışma merkezi olmaları" olduğu belirtilir (KOÇBEY, 1998, s.8).

Dolayısıyla şubelere artık zorunlu hallerde başvurulacak danışma-referans noktaları olarak bakılmaktadır.

Şubesiz bankacılıktaki bir amaç da, banka şubelerindeki müşteri sirkülasyonunun azaltılarak, şube sayısının dondurulması ve gerekirse sadece gerekli noktalar için şube açılarak, insan, zaman, iş, para kayıplarının önlenerek, yatırımların banka müşterisi için daha faydalı olacak yatırımlara dönüştürülmesidir.

Bunun yanında, bankaların bu gelişmelere paralel olarak, genel eğilimlerinin, yeni şube sayılarında daha dikkatli davranmak olduğu, şube anlayışının da son zamanlar da değişmekte olduğu, bankaların amacının 2-3 kişinin yer aldığı veya insansız küçük şubelerin açılması olduğu vurgulanmaktadır(ŞUMAN, 2000, s.8).

Alternatif dağıtım kanalları, bankaların müşteri trafiğini azaltmakta, personelin daha etkin ve verimli kullanılmasını sağlamak ve şubeden gerçekleştirilen işlemlerin şube dışı ortamda gerçekleştirilmesini sağlayarak, bankaların işlem başına maliyetlerini çok düşük oranda tutmaktadır.

Müşteri yönünden bakıldığında ise, bu alternatif dağıtım kanallarının çeşitli yararlar sağladığı görülmektedir;

Kredi kartının faydaları; saygınlık, güven, itibar ve prestij sağlaması, nakit taşıma külfetinden kurtulma, harcamalarda faizsiz kredi olanağı, alternatif araçlara göre (çek v.b.) basit ve kolay kullanım, yurt dışında kullanım, acil durumda kullanma, nakit kredi olanağı, banka promosyonlarından yararlanma ve sigorta olanağı sağlamaktadır.

Kiosk; şubelerin içerisinde sunulan internet erişim cihazları ile, ayak üstü bankacılık işlemlerinin, personel olmaksızın internetten gerçekleştirilmesine olanak tanımakta, böylece internete erişme olanakları olmayan müşterilerin banka içerisinde ancak yine internet üzerinden işlemlerini gerçekleştirebilmeleri sağlanmaktadır(YILMAZ, 2000, s.24).

Otomatik Banka Makineleri(ATM); müşterilerin istedikleri gün ve saatte, para çekme, yatırma, havale, yatırım fonlarından yararlanma, hesap bilgi detaylarını alabilme gibi olanaklar sağlar. Ayrıca akıllı ATM'ler diye nitelenen CRS adlı para tanıma ve nakit yatırma sistemleri sayesinde, bir müşteri parasını yatırdığı anda parayı tanıyan bu makineler, direkt hesaba aktarmakta, tek işlemde 400 banknot yatırılabilmekte ve 13 bin banknot kapasitesine sahip bu makinelerden, bir müşterinin yatırdığı parayı, hemen ardından bir başka müşteri çekebilmektedir.

İnternet Bankacılığı ve Elektronik Ticaret; Bankalar, internet bankacılığı sayesinde işlem maliyetlerini nerede ise ücretsiz hale (0.010 \$) getirmekte iken, müşteriler de yine istedikleri gün, saat veya zaman diliminde birçok bankacılık hizmetlerini alabilmekte ve bunu ücretsiz olarak elde etmektedirler. Ayrıca e-ticaret (elektronik ticaret) yolu ile yine bir banka aracılığı ile alışveriş siteleri bulunan firmaların ürün veya hizmetlerini, müşteriler dokunmadan satın almaktadırlar.

Satış Noktası Terminalleri(POS); Giyimden, gıdaya, petrol istasyonlarından, otel ve seyahat acentelerine, sağlık hizmetlerine nerede ise günlük yaşamdaki hemen her alanda ve yerde banka müşterilerine sahip oldukları plastik kartlar (banka kartı, kredi kartı, akıllı kart), aracılığı ile alışverişlerini gerçekleştirme ve sonradan ödemeli olanaklar sunulması satış noktası terminalleri ile sağlanabilmektedir.

Çağrı Merkezi(Call Centers); operatörlerin ses ve data teknolojisini kullanarak hem dışarıdan gelen çağrıları karşılamada, hem de dışarıya yapılan aramalarda temelde müşterilerle bilgi alışverişinin yapıldığı bir organizasyondur.

Alternatif dağıtım kanallarının kullanılma oranlarına bakıldığında Türkiye’de bankalarda en çok kullanılan alternatif dağıtım kanalları, % 95.5 ile ATM ve POS terminalleri birinci sırada ikinci sırada yüzde 68.2’lik kullanım oranı ile internet bankacılığı gelmekte, en az kullanılanın ise % 4.5 ile akıllı kartlar olduğu belirtilmektedir(ŞUMAN, 2000, s.10).

Türkiye’de 2003 yılı itibarı ile Bankalararası Kart Merkezi (BKM)’nin açıkladığı verilere göre, ATM sayısı 13 bin 252 adet, kredi kartı sayısı 19 milyon 863 bin adet, Banka kartı sayısı 39 milyon 513 bin olarak belirtilmekte, kredi kartı harcamasının 2003 yılı için tutarı 40 katrilyon 316 trilyon olduğu belirtilmektedir(Milliyet Gazetesi, 18.01.2004, s.10).

Türkiye’de bir (1) ATM cihazının bankaya maliyetinin 30 bin ABD Doları, bir (1) POS cihazının maliyetinin ise 600 ABD Doları olduğu belirtilmektedir. Ayrıca 26 bankanın ATM’lerini ortak kullanıma sundukları ve 41 bankanın kredi kartı çıkarttığı, bunlardan 34 bankanın ATM hizmeti sunduğu belirtilmektedir(YILMAZ, 2000, s.86-87-200).

Bankacılıkta alternatif dağıtım kanalları, şube yükünü azaltsa da, bankaların şubeden hizmet kanalını, yani müşteri ile yüz yüze, kişisel doğrudan temasın sağlandığı şubeden hizmeti gözardı etmemeleri gerekir. Çünkü elektronik ortam ve makineler ancak rutin şube işlemleri yükünü azaltmaktadır, ancak bankacılık hizmetleri şubeden başlar.

Muhakkak ki, geçmişteki geniş şube ağına sahip olma hevesi ve isteği, gelişen teknoloji ve ortaya çıkan alternatif kanallar sayesinde bir öncelik ve gereklilik olmaktan çıkmıştır, ancak zaten olması gereken de rasyonel sayıda şube açılması yada açılmış olmasıdır.

Elektronik makinelerin karşıladığı rutin hizmetler dışındaki spesifik hizmetler için uzmanlaşmış personele ihtiyaç vardır ve müşteriyi bankaya bağlayan en önemli değişkenlerden birisi de ihtiyacı olduğu anda, kendisini bilgilendirecek, problemlerine

çözüm getirecek, ihtisaslaşmış elemanlardır. Çünkü rutin işlemlerle ilgili hizmetleri hemen her banka vermektedir(ÇINAR-ERCİŞ, 1993, s.15).

Dolayısıyla bankaların farklılık ve ayırt edilebilirlik yaratabilmeleri, hemen her banka tarafından rutin işlemlerle ilgili sunulan benzer yada aynı hizmetler ile değil, ilişki boyutu ile, insan boyutu ile mümkün olabilecektir. Alternatif kanallar ancak, müşterilere, bankacılığın sınırlarının şube ile sınırlı olmadığı sınırsız bankacılık hizmetlerinin sunulmasında etkindir. Gelecekte de bugün olduğu gibi şubeler müşteri yaratan ve ürün/hizmet satışını gerçekleştiren temel ve birincil dağıtım kanalı olarak yer almaya devam edecektir.

Dolayısıyla bankacılık hizmetlerinin dağıtımında önemli olan ve hedeflenmesi gereken, müşteri hangi kanaldan bankayla temas kurarsa kursun, onun davranışlarına ve profiline göre kendisine uygun ürün ve hizmetin ne olduğunun belirlenmesi ve bunun müşteriye sunularak, ilişkinin uzun dönemli olmasının sağlanabilmesidir. Önemli olan bireylerin yaşam boyu tüm finansal ihtiyaçlarına en uygun ürün/hizmetin ne olduğunun belirlenmesi ve bunun en uygun koşullar ile müşteriye sunularak, ilişkinin uzun dönemli olmasının sağlanabilmesi ve müşterilerin yegane tercihleri olmanın başarılmasıdır, verimlilik, karlılık ve büyüme zaten bu başarının sonucunda ortaya çıkacaktır.

- Tutundurma; Bir işletmenin mal yada hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici yada pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik bilinçli programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir(ARPACI VE DİĞERLERİ, 1992, s.176).

Tutundurma (promosyon), reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler olmak üzere dört temel araçtan oluşur.

Promosyon temelde bir haberleşme faaliyetidir, bazı araçlar kullanılarak bir mesajın bir takım alıcılara ulaştırılmasını içerir. Amaç, seçilen piyasa diliminde rakiplerinden farklı olduğu imajının, müşteri bağımlılığının yaratılması ve yeni müşterilerin cezbedilmesi için bilgi ve ilginin oluşturulmasıdır(ÇINAR-ERCİŞ, 1993, s.15).

Tutundurma faaliyetlerinin temel araçları olan reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkilerden bankacılık hizmetlerine yönelik ikna çabalarında yararlanır. Reklamın geniş bir kesime yönelik olabilme niteliğinden yararlanmak üzere, bankaların sıklıkla hizmet/ürün ve yenilikleri ile kampanyalarını içeren mesajlar kullandıkları görülür.

Finans kuruluşlarında reklamın temel görevleri(ÇINAR-ERCİŞ, 1993, s.15);

- Banka ve hizmetleri konusunda olumlu imaj yaratılması,
- Banka ve hizmetleri konusunda bilgi verilmesi,
- Müşteri bağımlılığı sağlama ve
- Müşterilerin satınalma oranlarını ve sıklıklarını artırma olarak belirtilir.

Nitekim günümüzde, televizyon, radyo, gazete, dergi v.b. ile bankaların farklılıklarını ve hizmetlerini vurgulamayı içeren reklamlar birbiri ardı sıra gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, bu reklam mesajlarında ünlü bireyler kullanılarak referans etkisi oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Bireylerin (müşterilerin), banka hizmet/ürün ve yeniliklerinden haberdar kılınması, bilgi verilmesi, olumlu bir imaj yaratılması, ikna edilmeleri, satınalma ve sıklıklarının artırılmasında reklamın çok önemli bir etki içerdiği söylenebilir. Ancak reklam bireysellikten uzaktır ve tüm müşterilere kitle olarak hitap eder, dolayısıyla çift yönlü bir etkileşim değil, tek yönlülük söz konusudur.

Banka hizmetlerinin tutundurma faaliyetlerinde kullanılan bir diğer vasıta ise kişisel satıştır. Özellikle hizmetlerin firma ve müşteriler grubuna sunulmasında önemli rol oynadığı, müşterilerle uzun süreli bağlantı kurmada, firma ve hizmet bağımlılığı yaratmada kişisel satışın etkili bir pazarlama faaliyeti olduğu ifade edilir(ÇINAR-ERCİŞ, 1993, s.15).

Bankacılık hizmetlerinde, müşteriler ile doğrudan bağlantı kurulması, yüz yüze temasın sağlanması ve ikna edilebilmeleri açısından, kişisel satış büyük önem taşır. Çünkü, bankacılık hizmetlerinin, açıklamayı gerektiren, alternatiflerin anlatılmasına, avantaj ve dezavantajların açıkça ortaya konulmasına ihtiyaç duyulan karmaşık özelliklerinden dolayı



kişisel temas ve bire-bir ilişki müşteriye kazanma, önemli olduğunu hissettirme, hizmet yada ürün hakkında yeterince aydınlatma bakımından etkin bir yoldur.

Bir diğer promosyon vasıtası halkla ilişkilerdir, olumlu bir kurum imajı yaratılmasında, halkla iyi bir diyalog oluşturulması çabalarında bankaya yardımcı olur. Finansal kurumlar içerisinde özellikle bankalar kamuoyunun sık sık ilgi ve tepkisine hedef olurlar. Halkla ilişkiler, kurumun çevre içerisindeki yerini sağlamlaştırmaya ve diğer pazarlama politikası araçlarında etkinlik sağlamaya çalışır(ÇINAR-ERCİŞ, 1993, s.15).

Bireysel bankacılık hizmetlerinin her gün biraz daha yaygınlaştığı yeni bankacılık ortamında, her ne kadar güven, itibar gibi kavramların ötesine gidilmesi gerektiği, bunların artık geleneksel vurgulamalar olduğu belirtilmekte ise de, bankacılık sektörü için hiçbir zaman gözardı edilemeyecek önemli kavramlardır.

Türkiye açısından bakıldığında, günümüzde özellikle, son 2-3 yıl içerisinde bankacılık sektöründe yaşanan gelişmeler (iflas, batık ve içi boşaltılan bankalara TMSF tarafından el konulması) ve ekonomik kriz ile ilişkilendirmeler, toplumun dikkatlerini bankalara yöneltmiş, güven ve itibar kavramları yeniden sorgulanır hale gelmiştir.

Dolayısıyla, Türkiye’de bankacılıkta, güven, güvenilirlik ve itibar kavramlarının toplum nezdinde oluşturulmasına ve yeniden inşa edilmesine gereksinim vardır.

Bankaların tutundurma faaliyetlerinden bir diğeri ve özellikle de günümüzde bireysel bankacılıkta yaygın olarak hemen her bankanın kullanmakta ve yararlanmakta olduğu bir diğer araç satış geliştirme çabalarıdır.

Satış geliştirme, bir ürün yada hizmetin kısa süre içinde alım yada satışını özendirmek için yararlanılan tutundurma araçlarıdır(ARPACI VE DİĞERLERİ, 1992, s.177).

Bankalar müşterilerine harcama tutarlarına bağlı olarak belirli puanlar vererek ödül, armağan yada hediye ismi altında bir kısım mal ve hizmetler (yada harcama tutarına göre fazladan satınalma hakları) vermektedirler. Bunun yanında, yurt dışında kredi kartı ile belirli harcama tutarına yada sayısına ulaşan kart hamillerinden yıllık kart ücreti



alınmamakta, belirli harcama tutarına yada sayısına ulaşan kart hamilerine çekilişle (yarışma) yada doğrudan hediyeler vermektedirler. Ayrıca bazı bankalar işyerleri ile özel anlaşmalar gerçekleştirerek kart hamilerine (müşterilerine) indirimler sağlamaktadırlar (YILMAZ, 2000, s.30).

Banka müşterileri tarafından özellikle işlem sırasında, gerçek zamanlı anında ödüllendirme ve geri ödeme yüksek oranda tercih edilir hale gelmektedir ve bunun bankacılar için müşterileriyle değer bazlı bir ilişki oluşturabilmeleri için iyi bir platform yarattığı belirtilmekte, müşterilere sağlanan ödeme kolaylıkları (plastik kartlar aracılığı ile)'nın ve olanaklarının yeterli olmadığı, müşterinin anında promosyon ve sürprizlerle umutlandırılırken eğlendirilmesi ve sevindirilmesi gerektiği de ifade edilmektedir (KUTLAY, [www.hurriyetim.com/15.04.2002](http://www.hurriyetim.com/15.04.2002), 25.11.2002).

Ancak, satış geliştirmeye yönelik kampanya, ödül, armağan ve indirimleri kapsayan çabalar hem yüksek maliyetli, hem de çoğunlukla kısa vadeli gerçekleştirilmekte, dolayısıyla müşteriler bankanın yada ürün veya hizmetlerinin bağımlısı değil, daha çok indirim, ödül ve promosyonların bağımlısı olmakta ve başka rakiplerin bu tür kampanyalarını arar hale getirmektedir. Dolayısıyla müşteriler giderek daha çok fiyata(yada ödül, indirim ve promosyonlara) duyarlı hale gelmektedirler.

Bir satış geliştirme faaliyetinin, uzun dönemli bir ilişkiyi müşteriler ile hedeflemesi şarttır. Uygulanan ödül programları sayesinde elde edilen müşteri davranış, alışkanlık, eğilim ve bilgileri, onlar ile uzun dönemli ilişkiler geliştirmeye yönelik olarak veri ambarlarında toplanmıyor, analiz edilmiyor ve müşteri istek ve ihtiyaçlarının tahmin edilebilmesinde bankanın tüm birimlerince gerektiği anda kullanılıp, yararlanılmıyor ise, bu programlar kısa vadeli amaçları gerçekleştirmenin ötesine gidemeyecek ve aynı zamanda bankalar için sadece bir maliyet unsuru olarak kalacaklardır.

Dolayısıyla banka hizmetlerinde, pazarlama karmasının oluşturulmasına yönelik faaliyetlerde faaliyette bulunulan pazar, ülke ve çevresel koşullar, hedef müşterilerin beklenti ihtiyaç ve özellikleri, davranışlarını etkileyen tüm unsurlar ile bankanın imkanlarının ve yeteneklerinin göz önünde bulundurulması ve bunlara uygun bir pazarlama karmasının geliştirilmesi gerekir.

### 322. Banka Hizmetlerinde Müşteri ve Müşteri Sadakati

Müşteri diğer tüm işletme türlerinde olduğu gibi bankaların ve bankacılık hizmetlerinin de ayrılmaz bir parçası, faaliyetlerinin hareket noktası ve esas nihai hedefidir.

Banka hizmetleri, hizmetin temel özelliklerinden dolayı müşterinin, hizmet üretim ve tüketim sürecine katılımını gerektiren bir nitelik taşımaktadır.

Teknolojik değişim ve gelişmeler her ne kadar, banka hizmetlerinin sunumunda alternatif kanallar (Ev/Telefon bankacılığı, POS, çağrı merkezi, kiosk, ATM, internet bankacılığı ve e-ticaret) ortaya çıkarmış ve bu yöndeki yenilikler daha da devam etmekte ise de, bu yeni kanallar müşterilerin bankadan kopuk olmalarını değil, aksine müşterilerin rahatlığı ve hizmet alımlarına getirdiği kolaylık, evlerinden yada işyerlerinden çıkmadan bankacılık işlemlerinin büyük bir kısmını gerçekleştirebilme olanakları açısından, müşterilerin yaşamlarına bankaları ve bankacılık hizmetlerini daha da çok yerleşik hale getirmiştir.

Dolayısıyla pazarın temelini ve rekabetin esas nedenini oluşturan müşterilerin, bankalar için önemleri, özellikle de bankacılıktaki yoğun rekabet koşullarında daha çok artmış ve bu ortam müşterinin tanınmasını, önceliklerinin bilinmesini, müşteri ilişkilerini, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesini ve yönetilmesini ve bunlara yönelik çabaları daha da önemli kılmıştır.

Olumlu müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve rekabette üstünlük sağlanabilmesi amacıyla müşteri hizmetlerine ağırlık veren bir yaklaşımın uygulanması hizmet stratejisi olarak adlandırılır. Bu stratejide rekabet gücü, müşterilere farklı ve daha iyi hizmetler sunularak değer yaratılması veya bir yarar sağlanması yoluyla yaratılır(ALPUGAN, 1994, s.375).

Bu nedenle bankaların müşterileri ile olan ilişkilerini olumlu yönde etkileyen ve bankanın farklılığını öne çıkarabilecek bir hizmet stratejisi geliştirmeye gereksinimleri vardır.

Finansal kuruluşlar(bankalar) müşteri ilişkisi stratejisini, değer sürekliliği, müşteri sadakati, öğrenen ilişkilerin oluşturulması, farklılık yaratma kriterlerini baz alarak belirlemelidirler. Finansal kuruluşa (bankaya) en üst düzeyde değer katacak müşterilere ve onların ihtiyaçlarına odaklanılması gerekmektedir, müşteriye özel hizmetlerle müşteri sadakati ve karlılık artışı sağlanabilmektedir(ÜNSAL, www.hürriyetim.com.tr, 17.03.2003).

Bankanın, müşterilerini ve onların davranışlarını etkileyen etkenleri belirlemesi, müşterilerini tüm özellikleri ile (alışkanlıklarını, satınalma kalıplarını, davranış ve eğilimlerini, satınalma sıklık ve miktarlarını) tanınması, karlılık düzeylerine göre müşterilerini ayırabilmesi, her bir müşteri ile etkileşime giderek iki yönlü bir diyalog ortamı oluşturması, bu diyaloglardan elde edilen geri bildirim, bilgi ve verileri yine onlara yönelik ürün/hizmet sunumunda ve ilişkide kullanması, sunumlarını ve davranış tarzını müşterileri ile uyumlaştırması bankanın farklılığını ortaya koyacaktır.

Müşteri ile uzun dönemli ve iki kazananlı bir ilişki oluşturabilmesi, müşteri sadakatinin kazanılabilmesi için, bankanın müşterilerini çok iyi tanınması, bütün özelliklerini bilmesi, müşterilerini anlaması ve faaliyetlerini müşteri merkezli olarak, yani müşteriden hareket ederek gerçekleştirilmesi gerekir.

Aslında bankacılık gibi hizmetlerde, hizmet organizasyonu (banka) ve müşterileri arasındaki ilişkinin tipi “üyelik ilişkisi” olduğu için, bu tür hizmet organizasyonlarının avantajı, mevcut müşterilerinin kimler olduğunu biliyor olmaları ve genellikle, onları, sunulan hizmetleri kullanmaya neyin yönelttiğini bilme olanaklarının olmasıdır. Bu bilgiler (müşterinin satınalma davranışlarına, alışkanlık ve eğilimlerine, alışveriş sıklıklarına, hizmet satınalmada yararlandığı kanal tipine ve diğer özelliklerine ilişkin bilgiler) bilgisayarlı bir analiz ortamında eğer iyi bir şekilde kayıt altına alınmış, güncellenmiş ve veri tabanından, veriye erişim olanağı her an mümkün kılınmış ise, segmentasyondan tüm diğer çabalara kadar ki faaliyetler için çok değerlidirler. Üstelik, üyelik ilişkileri genellikle hizmet sağlayıcısına (bankaya) müşterinin sadakatiyle sonuçlanır(LOVELOCK, 1996, s.40-41).

Bankacılıkta müşteriler, özel, ticari, kurumsal müşteri gibi kavramlar ile nitelendirilmekte ise de, günümüz bankacılığının, bireysel bankacılık hizmetlerine (kredi kartları, tüketici kredileri, sigorta, fatura ödemeleri v.b.) ve bireysel müşterilere daha çok önem vermelerinden dolayı, ayrıca müşteri sadakati açısından ele alındıklarında, banka müşterilerinin mevcut, yeni (potansiyel dahil) ve kaybedilen müşteriler olarak irdelenmesi daha yararlı olacaktır.

Bireysel bankacılık hizmetlerinin ağırlık kazanması neticesinde, mümkün olan en geniş tüketici kesimlerine ve onların istek ve ihtiyaçlarına hitap etmeyi hedefledikleri, çabalarını gittikçe daha çok yeni müşteri kazanma üzerinde yoğunlaştırdıkları görülmektedir. Dolayısıyla bankalar, tüm çabalarını yeni müşterilere yoğunlaştırmakta ve mevcut müşterilerinin önemini ihmal etmekte ve sonuçta kaybedilen müşterilere dönüşmelerine neden olmaktadır.

Mevcut müşteriler, banka ile ilişkilerini sürdürmekte olan, bankanın ürün/hizmetlerinden yararlanmaya devam eden müşterileridir. Bir bankanın büyük çaba ve maliyetlere katlanarak elde ettiği, kazandığı bu mevcut müşterilerini kaybetmesi ve bunların yerine sürekli olarak yeni müşteri bulma maliyetlerine katlanması ise, rasyonellik yönünden olanaksızdır. Çünkü yeni bir müşteri bulma maliyeti, mevcut müşterinin korunabilmesinden oldukça pahalıdır.

Finansal kuruluşların yeni müşteri elde etmesi, var olan müşterilerle çalışmasına oranla 10 kat daha maliyetlidir. Sürekli müşteriler daha fazla ürün ve hizmet alır, fiyatlara karşı daha az hassasiyet gösterir, kurumun zamanını daha az meşgul eder ve yeni müşterileri(referans) beraberlerinde getirirler(ÜNSAL, [www.hurriyetim.com.tr](http://www.hurriyetim.com.tr), 17.03.2003).

Bu nedenle kaybedilen her bir müşteri bankaya, yaşamı boyu sağlayacağı değeri de beraberinde götürmektedir. Üstelik, bu kaybedilen müşteri banka için artık olumlu düşünce ve sözleri değil, olumsuz düşünce ve sözleri yaymaktadır.

Kazanılan müşterinin banka ile tutulması, en az yeni müşteri edinilmesi kadar (hatta daha fazla) önemlidir. Buradaki bir diğer gerçek ise, müşteri karlılığının zaman içinde

arttıdır. Amerika’da yapılan bir araştırma, ikinci yılına kadar banka müşterilerinin, bankanın ürün ve hizmetlerinden bir veya ikisini kullandığını, ancak üçüncü yıldan itibaren ürün ve hizmet kullanımında hızlı bir artış yaşandığını, ayrıca referans yoluyla da bankaya yeni müşteriler kazandırma oranının arttığını göstermektedir. Bu nedenle müşteri kaybı bir banka için görünürdeki kayıptan çok daha fazlasını ifade etmektedir(ÜNSAL, www.hürriyetim.com.tr, 17.03.2003).

Bain &Co. Danışmanı Frederick F. Reichheld “bir banka yöneticisine geçen ay ne kadar yeni hesap imzaladığını sorun, muhtemelen başını dik tutarak yanıtlayacaktır. Ancak aynı kişiye geçen ay içerisinde ne kadar hesap kaybettiğini (kapattığını) sorun, çok büyük bir olasılıkla anlamsız sabit bir bakış ile karşı karşıya kalacaksınız” demektedir(GRIFFIN, 1995, s.6).

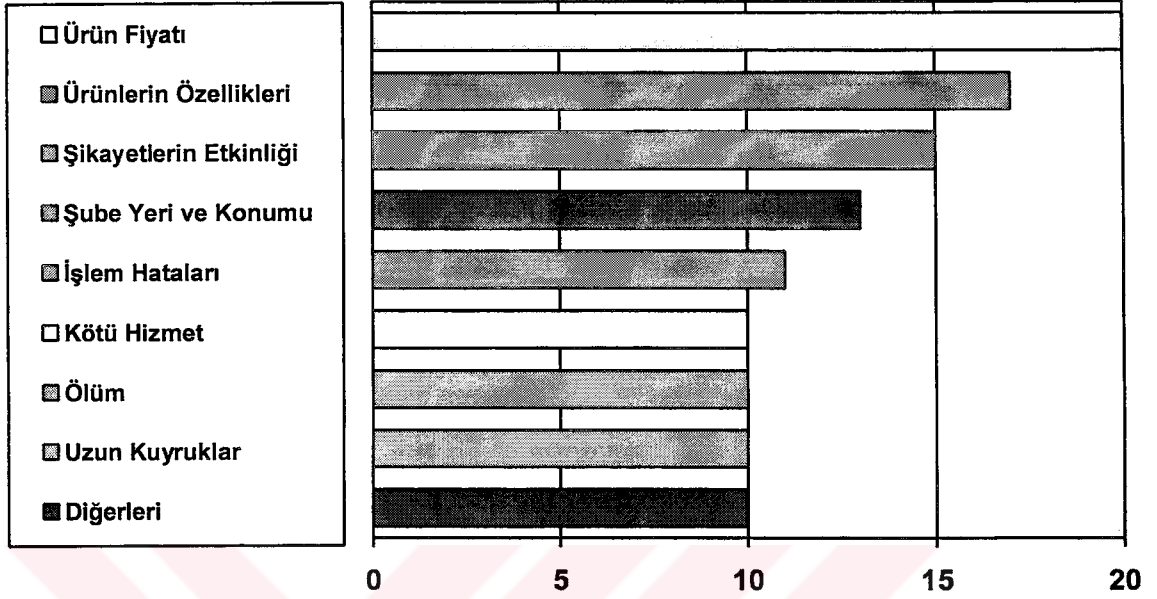
Dolayısıyla, bir bankanın yoğunlaşması gereken kritik faktörlerden biri, sürekli müşteri kaybedip, yerine yenilerini bulma çabaları değil, bu müşteri kaybının neden yada nerelerden kaynaklandığının tespit edilmesi, sorunun kaynağına inilmesi ve düzeltici önlemin alınarak bir daha tekrarlanmamasının sağlanabilmesidir.

Bir banka müşterisinin dört temel nedenden dolayı terk edebildiği belirtilir (ERTEM, www.btvizyon.com.tr, 18.12.2002);

- Bankacılık gereksinimlerinin olmaması/ölüm,
- Oran ücret,
- Üründen (Hizmet) memnuniyetsizlik,
- Davranış.

Bankalarda müşteri kaybına yol açan başarısızlık nedenlerinin oransal dağılımı Grafik 2’de aşağıdaki gibi verilmektedir.

**Grafik : 2**  
**Bankaların Müşteri Kaybı Nedenleri**



Kaynak : GÜLTEKİN, www.activefinans.com.tr, 17.03.2003

Çok az kuruluş kaybettiikleri müşterilerin özellikleri, kaybedilen işin değeri, bu kayba neden olan faktörler gidenler ile kalanlar arasındaki farklar, müşteri “aşınmasının” tam ölçeği, yeni kazanılanlar ve kaybedilen müşteriler ile kurulacak ilişkiler arasındaki fark konusunda sağlıklı bilgiye sahiptir. Klasik 20-80 kuralı bankacılıkta giderek değişmektedir. Pricewaterhouse Coopers’ın araştırmasına göre, bankacılıkta müşterilerin yüzde 20’si kâr’ın yüzde 98’ini sağlamaktadır. Yaklaşık yüzde 47’sinin ise karı azaltıcı etkisi bulunduğu belirtilir(GÜLTEKİN, www.activefinans.com.tr, 17.03.2003).

Ayrıca, yapılan bir araştırmada, bankanın, müşteri hesap ekstrelerindeki yanlışlıklardan dolayı, müşterilerin yaklaşık % 1’inin bankayı terk ettikleri belirtilir (GRIFFIN, 1995, s.202).

Banka hizmetlerinin kötülüğünden pek az kişi yakınır ve şikayette bulunur. Müşteriler uzun kuyruklarda birbirleri ile dertleşir ama görevlilere hiçbir şey söylemezler, ATM çalışmadığı zaman, söylene söylene bir diğer ATM’ye aramaya koyulurlar, ancak banka görevlileri, müşterilerinin bu arada yaşadığı olumsuz duygulardan haberdar değildirler. Çoğu müşteri bankadan para çekerken görevlinin kimliğini uzun uzadıya incelemesinden



rahatsız olur, ama yöneticiye gidip rahatsızlığını dile getirmez, kredi kartı ekstreleri geç gelir ve müşteri faiz ödememek için koşturur, ama bu durumdan kimseye söz etmez(BARLOW-MOLLER, 1998, s.36).

Dolayısıyla olumsuz deneyimler, müşterinin bankasını terk etmesini yada kendine başka alternatifler aramasını hızlandırır iken, bu olumsuz deneyimleri yaşayan müşterilerin çoğu, bankalarına bu olumsuzlukları ve sorunlarını öğrenme ve çözme fırsatı tanımaz. Halbuki şikayet yada olumsuzlukların saptanması, bilinmesi, bankanın olumsuzluğun kaynağını belirlemesinde ve bir daha tekrarlanmamasını sağlamasında, banka için bir fırsattır.

Her 27 hizmet müşterisinden 26'sının olumsuzlukla karşılaştığında sesini çıkarmadığı, dolayısıyla bir banka ayda 100 şikayet almakta ise bunu 27 ile çarpması gerektiği belirtilir(BARLOW-MOLLER, 1998, s.36).

Sadık müşteri edinilmesi ne kadar güç ise müşteri sadakatinin yitirilmesi de o kadar kolaydır. Şikayeti giderilen müşteriler, hiç sorun yaşamamış müşterilere göre daha fazla sadık kalabilmektedir.

Bu nedenle bankanın şikayetlerin üstünü örtmesinden, duymayı istememesinden daha çok, şikayeti teşvik etmesi, bir şikayet değerlendirme sistemi oluşturması, müşteri sadakati yolunda önemli bir adımdır.

Bankaların bireysel müşterileri, her zaman ve her yerde bankacılık hizmetlerine ulaşabilmeyi, değişik finansal ihtiyaçlarını temin etmeyi, birikimlerine yüksek kazanç, düşük faizli kredi, ödemelerine aracılık, harcamalarının ertelenmesi ve herhangi bir probleme öncelikle muhatap, sonra da çözüm istemektedirler.

Bireysel müşterilerin tatminlerinin ölçüm kriterleri aşağıdaki unsurlardan oluşur (www.basakekonomi.com.tr/temmuz 1999, 17.03.2003);

- Ürün ve hizmetlerin kalitesi,
- Bankanın güvenilirliği,



- İşlem çabukluğu (hızı),
- Faiz ve komisyon oranları,
- Müşteri temsilcisi ve yatırım danışmanlığı,
- Çalışanların eğitimi,
- Dışarıdan şubeye ulaşabilme,
- Hizmet çeşitliliği, müşteriye önem verme ve personel davranışı,
- Şube sayısı ve yerleri ile dekorasyonu,
- Yeni ürün/hizmet geliştirebilmesidir.

Hizmet işletmelerinde geleneksel olarak hizmet sağlayıcıları ile müşteriler arasındaki etkileşim birbirine yakındır. Her ne kadar teknolojik gelişmeler, hem operasyonel verimlilik hem de müşteri rahatlığı açısından, insanların fiziksel hazır bulunurluklarını gerektirmemeye ve doğrudan temas oranını azaltmaya olanak tanımakta ise de, bu düşük temas hizmetleri herkese rahat gelmeyebilir(LOVELOCK, 1996, s.98).

Tüm müşteriler aynı değildir ve her bir müşterinin bankasından beklentileri de aynı değildir, bazı müşteriler şubelerin yerine elektronik ortamı, yani çalışanlarla yüz yüze gelmemeyi tercih edebilmekte iken, bazı müşteriler, internet gibi elektronik ortamın kesinlikle şubenin yerini alamayacağını, dolayısıyla da güler yüzlü, insani bir karşılamayı arzu etmektedir. Bu nedenle banka hizmetlerinin sunumunda ve müşteri ile ilişkinin oluşturulup, geliştirilmesinde, banka personelinin rolü, personelin tutum ve davranışları, daha da önemli hale gelmektedir. Bilgili kabiliyetli, insan ilişkileri(bireylerarası ilişki) konusunda eğitilmiş, empatik, etkileşim, iletişim ve diyalog yeteneğine sahip, samimi dürüst, güvenilir çalışanlar, bankanın müşterileri ile uzun dönemli, sadakate dayanan bir ilişki oluşturulmasında kilit önemdedirler.

Bir banka için en az müşteriler kadar önemli bir diğer kesimde kendi çalışanları, yani iç müşterileridir. Bankanın çalışanları ve müşterileri en değerli varlıkları, kıymetleridirler ve sadık müşteriler ancak sadık çalışanlar aracılığıyla kazanılabilir.

Ancak dostça ve arkadaşça olmayan bir banka çalışanının yaklaşımı, bir bireyin (müşterinin) hizmetten tatmininde olumsuz imaj yaratır ve bu tatmini etkiler. Olumlu hizmet izlenimi yaratılmasında, yeterince eğitilmiş, güçlü bireylerarası kabiliyete sahip,

işini seven, bireylerin hizmet üretimine dahil edilmesi ile başarının yakalanması mümkündür(LOVELOCK, 1996, s.98).

Müşteriler eğer aldıkları değer nispeten rakiplerden beklenilenden daha fazla ise bir hizmet işletmesine sadık kalacaklardır. Müşteriler hizmet işletmesinden yaygın olarak, kişiselleştirilmiş ve daha yakın ilişkiler arzulamaktadırlar(KANDAMPULLY, 1998, s.431-443).

Müşterilerin sadakatinden söz edilebilmesi için müşterilerin o, bankayı rakiplerinden daha iyi algılaması gerekir ve müşterilerin söz konusu bankayı rakiplerine göre daha çok beğenmesi gerekir, bu bankaya yönelik duygusal sadakattir. Duygusal sadakat müşterilerin bankaya yönelik tutumları ile ilişkilidir(METHLIE-NYSVEEN, 1999, s.376).

Yeniden satınalma veya yeniden müşteri olma demek ise, müşterilerin gelecekte de aynı bankayı kullanmaya devam etme niyetinde olmaları demektir ve bu bankaya yönelik davranışsal sadakattir. Davranışsal sadakat müşterilerin gelecekte bankaya karşı olan davranışsal niyetleri ile ilgilidir(METHLIE-NYSVEEN, 1999, s.376).

Methlie ve Nysveen(1999) elektronik bankacılık ortamında müşteri sadakatini belirleyen faktörler konusundaki çalışmalarında, bu faktörlerin, fiziksel Pazar yerlerindeki ile benzer olduğunu; müşteri tatmininin sadakat üzerinde en önemli etkiye sahip belirleyici faktör olduğunu, bunu marka ününün izlediğini, buna karşın, değiştirme (ayrılma) maliyetleri ile arama maliyetlerinin önemli olmakla birlikte daha az açıklayıcı güce sahip olduğunu belirlemişlerdir(METHLIE-NYSVEEN, 1999, s.375).

Ayrıca satıcıya güven, satıcının vaadi (taahhüdü), müşterilerin duygu, his ile keyifi (psikolojik yapısı), sosyal normlar ve durumsal etkileri sadakatin belirleyicileri arasında sayılmaktadır. Dolayısıyla fiziksel pazar ortamında banka müşterilerinin sadakatini belirleyen faktörler; müşteri tatmini, marka ünü, arama ve değiştirme maliyetleri, güven, müşterilerin sosyal ve psikolojik normları ile durumsal etkiler olarak belirtilebilir.

Mevcut müşteriye elinde tutmanın önemini kavramış olan finansal hizmetler sektöründe, özellikle müşteri sadakatini sağlama ve bunu geliştirme üzerine

odaklanılmakta ve müşteriye ortak seviyesine yükseltme hedefi doğrultusunda işletmeler (bankalar) ilişkisel pazarlama anlayışını benimseyerek müşteri ilişkileri yönetimini (CRM) uygulamaktadırlar. Yoğun rekabetin mevcut olduğu ortamda, işletmenin (bankanın) rakiplerine karşı üstünlükler kazanmasında müşteri bilgisinin doğru kullanılması en önemli koşuldur. Çünkü artık işletmelerin rekabet odağı ürünün kalitesi yada fiyatı değil, müşterinin kendisidir. Diğer bir ifade ile artık işletmeler fiyat indirimleri yaparak yada ürün politikalarında değişikliklere giderek rekabet etme yerine, müşteri sadakati yaratarak rekabet etme yöntemini seçmişlerdir(ERSOY, 2002, s.7-8).

Müşteri sadakatının kazanılmasında, bankanın her temas noktasında müşteriden elde edilen bilgiyi, müşteri ile ilişkisini geliştirmesinde kullanması ve bu bilginin ürün/hizmet sunumuna yön vermesi önem taşımaktadır. Müşteri ilişkilerinin başarıyla yönetilmesi, bankanın müşteri zihninde farklılık yaratmasında ve rakiplerinden ayırt edilebilmesinde, dolayısıyla da sürekli tercih edilmesinde esas unsur olacaktır. Çünkü tüm bankalar günümüzde müşterilerine teknolojiyi sunmaktadır, sunulan ürün/hizmetler farklı isimlerle ve kampanyalarla duyurulmaya çabalansa da, gerçekte tümünün aynı işlevi yerine getirdiği görülmektedir. Oysa, müşteri bilgisine dayalı, müşteri merkezli bir ürün/hizmet anlayışı ve müşterinin olumlu bir tutum edinilmesine olanak sağlayan bir ilişki düzeyi ve bu ilişkinin sistemli bir şekilde iki kazananlı olarak yürütülebilmesi, bankanın esas farklılık noktasını oluşturacaktır. Dolayısıyla teknoloji, ancak müşteri ile ilişkinin geliştirilmesine destek oluşturmada bankanın çabalarına katkı sağlar.

Teknolojiden müşteri bilgisinin takip edilmesinde, analizinde, müşteri ile bire-bir ilişki geliştirilmesinde ve ilişki odaklı olarak yararlanılmamakta ise, bankaya yüksek maliyet getirmenin ötesine gidilmeyecektir. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında, bankanın yapısına uygun bir teknolojik altyapı oluşturulması önemlidir. İlişki bankacılığı giderek daha çok önem kazandığından, bir bankayı rakiplerinden farklı kılacak olan, müşterileri ile oluşturduğu ilişkinin düzeyi olacaktır. Müşteri ile arzulan uzun dönemli bir ilişkinin oluşturulabilmesinin tek yolu ise, bankanın müşterisini tüm yönleri ile tanınmasıdır.

Bankanın müşteri kültürünü, alışkanlıklarını ve bunları etkileyen ve etkileyecek olan dış faktörleri tanınması gerekir(TAKAN, 2000, s.56).

### 323. Türkiye’de Bankacılıkta Müşteri Sadakati

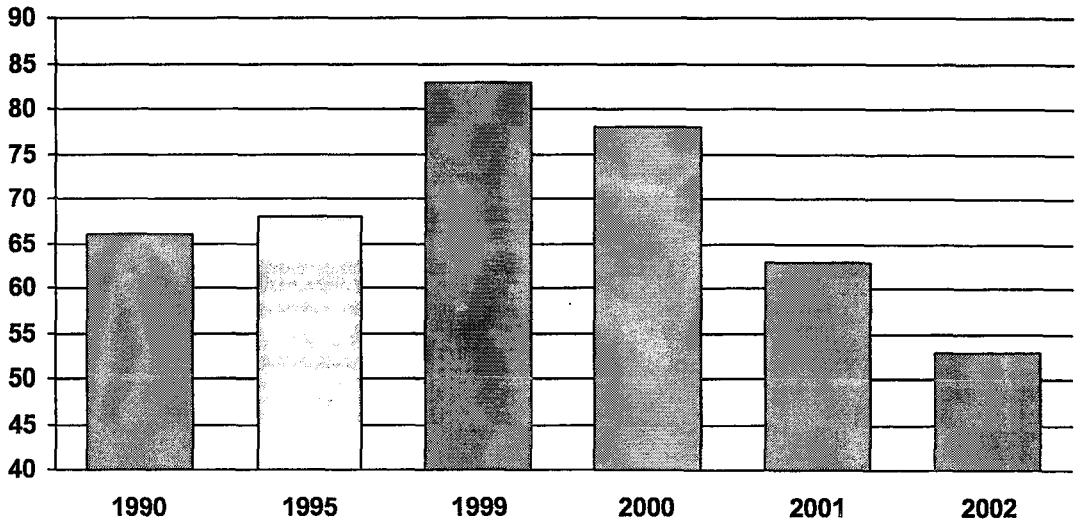
Bankacılık sektörü ve bankalar Türkiye’de ekonomik yaşamın en önemli başlıca unsurlarından biri olmuş, hem ülke ekonomisinin gelişmesinde Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren teşvik edilip, önemli misyonlar yüklenmiş, hem de ekonomik yaşamdaki sorunlarda her zaman odak noktalardan biri olmuştur.

1863 yılında “memleket sendikaları”nın temelini oluşturduğu, Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası Türkiye’nin ilk bankası, 1924 yılında kurulan Türkiye İş Bankası ise Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren günümüze uzanan bankacılık hizmetlerinin köklü bankaları olmuşlardır.

Türkiye’de yıllar itibarı ile banka sayısında önemli artış yaşanmış, bankacılık sektöründe kamu bankalarının yanında özel bankalar ve yabancı bankaların da yer alması ile, bankacılık sektörü rekabetin en yoğun yaşandığı alanların başında gelmiştir. Türkiye’de bankacılık sektöründe özellikle 1990-2000 yılları arasında banka sayısında görülen hızlı artış sonucu, banka sayısı 80’i aşmış, 2000 yılından itibaren günümüze kadar olan dönemde ise azalma görülmüştür.

**Grafik : 3**

**Türkiye’de Banka Sayısı**



Kaynak : Türkiye Bankalar Birliği, 2003, s.I-32

2000 yılı sonu itibarı ile 79 olan banka sayısı, 2003 mart ayı itibarı ile 53'e düşmüştür. Böylece tablodaki veriler arasında henüz belirtilmemekle beraber, 2003 mart ayı itibarı ile Türk bankacılık sistemindeki banka sayısı 53(2003 mart ayından sonra 2 bankanın daha faaliyetleri durdurulmuş; sayı 51 gerilemiştir), şube sayısı ise 6.106 olarak belirtilmektedir. Bu 53 bankanın 39'u ticari banka, 14'ü ise mevduat kabul etmeyen bankalardan oluşmakta, ticari banka sayısı içerisinde 15 yabancı banka yer almaktadır(Türkiye Bankalar Birliği, 2003, s.I-33).

Sektörde çalışan personel oranı, 2003 yılı itibarı ile yüzde 55.8'i erkek, yüzde 44.2'si ise kadındır.

TBB'nin eylül 2003 raporuna göre, Türkiye'de 2003 yılı itibarı ile aktif büyüklüğü yönünden ilk üç banka ; T.C.Ziraat Bankası 42.550.167 milyar TL, İş Bankası 26.899.266 milyar TL, Akbank'ın ise 26.774.578 milyar TL'dir(MİLLİYET, 11.12.2003, s.7);

Ayrıca T.C.Merkez Bankası verilerine göre Türkiye'de bankacılık sektöründeki mevduat ve kredilerin oransal dağılımı aşağıdaki gibi verilmektedir(MİLLİYET, 11.12.2003, s.7);

### **31 Ekim 2003**

	<b><u>Mevduat (%)</u></b>	<b><u>Kredi (%)</u></b>
Özel Bankalar	58.8	72.2
Kamu Bankaları	39.2	22.3
Yabancı Bankalar	2.0	5.5
Toplam	100	100

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) verilerine göre nüfusu 70 milyonu aşan Türkiye'de, bankalardaki toplam mevduat 129,5 katrilyon TL'dir. Türk vatandaşlarına ait Türk Lirası ve döviz mevduatlarının yüzde 27'sine yakınının 8 bin 453 mevduat hesabında toplanmaktadır. Bankalardaki toplam hesap sayısı ise 75 milyon 971'dir. Bu hesapların % 98'ini 74 milyon 204 bininin 10 milyar TL ve altında kaldığı belirtilmektedir(VATAN, 13.10.2003, s.18).

Türkiye’de mevduat (Ticari) bankalarının dağılımında en önemli faktör belirgin coğrafik yapılaşmadır. Banka şube sayısının coğrafik dağılımını etkileyen makro faktörler olarak genelde demografik, ekonomik ve sosyo-kültürel değişkenler ele alınmaktadır (ÖÇER-KESKİN, 1998, s.13).

Dünyada ve Türkiye’de bankaları değişime zorlayan faktörler, bankaların faaliyetlerini, ürün ve hizmet çeşitlerini, dağıtım kanallarını ve odaklarını değiştirmiş, bankalar bireyin önem kazandığı, bireysel bankacılık hizmetlerinin faaliyet yapılarının esasını oluşturduğu yeni ekonomi ortamında, geleneksel bankacılığın varlıklarını sürdürebilmelerinde yetersiz kaldığı koşullar ile karşı karşıya kalmışlardır.

Dünyada ve Türkiye’de bankaları, değişime zorlayan faktörler; yerel koşulların yanısıra, müşteriler, rekabet, küreselleşme ve teknolojiden oluşmaktadır ([www.activeline/sayi 3/pamukbank.html](http://www.activeline/sayi 3/pamukbank.html), 08.09.2002).

Bankaları değişime zorlayan faktörlerin başında müşteriler gelmektedir. Bilinçli, bilgili, seçici ve güç beğenip kolay terkeden müşterilerin beklenti ve ihtiyaçları farklılaşmış, çok daha bilinçli, kaliteye önem veren, kurumdan çok daha fazla bir şeyler bekleyen, daha iyi hizmet bekleyen bir müşteri profili ile karşı karşıya kalınmıştır. Banka müşterileri artık sadece belirli bir hizmetin bankadan sağlanmasını değil, bu hizmetin daha hızlı, daha doğru, daha rahat ve daha kolay kendilerine sunulmasını, bankalarının yaşamı kendileri için kolaylaştırmasını, yaşam tarzına uygun olmasını, önemli olduklarını, değerli olduklarını kendilerine hissettirmesini arar olmuşlardır.

Bu yeni müşteri profili karşısında bankaların bireyi, müşteriyi merkez alan, müşterilerini tanımaya yönelik çabalarının zorunluluğu daha da belirginleşmiş, müşteri merkezli bir faaliyet yapısı içerisinde, ürün/hizmetlerini beklenti ve ihtiyaçlardan hareket ederek değiştirmeleri, bunun için ise, müşterilerini tüm özellikleri ile tanımaları, yalnız ürün/hizmet değil, bir ilişki sunmaları, ilişkiyi geliştirmeleri, onların kalıcılıklarını sağlamaları rekabet güçlerini korumaları yönünden zorunluluk haline gelmiştir.

Bankaları değişime zorlayan bir diğer etken teknolojik gelişme ve küreselleşmenin de etkisiyle ortaya çıkan yoğun rekabet unsurudur.



Dünyada ve Türkiye’de rekabet hem yoğunlaşıyor, hem de ortamı değiştiriyor. Yıllar boyunca bankacılık sektöründe rekabet denilince Türkiye’deki az sayıda bankanın kendi arasındaki, daha çok da yenilikçilik, ürün farklılığı ve fiyat rekabeti olarak sürdürülen bir yarış anlaşılıyordu. Günümüzde ise rekabet çeşitlendi, artık az sayıdaki büyük bankaların kendi aralarında gelişen ve dışarıdakilerin izleyici konumda oldukları bu sistem yerine, hem çok sayıda geniş ölçeklerdeki bankaların, hem de gerek finans sektörü gerek ise de finans sektörü dışında kurumların bu ortamda aktif olarak yer aldığı görülmektedir([www.activefinans.com./activeline/say:3pamukbank.html](http://www.activefinans.com./activeline/say:3pamukbank.html), 08.09.2002).

Günümüzde küçük bankalar da büyük bankaların sağladığı bir çok hizmeti sunabiliyor. Perakende mağazalar kendi mağaza kartlarını çıkarabiliyor ve bankaların ürünlerine karşı, bireylere kendi ürünlerini kullanılabiliyorlar. Örneğin bir müşteri mağaza kartı ile kredilendirilebilmekte yada taksitlendirilebilmektedir. Bu nedenle artık rekabette bankaların karşısında sadece rakip bankalar değil, farklı sektörden de rekabetle karşılaşılabilir.

Türkiye’de bankacılık hızla değişiyor, rekabet giderek artıyor, değişime ayak uydurulabilmesi, yeni stratejiler gerçekleştirilebilmesi için bankalar alt yapılarını, teknoloji ve bankacılık modellerini müşteri merkezlik çevresinde bütünleştirmek ve yeni müşteri kazanma çabalarına verilen önemin yanında mevcut müşterilerini sıfır müşteri kaybı ile kurumlarına sadık birer taraftar olarak kazandırmak durumundadırlar.

Bunun yanında ekonomik koşulların elverişli bir ortama doğru gitmesi ile Türkiye’ye yabancı sermayenin daha yoğun bir şekilde geleceği, Avrupa Birliği (AB) gibi uluslararası bütünleşmenin eşiğindeki Türkiye’de bankaların kendilerini daha da yoğun bir rekabet içerisinde bulacakları, eskisi gibi yalnız olmayacakları da görülmektedir.

Türk Bankacılığı açısından bir önemli gelişme ise , 5 temmuz 2004 tarihinden itibaren banka müşterilerinin mevduatları üzerindeki sınırsız devlet güvencesinin kaldırılacak olmasıdır. Bu gelişmenin önemi ise, banka müşterilerinin bu tarihten sonra banka tercihlerinde daha çok seçici davranacak olmalarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bankaları, gelecek dönemlerde daha zor bir dönem beklemektedir. Çünkü Müşteri zihninde güven algılaması uyandırılabilmesi, güçlü bir kurumsal imajın müşterilere yansıtılması



zorunlu hale gelecektir. Bu nedenle müşteri algı ve tutumlarında olumlu bir yansıma oluşturulmasının önemi daha iyi ortaya çıkmaktadır.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de bankacılık sektörünün yoğun bir biçimde etkisini hissettiği, değişimi zorunlu kılan bir diğer önemli etken de teknoloji ve teknolojinin rekabete getirdiği dinamizmdir. Teknoloji geleneksel şube bankacılığının yanında, hem banka ürün/hizmet çeşitliliğinde hem de dağıtım sürecinde önemli değişim ve yenilikler ortaya çıkarmış; ATM, POS, çağrı merkezi, kredi ve banka kartları, ev ve telefon bankacılığı, internet bankacılığı, elektronik ticaret (e-ticaret) gibi yenilikleri her bankanın müşterilerine sunmasını zorunlu kılmıştır.

Teknoloji, bankalara müşterilerini gözünden tanıyan ATM’ler, akıllı (çipli) kartlar,hatta müşteriye (sahibini) sesinden tanıyan kredi kartları gibi olanaklar sağlamış, bunlar hem müşteri güvenliği hem de müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde kullanılmak üzere bankalara, diğer bir çok sektörden farklı olarak müşterisini takip edebilme avantajı sunmuştur.

Müşterinin güç kazanıldığı, en küçük bir sorunda kolay kaybedildiği, müşteri kazanma maliyetinin giderek artış gösterdiği, kazanılan müşterilerin banka ile sürekliliğinin sağlanmasının yaşamsal bir konu haline geldiği ortamda teknoloji bankalar için bir amaç olarak değil, müşteri merkezli bir faaliyet yapısı için bir araç olarak kritik bir önem kazanmıştır.

Bankalar yeni ekonomi dünyasına en iyi uyum sağlayan kurumların başında gelmektedir. Türkiye’de bankacılık sektöründe rekabet yeni teknolojileri uygulamaya koyma üzerinde yoğunlaşmaktadır. Öyle ki, bankaların teknolojik yatırımları Avrupa’da ilk’ler arasında yer alabilecek düzeydedir.

Bankanın, müşterilerinin satınalma davranış ve eğilimlerini, alışkanlıklarını, satınalma miktar ve sıklıklarını, diğer bir ifade ile müşteri bilgilerinin toplanmasını, analizini, yorumlanmasını ve bu bilgiler doğrultusunda müşterisine uygun, ürün/hizmet sunumu sağlamasında teknoloji bankaların kritik bir aracı olmuştur.

Türkiye'deki bankalar bugüne kadar teknolojiye yatırım yaptı, önce sistemler, sonra istemci/sunucu mimari, bireysel bankacılığı keşfediş ve alternatif dağıtım kanallarını devreye alma, yıllardır gelişen teknoloji ile birlikte yatırımlarını daha da arttıran bankalar önce ATM, POS, bugünlerde telefon, internet ve wap bankacılığını devreye aldı. Bundan sonra bankaları bir yol ayrımı bekliyor, teknolojiye yatırımın bankalar için aslında müşteriye yatırım anlamına geldiği ve bugünden sonra asıl yatırımın müşterinin tanınması adına yapılacağı belirtilmektedir(ŞUMAN, 2000, s.6).

Küresel değişimlerin Türk bankacılık sektörünü nasıl etkileyeceği konusunda, Türkiye Bankalar Birliğinin(TBB'nin) yaptığı araştırmada 53 bankanın yaklaşık yüzde 50'si değişik müşteri profiline uygun hizmet üretmenin bankacılığı olumlu etkileyeceği yönünde yanıt verdikleri görülmüştür. Dolayısıyla bankalar, bundan sonra ana stratejilerini müşterisini tanıma yönünde geliştireceklerdir. Çünkü, rekabetçi olunabilmesi için bu zorunlu hale gelmiştir. Müşterinin çok iyi tanınması; onun kazanılması ve sadakatinin (bağımlılığının) sağlanması adına atılması gereken ilk ve önemli adımdır(ŞUMAN, 2000, s.6).

Dolayısıyla bilgi teknolojisi çağında, küresel değişim karşısında, bankaların rekabet avantajı sağlayabilmeleri için, ürün ve hizmetlerin benzer yada aynı olduğu bu ortamda müşterilerini tüm özellikleri ile tanıma yönündeki çabaları, müşterinin yaşam boyu bir değer olarak bankaya bağlılığının sağlanmasında ve farklılık yaratmada önemli bir avantaj oluşturacaktır.

TBB'nin yaptığı araştırmaya göre 2000'li yılların başarılı bankası aşağıdaki gibi tarif edilmektedir(ŞUMAN, 2000, s.6);

- Teknolojiyi daha yaygın olarak kullanması,
- Şube yapısını amaçlarına yönelik olarak yeniden değerlendirmesi ve alternatif dağıtım kanallarını etkin bir şekilde kullanması,
- Değişimi etkin yönetebilmesi,
- Kapsamlı olarak iş akışlarını yeniden yapılandırabilmesi,
- Ürün geliştirmede daha yönlendirici olması ve katma değeri yüksek, yenilikçi ürün sunabilmesi bankanın başarısını belirleyici etkenler olacaktır.

TBB'nin araştırmasına göre, gelecekte bankacılık sektöründe bireysel müşteri kral olacak ve bireysel müşterilerin bankalarını seçerken göz önünde bulunduracakları kriterler aşağıdakilerden oluşacaktır(BT Haber, 26 Haziran/2 Temmuz, 2000, s.9);

- Hizmet kalitesi,
- Güvenilirlik,
- Alınan komisyon ve ücretler,
- Beklenen getiri,
- Ürün çeşitliliği,
- Müşteriye yönelik davranışlar,
- Gizliliğe verilen önem,
- Önceki tecrübe ve ilişkiler,
- Değişen piyasa koşullarına uyum sağlayabilme,
- Uluslararası ilişkiler.

Türkiye'de uzun yıllar boyunca bankalar müşterilerinden (mudilerden) topladıkları paraları, yüksek kazançlarla devlete satarak fazla bir çaba harcamaksızın karlılıklarını (paradan para kazanılmasını) sürdürmüşlerdir. Dolayısıyla bankaların tüm faaliyeti daha çok para toplanmasına yönelik olmuştur.

Bireysel bankacılığın hızla yaygınlaşması ile kurumsal faaliyet gösteren bankalar da dahil, bankalar bireyi ve bireye yönelik ürün ve hizmetleri keşfetmiş, ağırlıklarını buna vermişlerdir(Kredi kartları, tüketici kredileri, sigorta, emeklilik fonları v.b.).

Ancak, belirtildiği üzere tüm çabalar işlem teknolojilerine yoğunlaşma ile devam etmiş, müşteri bilgisinden yararlanmaya yönelik olarak pazarlama konusundaki bilgi teknolojisinden yararlanılmamıştır.

Statik bilgilerin sıralanması ile pazar segmentasyonu yapılarak değil, biriken milyonlarca müşteri işlemi üzerinde yapılacak sorgulama ve analizlerle bankaların müşterilerini takip etmeleri gerekir. Müşteri kimdir? Bugüne kadar sunulan hizmetleri nasıl kullanmışlardır? Banka ne yaptığı zaman kullanım artmıştır? Ne zaman azalmıştır? Üç yıl önce yapılan bir kampanya sırasında hizmet alan müşteriler bugün hala bankayı

kullanmakta mıdır? En çok sayıda işlem yapan müşteriler banka için gerçekten de “en çok kar bırakan” müşteriler midir? Bu sorulara ancak müşterilerin yaptığı tüm işlemlerin detaylı analizi ile çok net olarak yanıt bulunabilecektir. Yaptıkları her işlemle sunulan hizmetleri kullanma alışkanlıkları ve yaşam biçimleri hakkında yüzde yüz ipucu veren müşteriler, bunun ödülünü alacaklar. Bu ödül ise, kişisel gereksinimlerini en doğru şekilde anlayan bankalarının gereğinde “kişiyeye özel” pazarlama ve ürün geliştirme stratejileri ile ortaya çıkan hizmetleri yine “kişiyeye özel” taktikleriyle doğru zamanda, doğru müşteriye sunabilmesi şeklinde olacaktır(<http://www.oguzgel.com./articles news Books/Bank BT ile Pazarlama Stratejileri.rtf>, 08.01.2003).

Ayrıca belirtilmesi gereken bir diğer nokta, müşterinin tanınması, alışkanlık ve davranışlarının takip edilmesi, analiz edilmesi, bire-bir ilişki geliştirilmesi, kişiyeye özel çözümler oluşturulması ve bankanın davranışını müşterisine uyumlaştırması ne sadece bilgi teknolojisinin ithali ile ne de tek bir departmanın işi ve sorumluluğu değil, tüm kuruluş tarafından benimsenmesi gereken, uzun dönemli bir perspektifle yaklaşımı gerektiren, en üst düzeyden itibaren tüm bireylerin katılımını, işbirliğini, coşkusunu ve çabalarını zorunlu kılan bir davranış değişikliği, bir müşteri merkezli kültürel yapıyı zorunlu kılmaktadır. Bankanın örgütsel kültüründe müşteri tüm iş ve faaliyetlerin merkezinde yer almalıdır.

Bankacılıkta göz önünde bulundurulması ve üzerinde önemle durulması gereken kritik konu, sadece teknolojik yatırıma odaklanma değil, müşterinin tanınması, davranışlarının takip edilmesi, elde edilen bilgilerin analiz edilmesi, alışkanlıklarının, eğilimlerinin ve bireye göre değişen beklenti ve ihtiyaçların gerçek anlamda saptanabilmesi, müşterinin banka tercihiinde rol oynayan faktörlerin belirlenebilmesi, neyin sürekliliklerini sağladığının saptanması, diğer bir ifade ile müşterilerin tüm özellikleri ile öğrenilmesi ve bankanın teknolojiyi amaç olarak değil, araç olarak görüp, kazanılan her bir müşterinin önemini farkında olarak ürün/hizmetlerini ve davranışını müşteriye uyumlu hale getirmesidir.

Ayrıca bankalar bu konuda diğer bir çok sektöre göre daha üstün bir avantaja sahiptirler. Çünkü bankacılık hizmetleri “üyelik ilişkisine” dayanmaktadır. Bankanın müşteriye ait her işleminden, iki tarafın da yararına politika geliştirebilmesi yönünde

önemli bilgiler elde edilebilmektedir. Önemli olan müşteri ilişkileri yönetimi doğrultusunda, müşterinin tanınması, her bir müşterinin istek ve beklentileri ile karlılığının farklı olduğunun bilincinde olarak faaliyette bulunulması, tüm müşterilerin eşit olmadığı gerçeğinin kabul edilmesi, yeni müşterilerin kazanılması kadar, kazanılan her bir müşteri ile her temas noktasında iki (çift) yönlü etkileşim ve diyalogun sağlanabilmesi, mümkün olduğunca müşteriye ait yararlı her türlü bilginin elde edilmesi, analizi ve tek bir veri ambarında toplanması, sürekli güncellenmesi, ilgili her bir çalışanın anında erişebileceği yararlı ve arındırılmış bilgiler ışığında müşteriye alternatif çözümler sunularak, müşterilerle sadakate dayanan bir ilişki düzeyinin geliştirilebilmesidir.

Bankada hesap açtıran her müşteriyi aynı kabul etme dönemi geride kalmıştır. Tercihlerden gelire, harcama yapısından, risk seçimine çeşitli farklılıklar ortaya çıkıyor. Bazı müşteriler araştırıyor, bazıları geleneksel enstrümanlar kullanıyor, bazıları ise bankalarından vazgeçmemektedirler.

Bankacılık sektörü zorlu bir dönemden geçiyor. Ayakta kalmaları, rekabette geri kalmamaları için yeniden yapılanmaya ve yeni koşullara ayak uydurulmasını başarmaları gerekmektedir. Müşteri sadakatının kazanılması, artırılması ve müşterilerin tanınması günümüzde bankalar için her zamankinden daha önemli olmaktadır.

Türkiye’de 2000 yılında yapılan, Türk insanının finansal panoramasını ve eğilimlerini çok net çizgilerle ortaya koyan bir araştırmaya göre, Türk insanı beş farklı banka müşterisi tipi şeklinde değerlendirilmektedir(ŞANSAL, <http://www.nfoinfratast.com.tr>, 26.04.2004);

1. Günü yakalayanlar
2. Araştırmacılar
3. Temkinliler
4. Klasikler
5. Renksizler

Bankacılık ürün/hizmetlerini kullananların temel davranış biçimlerine göre bu beş müşteri grubu;

1. **Günü Yakalayanlar** ; Telefon ve internet bankacılığını olumlu bir gelişme olarak değerlendiren “Kredi kartları sayesinde üzerimizde para taşımaktan kurtulduk, ihtiyaçlarımızın çoğunu kredi kartıyla karşılayabiliyoruz” diyen müşteriler bu gruba girmektedir. Araştırmaya göre Türkiye’deki 15 milyon

hanenin % 39.1'ini, bir başka ifade ile 5 milyon 865 binini bu gruba girmektedir. Ayrıca, günü yakalayan müşteriler, yaşları diğer gruplara göre genç, en fazla Üniversite mezununun yer aldığı gruptur. Bu gruptakilerin % 36'sı ücretli çalışmakta, ev sahipliğinin en düşük, otomobil sahipliğinin en yüksek olduğu kesimdir. Günü yakalayan müşteriler, bir ihtiyaçları için paraları yeterli olmadığında, kredi almayı veya satıcıya borçlanmayı günümüz koşullarında normal bulmaktadır.

2. **Araştırmacılar** ; Araştırmayı sevenler, banka seçimini yapmadan önce bir çok bankanın hizmet ve getirilerini karşılaştıran, ince eleyip sık dokuyan profildekilerdir. Bu kesim, parasını değerlendirmek istediğinde de hangi yatırım aracının kendisi için karlı olacağını ayrıntılı biçimde incelemektedir. Türkiye'deki 15 milyon hanenin % 50.7'si, yani 7 milyon 605 bin aile bu grupta gösterilmektedir. Araştırmacılar, günü yakalayanlara benzemektedir, ancak yaş ortalaması günü yakalayan müşterilerden daha yüksek ve % 35'i ücretli olarak çalışmaktadır.
3. **Temkinliler** ; Temkini elden bırakmayanlar "Kredi kullanarak bir şey satınalmaktansa, almamayı tercih ederim" diyen bireylerdir. Türkiye'deki hanelerin yüzde 16.6'sı, yani 2 milyon 490 bini temkini elden bırakmaktan yana değil, kredili mevduat kullanmayı doğru bulmamaktadırlar. Temkinliler arasında dindarlar ve düşük gelirli müşterilerin ağır olduğu bu ayırımıda belirtilmektedir. Bu nedenle borçlanmaya (kredilendirilmeye) soğuk bakmaktadırlar, ondan mümkün olduğunca uzak durmaya çaba gösteriyorlar. Geçmişte yatırım öncelikleri arasında hisse senedi, tahvil, yatırım fonu gibi araçlar bulunmayanlardır. Temkinliler yaş ortalamasının en yüksek olduğu müşteri grubudur, borçlanmaktan korkmalarına rağmen, ev sahipliği oranı yüksektir. Bu grup kredi kartı kullanımını, gereksiz borçlanmalara neden olduğu için pek onaylamamakta, altın ve dövize yatırımı bütün diğer enstrümanlardan daha güvenli bulmaktadır.
4. **Klasikler** ; Klasik bankacılık taraftarları, bankacılık işlemlerini telefonla, faksla veya internet üzerinden yapmayı sevmeyen, işlemlerini şubeye gidip gerçekleştirmeyi tercih eden "klasik" müşteriler, sözkonusu araştırmaya göre, Türkiye'deki hanelerin % 9.6'sını oluşturmaktadır, yani 2000 yılı itibarı ile 1 milyon 440 bin hane hala "klasik" bankacılık anlayışından vazgeçmemektedir.



Çünkü parasal işlerini, telefon, faks veya internet aracılığıyla yapmayı sakıncalı bulmaktadırlar. Birikimlerini değerlendirirken, banka müşteri temsilcisinin önerilerine uyuyorlar. Bunlar “yatırım yaparken başka bankalardaki kazancın daha iyi olup olmadığını araştırmıyoruz, yatırım işlemlerimizi sürekli çalıştığımız bankada gerçekleştiriyoruz” demektedirler. Klasikler, temkinlilere benzemektedirler. Ancak yaş ortalaması daha yüksek, eğitim düzeyi temkinlilerden daha iyi, gelirleri biraz daha yüksek bireylerdir. Klasikler kırsal kesimde yaşayan ve ev sahipliği oranının en yüksek olduğu kesim olarak belirtilir.

- 5. Renksizler ;** Renk vermeyen müşteriler ise, bankacılık işlemleri ile ilgili görüş ve yaklaşımları hiçbir gruba girmeyen, duruma göre değişen davranış tarzı gösterenlerdir. Renksizlerin, bankacılık davranışlarının oturmamış, belirginleşmemiş olması, bu grubun eğitim düzeyinin düşüklüğüne bağlanmaktadır. Her gelir düzeyindeki haneler arasında “renksiz” müşteri kategorisine girenler olabileceğinin gözlemlendiği vurgulanır. Türkiye’deki banka müşterilerinin finansal panoramasını ortaya koymaya yönelik olarak yapılmış olan bu araştırmada, temel davranış biçimlerine göre, belirlenen bu beş tip müşteri grubunun, her birinin tercih ettiği banka ve dağılım oranları da verilmektedir (Tablo 5).

**Tablo : 5**

**Temel Davranışlarına Göre Müşteri Tiplerinin Banka Tercihleri**

Banka Adı	Günü Yakalayanlar 5 milyon 865 bin hane	Araştırmacılar 7 milyon 605 bin hane	Temkinliler 2 milyon 490 bin hane	Klasikler 1 milyon 440 bin hane	Renksizler 1 milyon 395 bin hane
İş Bankası	23.0	22.0	17.0	18.0	14.0
Ziraat Bankası	18.0	21.0	17.0	17.0	19.0
Yapı Kredi Bankası	19.0	17.0	11.0	14.0	10.0
Vakıfbank	10.0	9.0	8.0	9.0	8.0
Akbank	11.0	10.0	7.0	11.0	5.0
Pamukbank	9.0	9.0	6.0	6.0	4.0
Halk Bank	7.0	7.0	7.0	7.0	6.0
Garanti Bankası	8.0	7.0	3.0	7.0	4.0
Emlak Bankası	5.0	6.0	6.0	7.0	3.0
Diğer Bankalar	24.0	24.0	15.0	4.0	13.0
Ortalama Kaç Banka İle Çalışıyor	1.6	1.6	1.4	1.5	1.4

Tabloda görüldüğü üzere, müşteri sadakati açısından, müşterilerin ortalama birden daha fazla banka ile çalıştıkları belirlenmiştir. Oysa, bir banka için yaşamsal konu olan müşteri



sadakatının kazanılması ve müşterilerinin tek bankası olunması yönünde çaba harcanmasının önemi daha iyi ortaya çıkmaktadır.

Dolayısıyla, tüm müşterilerin homojen özellik sergilediği varsayımına dayanan kitlesel pazarlama uygulamalarının geçerliliğini tamamen kaybettiği, müşterilerin tanınmadan, özelliklerinin, davranışlarının, alışkanlıklarının, eğilimlerinin, yaşam tarzlarının, içerisinde yer aldıkları yada etkilendikleri danışma gruplarının ne tür nitelikler taşıdıklarının, inanç ve düşünce ve değer yargılarının bilinmeden, tam olarak ortaya konulmadan, sadece ürün odaklı stratejiler ile müşteri kazanılması, kazanılan bu müşteriler ile uzun dönemli sadakate dayanan bir ilişkinin oluşturulmasında ve geliştirilmesinde bankaların başarıyı yakalayabilmeleri güç olacaktır.

Halbuki günümüzde hemen tüm bankalar benzer teknolojik yatırımlar ile benzer ürün/hizmet sunmaktadırlar, dolayısıyla kazanılan müşterilerin, birbirinin aynı ürün/hizmetleri sunan bankalara sadakatlerinin sağlanması daha da güçleşmiş ve müşteri sadakatinin kazanılabilmesi o kadar daha önemli hale gelmiştir. Çünkü, kazanılan müşterinin, banka ile kalıcılığının sağlanabilmesi yönünde, müşteri merkezli, bire-bir ilişkiye dayalı, bir müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması kapsamında, sadakatin ödülü olan karlılık ve büyüme yakalanabilecektir.

Müşteri için değer yaratmayan, yoğun rekabette rakiplerine göre farklılığını müşterilerine yansıtmayan, müşterilerini yaşam boyu değerleri ile göz önünde bulundurmayan, sadece kısa vadeli işlem sayılarına odaklanan bir düşünce yapısı, sürekli müşteri kaybedip, yerine yenilerini bulma arayışına girmenin ötesine gidemeyecektir.

Mevcut bir banka müşterisinin banka ile çalışmaya devamının sağlanabilmesinin, yeni müşteri kazanma maliyetinden 10 kat daha ucuz olduğu göz önüne alındığında, sayısız alternatif ile karşı karşıya olan banka müşterilerinin sadakatinin güç olmasına karşın, yine de kazanılabilmesinin önemi daha iyi anlaşılacaktır.

Başarı için kazanılan müşterinin muhafaza edilmesi gereklidir, bir alışverişi tayin eden en önemli etmen müşterinin ürün yada hizmet ile ilgili bir önceki deneyimi (Edindiği izlenim, karşılaştığı tutum ve davranış, ürün veya hizmetin beklentilerine

uygunluğu/alışverişi gerçekleştirdiği bireylerin kendisine yönelik ilgi, önem, samimiyet, içtenlik, hız, doğruluk, güven, değer algılaması v.b.'nin toplamı)'dır(GT, 1994, s.32)

Bankalar pazar paylarını bytmek ve ömürlerini uzatabilmek için, yoğun rekabet ortamında pazarlayacakları hizmetlerde, müşterilerinin isteklerini, pazarın özelliklerini dikkate almak zorunda kalmışlardır. Müşteriler banka seçiminde duyarlı davranmakta ve bazı faktörleri inceleyerek karar vermektedirler. Üstelik, bankacılık sektöründeki müşteriler, diğer sektörlerdeki müşterilere kıyasla daha bilinçli davranmaktadırlar. Gelişen ve değişen koşullar bankaları, hizmetlerinin pazarlanmasında müşteri davranışlarını incelemeye zorlamıştır(ÇINAR-ERCİş, 1993, s.15).

Bir bankanın herhangi bir yönü ile müşterilerinin gözünde kendini özel kılması gerekir. Bu zel niteliğin bankanın hızlı olması, daha kısa kuyruklar yada daha büyük bir hizmet sunabilmesi olabileceğinin önemi belirtilmektedir(KOTLER, 1998, s.100).

Karlılığı yüksek olan ve banka ile ilişkisi devam eden müşteriler şube tarafından aranmalı ve bireysel anlamda ilişki kurulmalıdır, bu yapılmadığı takdirde, başkaları (rakipler) bunu yapacaklardır. Karlı müşterilerin söz konusu bankanın dışında bir banka ile çalışıp çalışmadıkları, eğer çalışıyorlarsa, o bankaların ne tür hizmet ve ürünlerini tercih ettikleri tespit edilmelidir(KIRAL, www.hürriyetim.com.tr, 18.12.2002).

Ayrıca bir kuruluşa bağlılığı sağlayan sadece fiyat değildir, tanınma, servis, bilgi, yardım severlik, sevimli (iyi görünümlü, güler yzly, samimi, empatik) alışanlar, marka kimliği, ürün kalitesi ve creti olarak sıralanabilecek unsurların toplamıdır, esas olan müşterinin hayat süreci içerisinde, bankanın aldığı paylar, yani hayat boyu değerdir (ERTEM, www.btvizyon.com.tr, 18.12.2002).

Teknolojik gelişmenin bankalara sunduğu alternatif dağıtım kanalları, müşteriler tarafından farklı düzeylerde rağbet görebilmektedir. Türkiye'de bankacılıktaki alternatif kanallar içerisinde en gelişmiş kanal ATM ve POS bankacılığıdır.Müşterilerine teknolojik olanakların rahatlık ve kolaylığını sunmayı amaçlayan, operasyonel verimlilik ve maliyet

tasarrufu sağlamayı amaçlayan bankaların internet bankacılığına olan ilgileri ve yaptıkları yatırımlar hızla artmaktadır.

İnternet bankacılığı gerek müşterilere sağladığı rahatlık hız ve kolaylık gerekse bankaya sağladığı avantajlar açısından, bilgi teknolojisi çağında ihmal edilmemesi gereken bir alandır. Ancak bu önemine karşın, Türkiye’de 70 milyonu aşan nüfusa karşılık 2 milyon dolayında bilgisayar kullanıcısı sayısının olduğu ve bunlar içerisinde internete erişim olanağı olanların sayılarının sınırlılığı-bankalar tarafından göz önünde bulundurulmalıdır.

Bunun yanında, internet bankacılığında, güven, güvenilirlik sorunu, hız, tüm bankacılık işlemlerinin gerçekleştirilebilirliği, verilen hizmetlerin anlaşılabilirliği ve kolay olması gibi unsurlarda müşterilerin önem verdikleri başlıca unsurlardır.

Türkiye’de birçok bankada internet bankacılığı işlemlerinin % 40 düzeylerine ulaşmakta olduğu belirtilir(BT Haber Banka-Finans Dosya, 24-30 Mart 2003).

Bazı müşteriler şubelerin yerine interneti tercih ederken, bazıları hala kesinlikle internetin, şubenin fiziksel ortamının yerini tutamayacağını, güler yüzlü, ilişkiye dayanan, samimi, içtenlikli insani bir karşılama ve hizmet alımını daha çok kendine uygun bulmaktadır.

Türk insanının şube bankacılığına yatkın olduğu, yüzyüze ilişkileri önemseydiği, daha fazla satışın şube tarafından gerçekleştirildiği belirtilir(BT VİZYON, 2001, s.30).

Bu nedenle müşterinin ne istediğinin belirlenebilmesi bankanın gelecekteki varlığını belirleyecektir. Müşteri hangi yol ile bankanın hizmetlerine ulaşmayı istemekte ise bankanın bunu kendisine sağlaması, banka-müşteri ilişkisinin kalıcılığına yansıtacaktır.

Her ne kadar şubesiz bankacılık, internet bankacılığı geleceğin bankacılığı olarak görülmekte ise de şube bankacılığının hala önemini koruduğu, özellikle danışma merkezi olmanın yanısıra, ağırlıklı olarak şubelere pazarlama yönlü bir misyonun da yüklenildiği görülmektedir.

Gelişmiş Avrupa ülkelerinin tümünde, Türkiye'den çok fazla sayıda banka bulunmakta, bu bankaların bazıları ulusal, bazıları ise yerel düzeyde faaliyet göstermektedir(BT Haber, 2000, s.4).

Hem Dünyada hem Türkiye'deki eğilim, müşteriye merkez alan yapıdaki bankacılığa doğru kaymaktadır. Ürünü baz alan, sonrada maliyet düşürücü kanallara kaymaya çalışan bankacılığın tek başına başarılı olamadığı görülmektedir. Müşteri odaklı bankacılıkta, müşteri hakkındaki bilgi ve müşteri memnuniyeti ön plana çıkmaktadır. Bu hususların sadece bilişim bazlı çözümlerle değil, banka çalışanlarıyla başarılması mümkündür. Bilişim çözümleri müşteri memnuniyeti konusunda yardım sağlayan araçlardır(BT Haber Banka-Finans Dosya, 24-30 Mart 2003).

Bankanın, müşterilerinin sadakatinin çalışanlarının memnuniyet ve sadakatine bağlı olduğunu göz önünde bulundurması gerekir. Bire-bir ilişki, ancak kurumuna bağlı, işini seven, bilgili, yetenekli, gereken yetkilerle donatılmış, müşteri ilişkisine hakim bireylerin katılımı ile gerçekleştirilebilir. Bir ilişkinin temelinde insan unsuru esas rolü oynar, müşterilerin ne istediğini, ne dediğini ve ne demek istediğini anlama yeteneği olmayan çalışanlardan oluşan bir kurumun, müşterinin istek ve beklentilerini karşılama ve müşteriye ait değerli geri bildirimler elde edilebilmesi güç olacak, bunlar ise ilişkinin kalıcılığını olumsuz etkileyecektir.

Bankalar bilgiyi yönetebilmeli, bu bilgidен hareketle müşterilerinin zihninde farklılık yaratabilmeli, müşteri ilişkileri stratejilerini değer sürekliliği, etkileşim ve diyalog, öğrenen ilişkilerin kurulması, farklılık yaratma ve müşteri sadakati kendilerine temel olarak belirlemelidirler.

Müşteriler bir alışveriş arayışı içerisinde iken kendilerine bir ilişki arayışının da içerisinde olduklarıdır. Müşteriyi tanıyan, dinleyen, anlayan, davranış, eğilim ve alışkanlıklarına ait bilgiyi net olarak ortaya koyan, bunlardan bireye özgü çözüm üretebilen bankalar, müşterilerinin zihninde farklı bir yer edinecek, ilişkinin iki kazananlı ve geleceğe yönelik sadakatle sürdürülmesinde başarıyı sağlayacak ve müşterilerini yaşam boyu değerleri ile bankada tutabileceklerdir.

Öncelikle bir bankanın müşterisini takip etmesi, ihtiyaçlarına cevap vermesi ve sunduğu her kanalda müşteriye yönlendirmesi gerekir. Ülkemizde bankalarda veznedeki kişilerin para çekme, yatırma, fatura ödeme gibi basit işlemlerle uğraştıkları ve müşteriye özel, bir ürün, hizmet, tavsiye, satış ve yorum yapılmadığı belirtilmektedir (BT Haber Banka-Finans Dosya, 24-30 Mart 2003).

Avrupa'da ise müşterinin şubeye gelmesi ve vakit geçirmesi için bankalar içerde modern kahvehane, "cafeshop" açmakta, müşterileri şubeye çekmeye çalışmaktadırlar. Hedef, müşteri hangi kanaldan bankayla temas kurarsa kursun, onun davranışlarına ve profiline göre kendisine en uygun ürün veya hizmeti belirlemek ve bunu müşteriye sunarak, karlı satışı sağlamak ve dolayısıyla da verimliliği arttırmaktır. Burada zamanını ayırıp, bankanın ayağına kadar gelen müşteriye en iyi hizmetin ve en iyi ürünlerin sunulması, müşteri memnuniyetinin ve bağlılığının artırılması esas amacı oluşturur. Üstelik, müşteri ile bire-bir görüşme sırasında satış oranının, diğer yöntemlere göre yüzde 60 daha başarılı olduğu belirtilmektedir(BT Haber Banka-Finans Dosya, 24-30 Mart 2003).

Bu nedenle yüz yüze iletişime dayalı bankacılığın Avrupa'da hala çok önemli düzeyde olduğu ve Avrupa'da satış ve danışmanlıkla ilintili faaliyetlerin % 90'nının şubeler tarafından gerçekleştirildiği belirtilir(CAPİTAL, 1998, s.200).

Bireysel bankacılığın dünyada olduğu gibi ülkemizde de önem kazandığı ve yaygınlaştığı bir ortamda, bankaların ülkemizde temel rekabet alanlarından biri kredi kartı, banka kartı ve bunlarla gerçekleştirilen işlemler olmuştur.

Türkiye'de gerek kredi kartı sahipliğinin (hamilliğinin) sayısında gerekse kredi kartıyla yapılan harcamalar ve nakit avans kullanımında 2003 yılında büyük bir artış yaşanmış, bu konuda Bankalararası Kart Merkezi(BKM)'nin 2003 yılı kartlı ödeme sistemlerine yönelik açıkladığı veriler aşağıdaki gibi belirtilmektedir(MİLLİYET, 18.01.2004, s.10);

Kredi Kartı Harcaması : 40 Katrilyon 316 Trilyon  
Toplam İşlem Sayısı : 833 milyon  
Kredi Kartı Sayısı : 19 milyon 363 Bin

Banka Kartı Sayısı : 39 milyon 513 Bin  
ATM Sayısı : 13 bin 255'dir.

Bankaların kredi kartı harcamalarında uyguladıkları puan, hediye, anında ödüllendirme, indirim, yarışma ve çekilişler, taksit olanakları, kredi kartı sahiplerine uygulanan sigorta v.b. uygulamaların tümü sadakat programları adı altında gerçekleştirilmekte, müşterilerin gerçekleştirdikleri işlem sayısının belirli dönemlerde, belirli kampanyalar ile artışı sağlanarak, müşteri sadakati hedeflenilmektedir.

Ancak daha çok müşterileri satın almaya özendirmeye yönelik bu çabalar, sadakat yolunda bazı müşterilerce olumlu algılanmakla birlikte yeterli değildir.Çünkü daha iyi koşullar ile özendirici olanaklar sunan bir rakibi, bankanın garanti gibi görmekte olduğu müşterilerini her an kendine doğru çekme fırsatı yakalayabilmektedir.

Bu nedenle sadakate yönelik özendirici çabalardan eğer müşterinin gerçekleştirdiği her işlemde, onun eğilim, davranış, alışkanlık ve özelliklerini öğrenmeye ve bunu banka için değerli bilgiye dönüştürme yolunda yararlanılıyor ise anlamlı olacaktır. Bu tür uygulamaların sadakate katkılarının düzeyinin belirlenmesinde izlenecek en basit analiz; bir önceki kampanya döneminde, örneğin 3 yıl öncekinde bankanın ürün/hizmetini kullanan müşterilerden bugün kaçının hala aynı bankanın ürün ve hizmetlerini tercih etmekte olduğuna bakılarak bir değerlendirme yapılabilecektir.

İşlem sayısını arttırmaya yönelik çabalardan uzun dönemli ve müşteri bilgisi elde etmeye yönelik olarak yararlanılmamakta ise, bu kısa dönemli bir satış artışının ötesine gidemeyecek, üstelik bankaya yüklü maliyetler getirmesine de neden olacaktır.

Müşteri ilişkileri yönetimi(CRM) uygulamaları, müşteriye özel pazarlama hizmetlerinin can damarıdır. Bireysel bankacılığın yaygınlaşması ve esas karlı faaliyet haline gelmesi sonucu, bankaların müşterilerinin her birini tanıyarak ve onların ihtiyaçlarına göre kendilerini organize ederek, müşteri sadakatini ve dolayısıyla da karlılıklarını sağlayabilecekleri ortadadır. Müşteriyi tanımanın ve müşteri bilgisi elde edip, buna göre organize olmanın ve faaliyette bulunmanın yolu müşteri ilişkileri yönetimi(CRM) ve bire-bir pazarlamadır.



CRM bir iş yapış stratejisidir, kurumların müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteri koruma ve müşteri derinleştirme evrelerini etkiler. Bilgi, metod, karlılık ve etkileşim unsurları ile tetiklenir, yapı taşları ise insan, proses ve teknolojidir (<http://www.İnsankaynakları.com>, 11.01.2003).

Bankalar müşteri ilişkileri yönetiminin temel adımlarını uygulayacak gerekli ve yapılarına uygun alt yapıyı ve tüm örgütün katılımını da arkalarına alarak, müşteriyi tanımalı, müşterilerinin birbirinden farklı ihtiyaç ve karlılıkta olduğunun bilinci ile müşterilerini farklılaştırmalı, kendilerindeki önem derecesine göre müşterileri ile iki yönlü etkileşim, iletişim ve diyaloga geçmeli, elde edilen müşteri bilgileri sürekli güncellenerek ve tüm birimlerin bu bilgiye istedikleri an erişebilmeleri sağlanacak şekilde veri ambarlarında bu bilgiler sürekli canlı tutulabilmeli ve en önemlisi bu bilgilerden hareketle, müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarına örgütün davranışını, ürün ve hizmetlerini, dağıtım kanallarını, bir diğer ifade ile tüm süreçlerini müşteri ile uyumlaştırmalıdır.

Yalnızca müşteri merkezli bir bankacılık anlayışı uzun dönemde müşteri sadakati ile sonuçlanabilir ve müşterinin yaşam boyu değeri ile bankada kalması sağlanabilir.

Türkiye’de müşteri ilişkileri yönetimi – CRM’i kullanma oranı % 2.7 düzeyinde ancak pozitif yönde ilerlemektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları yalnız teknolojiye dayandırılacak kadar dar kapsamlı değildir. CRM uygulamalarında, teknoloji, insan ve şirket stratejisinin iç içe düşünülmesi gerekir. Bu anlayış ise, sadakat tabanlı bir yapı oluşturmanın esasıdır.

Yapılan bir araştırmada Türk şirketlerinin daha çok “müşteri edinme (kazanma)” çabalarına önem verdikleri belirlenmiştir(<http://www.insankaynakları.com>, 11.01.2003);

Buna göre Türk şirketlerinden,

- Müşteri Edinmeyi (kazanmayı) önemseyenlerin oranı % 35
- Müşteri Korumayı önemseyenlerin oranı % 31
- Müşteri Derinleştirmeyi önemseyenlerin oranı % 21
- Müşteri Seçimini önemseyenlerin oranı %14,



olarak saptanmıştır.

Dağılımda “müşteri korumayı” önemseyenlerin oranı yüzde 31 olarak çıkmış olmasına rağmen, pratikte yaşananlar, bu rakam ile paralel değildir, şirketlerin “yüksek satış” kaygıları zaman zaman “müşteri koruma” anlayışlarını gözardı edecek şekilde ortaya çıkabilmektedir.

Oysa, örneğin Amerika’da şirketlerin çoğunun müşterilerini koruma ve derinleştirmeyi stratejik olarak daha çok önemsedikleri belirtilmektedir. Müşteri seçimi ve müşteri edinme(yeni müşteri kazanma) gibi adımları, giderek daha az önemsemektedir. Çünkü pazar paylaşılmış ve hareket olanağı kalmamış bir durumdadır. Şirketler pazar paylarını değiştirme maliyetlerine katlanmanın yerine, sadık müşteriler yaratıp, müşterilerindeki cüzdan paylarını (müşteri payını) derinleştirmeyi daha çok ekonomik bulmaktadırlar.

Ayrıca Türk şirketlerinin bilgi, metod, karlılık ve etkileşimden, özellikle % 48 oranında karlılığı önemsedikleri, müşteri bilgilerini, müşteri etkileşimini daha geri plana attıkları belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile şirketler müşterileri ile konuşmayı önemsememektedirler(<http://www.insankaynakları.com>, 11.01.2003).

Böylece bu açıklamaların çerçevesinde bankaların müşterilerini çok iyi tanımaları, hem müşterilerinin alışkanlık, eğilim ve tutum ve davranışlarına hem de sosyal ve kültürel yaşayışlarına uyum sağlayabilmeleri ve müşterileri ile sadakate dayalı bir ilişki geliştirebilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Teknoloji ne kadar gelişir ise gelişsin bankacılıkta ilişkinin insani boyutu hiçbir zaman gözardı edilebilecek bir unsur değildir. İlişkinin sürekliliğini sağlayacak olan insani ilişkilere dayalı, bireyi tanımaya, güvene, içtenliğe, samimiyete, dostluk ve dürüstlüğe, değer vermeye, önemsemeye ve müşteri yararı üzerine inşa edilen bir ilişki ortamıdır. Bu nedenle de müşterilerin sürekli aynı bankayı tercih etmelerinde ve sadık birer müşteri olarak kalmalarında sosyal, kültürel ve psikolojik niteliklerine verdikleri önemin ortaya konulması, sürekli aynı bankayı tercih etmelerinde bankanın nitelik ve politikalarına yönelik uygulamaları algılayışları, banka çalışanlarının tutum ve davranışlarına verdikleri önemin rolünün belirlenmesi banka-müşteri ilişkisinin kalıcılığını sağlama yönünde önemli bir adım olacaktır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. MÜŞTERİ SADAKATI VE BANKACILIKTA MÜŞTERİ SADAKATİNDE SOSYO-KÜLTÜREL PSİKOLOJİK FAKTÖRLERİN ROLÜ

#### 40. Araştırmanın Konusu

Tüketicilerin(müşterilerin) satın alma karar ve davranışlarında güçlü etkileri görülen sosyo-kültürel, psikolojik ve durumsal faktörlerin müşterilerin yeniden aynı işletmeyi (mağazayı) tercih etmelerinde ve duygusal bağlılık duymalarında yani müşteri sadakatinde de etki ve ilişkilerinin olup olmadığının belirlenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Ayrıca, müşterilerin kişisel ve duygusal niteliklerinin yanında, işletme ile olan ilişkilerinde işletme ve çalışanları ile ilgili algılamalarının bu müşterilerin sadakatlerini ne yönde etkilediğinin belirlenmesi yukarıda belirtilen faktörlerin alt faktörleri olarak araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Bütün bu açıklamalar ışığında çalışmanın konusunu, banka müşterilerinin sürekli aynı bankayı tercih etmelerinde ve duygusal bağlılık duymalarında yani sadakatlerinde, müşterilerin sosyo-kültürel nitelikleri(sosyal sınıf, referans grupları, aile, rol, kültür, demografik faktörler), psikolojik nitelikleri(algı, tutum, öğrenme, kişilik, motivasyon) ile durumsal etkenler(fiziksel koşullar), bankanın kurumsal imajı ve çalışanları hakkındaki algılamalarının etki ve ilişkisinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

#### 41. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tez çalışmasının uygulama alanını oluşturan bankacılık sektöründe yapılan araştırma ve uygulama ile; müşterilerin sadakatinde, yani, sürekli aynı işletmeyi(bankayı) tercih etme

eğilimi göstermelerinde; sosyal, kültürel, psikolojik, durumsal faktörlerin rolünün olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın temel amacını ise, müşteri sadakatinin işletmeler için taşıdığı önemin üzerinde durulması ve nihai hedefin niçin müşteri sadakati olması gerektiğinin açıklanmaya çalışılmasıdır.

Sadık bir müşteri neyi ve kimden satın alacağı hakkında belirli bir eğilime sahiptir ve bu sadık müşterinin alışverişi tesadüfi bir olay değildir. Dolayısı ile yapılan araştırma ve uygulama ile amaç; araştırmanın yapıldığı işletmelerin başarılarını veya müşterilerinin memnuniyet düzeylerinin saptanması değil, esasen müşterilerin, bu tesadüfi olmayan eğilimlerini hangi faktörlerin etkilediğini, müşterilerin kendilerini işletmenin birer parçası ve birer sadık taraftarı olarak hissetmelerinde, görmelerinde ve davranmalarında, sosyal, kültürel, psikolojik, durumsal faktörlerin katkılarının saptanmasıdır.

Böylece sürekli mevcut müşterilerini kaybedip, yerine yenilerini arama çaba ve maliyetlerine katlanmaktansa, işletmelerin(bankaların) yeni rekabet aracı olarak müşteri sadakatini sağlamak ve korumak üzere; müşterileri ile olan ilişkilerini bire-bir ilişkiler haline getirmeleri, müşterilerin sosyal kültürel, psikolojik, kişisel ve duygusal niteliklerini ve algılamalarını bu ilişkilerde göz önünde bulundurmaları(esas almaları), müşteriye ticari kimliğinden daha çok, çeşitli dürtü ve niteliklere sahip bireyler olarak yaklaşmalarını ve böylece ilişki, süreç, strateji ve politikalarında müşteri sadakatine odaklanmalarını sağlamalarına ışık tutmaya çalışılması amaçlanmıştır.

#### **42. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları**

Tanımlayıcı model çerçevesinde yapılan araştırmanın kapsamını bankacılık hizmetleri sektörü ve banka müşterileri oluşturmaktadır. Dolayısı ile araştırma Trabzon il merkezinde faaliyette bulunan ve mevduat toplayan bankaların müşterilerini içermektedir.

Trabzon İli şehir merkezi nüfusu ana kütle olmak üzere örnek büyüklüğü 450 kişidir. Örnek büyüklüğünün belirlenmesinde, ildeki ana kütle sayısı ve %5 hata payı göz önünde bulundurulmuş, araştırmanın sağlıklı olması açısından örnek büyüklüğü yüksek tutulmuştur. Örnek büyüklüğü anket formunda bulunan her bir cevap alternatifinde anlamlı bir dağılımın gerçekleşmesine imkan verecek biçimde ve ana kütle sayısı göz önünde

bulundurularak Ek Tablo 2’de verilen ana kütleye denk gelen örneklem sayısı olan 322’den büyük tutularak 450 olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın amacını banka müşterilerinin sadakatinde sosyo-kültürel, psikolojik niteliklerinin ve algılamalarının etki ve ilişkisinin ne yönde olduğunun belirlenmesi oluşturduğundan, banka isimleri, bankaların başarı yada başarısızlığı ve banka müşterilerinin bankalarına göre ayırımına gidilmeksizin sadece tek bir hedef örneklem grubu olarak banka müşterileri olmaları dikkate alınmaktadır. Örnek birimleri tesadüfi olarak seçilmiş ve gerekli şartları sağladığı takdirde ankete alınmışlardır.

### **43. Araştırmanın Metodolojisi ve Modeli**

Araştırmanın amacı doğrultusunda banka müşterilerinin, sadakati ile sosyokültürel, psikolojik ve durumsal nitelik ve kişisel algılamaları arasındaki ilişkinin belirlenmesi üzere tanımlayıcı model çerçevesinde araştırma yapılmıştır.

Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç eldeki problemin, bu problemle ilgili durumların, değişkenlerin ve değişkenler arasındaki ilişkilerin tanımlanmasıdır. Böyle bir tanımlama yapıldıktan sonra bu tanımlamaya dayanılarak ileriye dönük tahminlerin yapılabilmesi mümkün olacaktır. Tanımlayıcı araştırma modelinin uygulanmasında gereksinme duyulan gerekli veri ve bilgiler; birincil kaynaklardan bilgi elde etme, tabii ve kontrollü deneyler ile simülasyon yardımıyla bilgi elde etme biçiminde sağlanır. Dolayısıyla araştırmada veri toplama yöntemi olarak; birincil veri toplama yöntemlerinden en çok kullanılan yöntem olan anket yönteminden yararlanılmıştır(KURTULUŞ, 1992, s.287-288).

Anket formu, cevaplayıcıya sorulmak üzere hazırlanan ve cevapların kaydı için gerekli yerleri içeren bir soru listesidir(TOKOL, 1990, s.53).

Araştırmada veri ve bilgilerin toplanmasında elde edilmek istenen verilerin sağlıklı olabilmesi amacıyla 40 denek ile yapılan anketin ön testi sonucunda anket sorularında gerekli elemeler, değişiklikler, düzeltmeler ve ilaveler yapıldıktan sonra, bu sorular Likert

tipi tutum ölçeğine göre düzenlenmiştir. Ankette kullanılan ölçek; Likert Tipi Beşli Tutum Ölçeğidir.

Sadık müşteri, tesadüfi olmayan yeniden alışveriş olarak nitelenen bir alışveriş tutumu (eğilimi) gösterir(GRIFFIN, 1995, s.4).

Bu nedenle, belirlenen tutum nesnesi(müşteri sadakati) üzerinde olumlu yada olumsuz etki ve ilişkisi bulunan(sosyokültürel, psikolojik ve durumsal etkenler) faktörlerin ortaya çıkarılması için sorular Likert Ölçeği'ne uygun hale getirilmiştir.

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

Likert Ölçeği, konu ile ilgili çeşitli yargıları cevaplayıcının ne derecede tasvip edip etmediğini saptayarak kişilerin tutumlarını belirlemeyi amaçlar(KURTULUŞ, 1996, s.351). Böylece, ankette banka müşterilerine yöneltilen soru ve ifadelere “çok önemli-hiç önemli değil” aralığında beşli ölçek derecesine(kademesine) göre cevap vermeleri istenilmiştir.

Likert Ölçeği'nde önermeler, tutum nesnesi ile doğrudan doğruya ilişkilerine bakılarak hazırlandığı gibi, yararlı olma derecelerine bakılarak ve tutum konusu ilişkili olan hususlar göz önünde bulundurularak da dolaylı olarak hazırlanması mümkündür(GÜNEY, 2000, s.322).

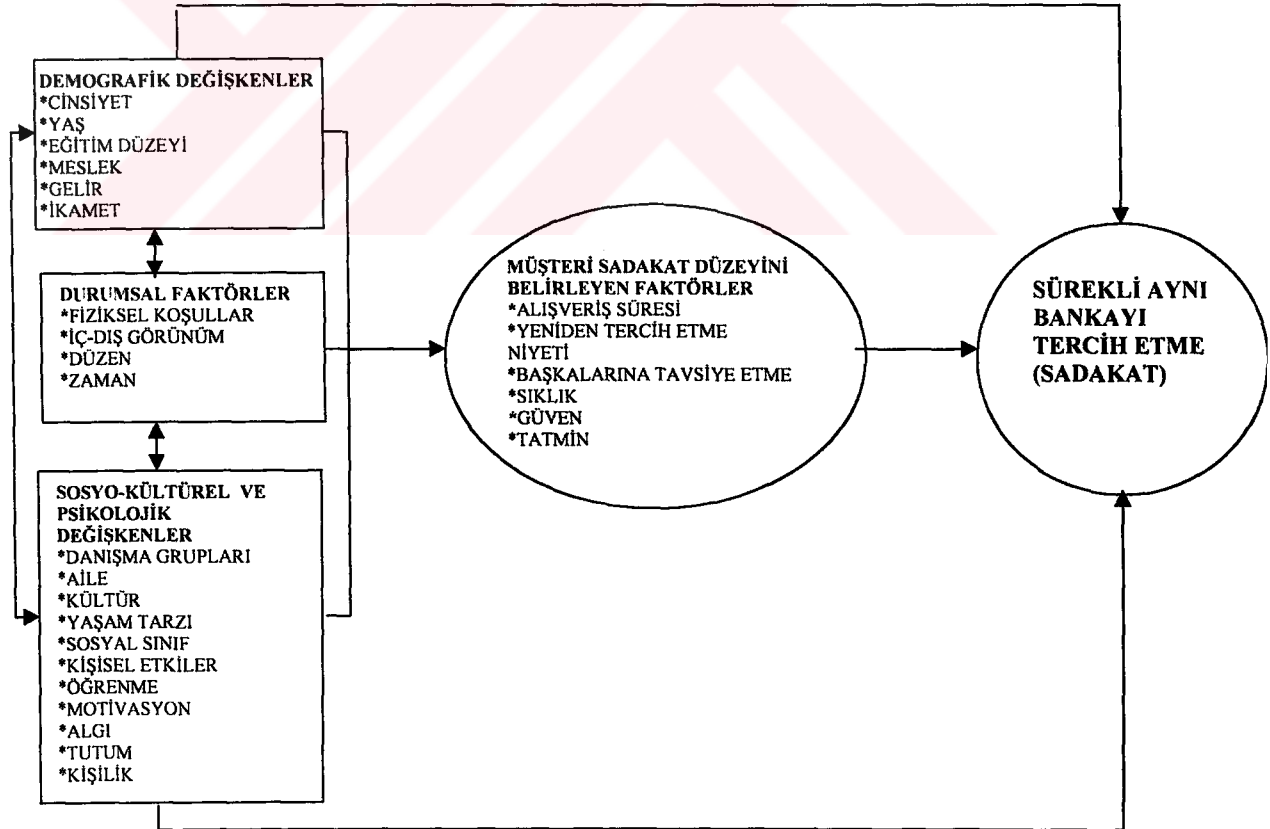
Araştırmada veri ve bilgilerin toplanmasında, örneklem grubunu oluşturan 450 müşteri ile yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket uygulaması sonucunda yapılan tasnifte, hatalı ve eksik doldurulan 46 anket değerlendirme dışı bırakılmış, 404 anket değerlendirmeye alınmıştır. Banka müşterilerinin bankalarına olan sadakatlerinde, sürekli aynı bankayı tercih etmelerinde, müşterilerin sosyo-kültürel, psikolojik etmenleri ile banka uygulamaları ve çalışanlarına yönelik kişisel algılamalarının rolünün ne yönde olduğunu belirlenmesi üzere iki ana kısımdan oluşan anketin, ilk kısmında (A) bölümünde, banka müşterilerine açık uçlu, evet-hayır'lı ve seçimlik sorular yöneltilmiştir. Anketin ikinci

kısmını oluşturan (B) bölümünde ise, sorular yine birbiriyle bağlantılı ve birbirini destekler nitelikte olup üç grupta verilmiştir. Bunlar;

- Müşterilerin sosyokültürel ve duygusal nitelikleri ile ilgili sorular,
- Müşterilerin, bankanın nitelikleri, politikaları, fiziksel koşulları ve kurumsal imajı ile ilgili algılamalarına yönelik sorular,
- Müşterilerin banka çalışanları (personeli) ile ilgili tutum ve algılamalarına ilişkin sorulardır.

#### 430. Araştırma Modeli

Tanımlayıcı araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli aşağıda verilmektedir;



Şekil : 15

Araştırma Modeli

### 431. Araştırma Hipotezleri

Çalışmada müşterilerin sürekli aynı bankayı tercih etmelerinde ve bankaya sadık kalmalarında, sadakat ile müşterilerin sosyo-kültürel, psikolojik nitelikleri ve durumsal etkenler ile kişisel algılamalarının ilişkisinin belirlenmesi kapsamında dört ana hipotez oluşturulmuştur. Hipotezlere yönelik açıklamalara araştırma bulgularında yer verilecektir.

**1.Hipotez:** Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında müşterinin demografik özellikleri ile sosyo-kültürel, psikolojik ve durumsal etmenlerin önemsenmesi arasında ilişki vardır.

- Cinsiyeti
- Yaşı
- Eğitim düzeyi
- Mesleği
- Gelir düzeyi
- İkamet yeri

**2.Hipotez:** Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında müşteri sadakat davranışı göstergeleri ile sosyo-kültürel psikolojik ve durumsal etmenlerin önemsenmesi arasında ilişki vardır.

- Müşterinin mesleki konumu
- Kişisel inanç ve değer yargıları
- Gelenek ve görenekleri
- Yaşam tarzı ve yaşama bakışı
- Aile çevresinin tavsiyeleri
- İşyeri çevresinin tavsiyeleri
- Daha önceki deneyim ve tecrübeleri
- Yüz yüze ilişkiyi sevmesi
- İhtiyaç ve beklentilerinin karşılanmış olması(tatmin)
- Duygusal bağlılık hissi
- Dostluk ve arkadaşlık beklentisi
- Kendisinin ve ailesinin özel günlerinin hatırlanması



- Aynı meslek grubuna hitap etmesi
- Reklamlarında rol alan ünlü kişiler
- Güvenilir ve tutarlı olması
- Algılanan Kurumsal imajı
- Ürün ve hizmet çeşitliliği
- Şikayet değerlendirme biçimi
- Sürekli olarak müşteri ile iletişim içerisinde olması
- Müşterilerin mevcut ve gelecekteki beklentilerine yönelik çabalar
- Uyguladığı tüm yenilik ve değişiklikleri müşterilerine kısa sürede bildirmesi
- Sağladığı ekonomik yararlar
- Sürekli müşteriler sağlanan kolaylık ve avantajlar
- Banka personelinin sık sık değiştirilmemesi
- Banka personelinin güler yüzlü olması, gösterdikleri yakın ilgi,içtenlik saygı
- Banka personelinin müşterinin fikir ve önerilerine önem vermesi
- Müşteriye empatik(anlamaya çalışarak) yaklaşımları
- Müşteri işlemlerinin hızlı ve bekletilmeden yapılması

**3.Hipotez:** Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında demografik özellikler ile müşterilerin sadakat davranışı göstergeleri arasında ilişki vardır.

- Alışveriş süresi(müşteri olma uzunluğu)
- Alışveriş sıklığı
- Yeniden tercih etme niyeti
- Tavsiye niyeti ve Tavsiye
- Tatmin
- Güven

**4.Hipotez:** Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında müşterilerin sosyo-kültürel psikolojik etmenleri ile durumsal etkiler arasında ilişki vardır.

- İç-dış görünüm, düzen, dekorasyon, temizlik ve mevsime uygun ortam,
- Ev ve/veya işyerine yakınlık,
- Park yeri olanağı ,

- Şube sayısı ve yaygınlıkları,
- ATM(otomatik para çekme makinesi) sayısı ve yaygınlıkları.

### 432. Araştırma Değişkenleri

Araştırma verilerinin toplanması amacıyla hazırlanan ankette yer alan her bir soru bir değişken olarak tanımlanmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkenlerini müşterilerin sosyo-kültürel, psikolojik etkenleri ile banka ve personelinin niteliklerine yönelik algılamaları, bağımlı değişkenini ise müşteri sadakati oluşturmaktadır.

Araştırma değişkenlerine yönelik sorular, sadakat, müşteri ilişkileri ve tatmin konusunda daha önce yapılan(Methlie ve Nysveen, 1999; Macintosh ve Lockshin, 1997; Too, Souchon ve Thirkell, 2000; Novo, 2002; Gokey ve Coyles, 2001; Gitomer, 2003; Lenz, 2002; Kandampully, 1998; Reinartz ve Kumar, 2002; Morganosky ve Cude, 2002; Gerson, 1997; Reichheld, 2001; Setnholdt, Kristensen ve Martensen, 2000; Shoemaker ve Lewis, 1999) çalışmalar esas alınarak ve bunlardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Araştırmanın değişkenleri:

#### **A: Demografik Faktörler ve Sadakat Ölçümünde Kullanılan Faktörler**

- 1- Demografik Faktörler: Bu faktörler, bireyin sosyal sınıfını, kültürünü ve yaşam biçimini de belirleyen ana unsurlar olarak ifade edilmektedir(ODABAŞI-BARIŞ, 2003, s.219).
  - Cinsiyet
  - Yaş
  - Eğitim Düzeyi
  - Meslek
  - Gelir
  - İkamet Yeri
- 2- Sadakatin Ölçülmesinde Kullanılan Faktörler(Sadakat Belirleyicileri) ;
  - Gelecekte aynı bankayı tercih etme yada terk etme Niyet'i;
  - Bankayı başkalarına Tavsiye'si,
  - Bankayı ziyaret Sıklığı

- Bankalara yönelik Güven algılaması,
- Banka ile çalıştığı(müşteri olma süresi) Yıl sayısı
- Genel olarak Bankalara olumlu-olumsuz Tutum

**B: Sosyo-Kültürel Faktörler:**

1- Rol-statü ve sosyal sınıfın müşteri sadakatine olan etkisinin belirlenmesi;

- Mesleki statü,
- Ailedeki konum,
- Bankanın aynı meslek grubunca tercihi,

2- Kültür ve alt kültürün müşteri sadakatine olan etkisinin belirlenmesi;

- Kişisel inanç ve değer yargılarının etki ve ilişkisi,
- Toplumun gelenek ve göreneklerinin etki ve ilişkisi,
- Alışkanlıklarının etki ve ilişkisi,
- Yaşam tarzı ve yaşama bakış açısının etki ve ilişkisi,

3- Referans(danışma) gruplarının müşteri sadakatine olan etkisinin belirlenmesi;

- Aile çevresinin tavsiyelerinin etki ve ilişkisi,
- İş yeri çevresinin tavsiyelerinin etki ve ilişkisi,
- Banka reklamlarında rol alan ünlülerin etkisi,
- Bankanın arkadaşları arasındaki ününün etki ve ilişkisi,

4- Kişilik yapısının ve tutumunun müşteri sadakatine olan etkisinin belirlenmesi;

- Yüz yüze (bire-bir) ilişkilerden hoşlanmasının etki ve ilişkisi,
- Dostluk ve arkadaşlık beklentisinin etki ve ilişkisi,
- Teknolojik araçlara karşı geliştirilen tutumun etki ve ilişkisi,
- Sürekli aynı personeli görme beklentisinin etki ve ilişkisi,

5- Psikolojik etkenlerin müşteri sadakatine olan etkisinin belirlenmesi;

- Bankadaki daha önceki deneyim ve tecrübelerin etkisi(Deneyim-Öğrenme)
- Bankanın rakipler ile kıyaslamasının etkisi(Öğrenme),
- Bankanın şikayet değerlendirme biçimini algılayışının etki ve ilişkisi (Deneyim-Öğrenme),
- Sürekli gelen müşterilere sağlanan avantaj ve kolaylıkların etki ve ilişkisi (Deneyim-Öğrenme)

- Bankanın sürekli iletişimde olmasının etkisi(Deneyim-Öğrenme)
- Prestij sağlamanın etki ve ilişkisi(Motivasyon),
- Kendisinin ve ailesinin özel günlerinin hatırlanması(Motivasyon),
- Promosyon ve hediye puanları ve hediye vermesinin etki ve ilişkisi (Motivasyon),

6- Durumsal Etkiler(Faktörler); Bankanın fiziksel varlık ve koşulları

- Banka binasının(mağazanın) iç ve dış görünüşünün etkisi(Motivasyon-Fiziksel Koşullar),
- İşyerlerine ve evlerine yakınlığının etki ve ilişkisi(Durumsal etki)
- Şube sayısının çok ve yaygın olmasının etki ve ilişkisi(durumsal etki)
- Bankamatik (ATM) sayılarının çok olması(Durumsal etki)
- Bankanın park yerinin olması(Fiziksel varlık),

7- Kişisel algılamaların müşteri sadakatine olan etkisinin belirlenmesi;

- Müşterilerin önemsenmesini ve değer görmesini algılamasının etkisi
- Algıladığı kurumsal imajın etki ve ilişkisi,
- Ürün ve hizmet çeşitliliğini algılamasının etki ve ilişkisi,
- Bankasının, gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamaya dönük çabalarını algılamasının etki ve ilişkisi,
- Personelin tutum ve davranışlarının(güler yüz, ilgi, içtenlik, samimiyet, saygı, empati, fikir ve önerilerinin önemsenmesi) etkisi,

8- Duygusal niteliklerinin etkisinin belirlenmesi;

- Duygusal bağlılık hissetmesinin etki ve ilişkisi,

9-Tatminin müşteri sadakatine olan etkisinin belirlenmesi;

- Bugüne kadar olan beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmış olmasının etki ve ilişkisi,
- Bankanın sağladığı ekonomik yararların etki ve ilişkisi,
- İşlemlerinin hızlı ve bekletilmeden yapılmasının etki ve ilişkisi,
- Bankanın uyguladığı tüm yenilik ve değişiklikleri kısa sürede bildirmesinin etki ve ilişkisi.

### 433. Araştırma Verilerinin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin tasnif edilip, düzenlenmesinden sonra (verilerin kodlanıp, bilgisayar diline dönüştürülmesinden sonra) kodlanan bu veriler bilgisayar ortamına aktarılarak veri tabanı oluşturulmuştur. Araştırma verilerinin analizinde SPSS 11.0 paket programından yararlanılarak Frekans analizi(dağılımları), Crosstab's analizi, Faktör analizi ve Kendall's Tau-b Korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

#### 4330. Frekans ve Crosstab's Analizi

Tanımlayıcı istatistiğin en çok kullanılan temel ölçüğü Frekans dağılımıdır. Frekans dağılımıyla başlangıç sunumları yapılır, değişkenin özelliklerinin tekrarlanan dağılımı üzerinde durulur. Tanımlayıcı(Descriptive) araştırmada, bir sorunun "ne olduğu ve nasıl olduğu" üzerinde durulur, değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını araştıran incelemeler de tanımlayıcı kategoriye girerler. Tanımlayıcı araştırmanın amacı, ilişkinin ne olduğunun (olup olmadığının) belirlenmesidir. Tanımlayıcı istatistikler değişkenin(değişkenlerin) karakterini ve özelliklerini açıklar(ERDOĞAN, 1998, s.112-121).

Dolayısıyla müşterilerin (katılımcıların) profillerinin belirlenip tanımlanmasında frekans dağılımından yararlanılarak müşterilere(katılımcılara) ait tanımlayıcı bilgiler tablolar yardımı ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Crosstab's analizi(çapraz tablolama) tanımlayıcı istatistik olmanın yanı sıra değişkenler arasında çapraz karşılaştırma olanağı tanıyarak, değişkenler arasında bir ilişkinin varlığının belirlenmesini de sağlar. Dolayısıyla Crosstab's analizi ile müşterilerin(katılımcıların) demografik özellikleri ile sadakat belirleyicileri(sadakat ölçümünde kullanılan göstergeler) karşılaştırılarak, değişkenler arasındaki ilişki çapraz tablolamayla belirlenmeye çalışılmıştır.

### 4331. Faktör Analizi

Faktör analizi veriler arasındaki ilişkilere dayanarak , verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan bir çok değişkenli analiz türüdür(KURTULUŞ, 1992, s.440).

Faktör analizi çok değişkenli analiz yöntemleri arasında pazarlama araştırmacılarınca da kullanılan bir yöntemdir. Faktör analizinin amacı, çok miktardaki değişken sayısını, değişkenler seti içindeki karşılıklı ilişkiyi araştırarak azaltmaktır. Dolayısıyla faktör analizinde değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle, faktör oluşturan değişkenlerin belirlenmesi söz konusudur(TOKOL, 1990, s.95).

Faktör analizi, ileri analiz için hangi faktörlerin tutulacağına yardımcı olur. Faktör sayısını belirlemede kural "Eigenvalue" in(öz değeri) 1' den büyük olmasıdır. Diğer bir ifade ile, tutulacak her faktörün analizde kullanılan değişkenlerden en azından birinin varyansını açıklamasıdır. Eigenvalue(öz değer), bir faktörle ilgili standartlaşmış varyanstır. Eigenvalue değerleri toplamı analizdeki değişkenler sayısı kadardır(ERDOĞAN, 1998, s.153).

Faktör analizinde faktör denildiğinde, çeşitli değişkenlerin kökenindeki boyutu anlamak gerekir. Örneğin, pazarlama araştırmacısı tüketicilerin marka tercihleri, mağaza tercihleri, sosyoekonomik, demografik ve psikolojik nitelikleriyle ilgili çeşitli verileri toplayabilir, amaç tüketicilerin çeşitli markalara karşı tutumları veya eğilimleri gibi bazı temel değişkenlerin veya boyutların saptanmasıdır. Tüketicilerin belirli markalara karşı tutumları, tüketicilerin o markalardan satın aldığı miktarlar, bu miktarlarla ilgili tüketicilerin tutum değerleri ve eğilimleri, aile büyüklüğü, satın alma sıklığı gibi değişkenlerle ölçülebilir. Şayet bu değişkenler arasında önemli korelasyonlar var ise tüketicilerin markalara karşı tutumları bir faktör olarak kabul edilebilir. Böylece faktör, ilgili değişkenlerin doğrusal kombinasyonudur (KURTULUŞ, 1992, s.441).

Çalışmada müşterilerin sosyo-kültürel psikolojik nitelikleri ile bankanın niteliklerine ve personelinin tutum ve davranışlarına yönelik müşteri algılamalarını içeren değişkenlere faktör analizi uygulanmış, faktör oluşturan değişkenler ve toplam varyansı açıklamaya

katkıları belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca değişkenlerin içsel tutarlılıkları(uyumlulukları) Güvenilirlik Analizi(Reliability Analysis) ile gerçekleştirilerek güvenilirlik katsayısı olan alfa değeri belirlenmiştir.

#### 4332. Korelasyon Analizi ve Kendall's Tau Yöntemi

Korelasyon(ortak-ilişki), iki değişken arasında ilişki olduğu fakat bu ilişkide neden-sonuç bağının kurulmadığı anlamına gelir. Korelasyon araştırması iki veya ikiden fazla değişken arasındaki ortak bağ üzerinde durur. Amaç bu ilişkilerin istatistiksel bakımdan anlamlı olup olmadığının saptanmasıdır. Eğer iki değişken arasında bir ilişki aranıyor ise iki-değişkenli(bivariate) analiz adını alır. İki-değişkenli analiz mutlaka sadece iki değişkenin ele alınması anlamına gelememektedir. Bir çok değişkenler ele alınabilir. Analizi iki değişkenli yapan, ikili ilişkiler üzerinde durmasıdır(ERDOĞAN, 1998, s.65).

Korelasyon analizi değişkenler arasında ilginin yönünü ve derecesini saptamayı amaçlar. Analizin en önemli varsayımı değişkenler arasındaki ilginin doğrusal olduğudur. Bu analizde ilginin derecesini ölçmede korelasyon katsayısı( $r$ ) kullanılır(KURTULUŞ, 1992, s.371).

Tanımlayıcı araştırmada eğer kademeli ölçeklerle ölçülen değişkenler kullanılmış ise istatistik olarak “chi-square, kendall's tau-b, correlation coefficient” gibi testler kullanılabilir. Ancak regresyon analizi kullanılamaz. Çünkü bu tür analizler interval(mesafeli) ölçekler gerektirir(ERDOĞAN, 1998, s.111)

İlişki testleri iki veya daha çok değişkenler arasında ilişkinin varlığını incelemeye kullanılır. Hangi korelasyon testinin kullanılacağını, öncelikle ölçmede kullanılan ölçeklerin seviyesi belirler. Kademeli/sıralamalı(ordinal) ölçekler bir değişkenin özelliklerinin göreceli durumu ve yoğunluğu üzerinde durur. Bu değişkenin özellikleri ile ilgili verileri bir sıralama olanağı sağlar. Verilen değerler kademeli bir şekilde azdan çoğa, iyiden kötüye, yüksekte alçağa doğru sıralanabilir. Bu sıralama belli ölçüde bir karşılaştırma olanağı verir. Sosyal bilimlerde Likert tipi ölçek beş kademeli “yoğunluk” ölçüsüdür. Kademeli ölçeklerde ve nonparametrik testlerde bu tür ölçekler kullanıldığında Kendall's Tau yöntemi uygun testtir (ERDOĞAN, 1998, s.103-133).



Dolayısıyla araştırmada kullanılan kademeli ölçeğe uygun olarak, çalışmadaki ilişki analizi, Kendall's Tau korelasyon analizi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Kendall's Tau yöntemi ile banka müşterilerinin cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir düzeyleri ve ikamet yerleri gibi demografik nitelikleriyle, sosyo-kültürel(mesleki konum, aile, danışma grupları, kültür, yaşam tarzı, alışkanlıklar), psikolojik(algı, tutum, öğrenme, kişilik, motivasyon) faktörlere verilen önem ve durumsal etkenler ile bankaya ve personeline yönelik algılamaları arasındaki ilişki ve varsa bu ilişkinin yönü belirlenmeye çalışılmıştır. Kendall's Tau korelasyon analizinde değişkenler arasında ilişki 0,05(%5) veya 0,10(%10) düzeylerinde belirlenebilmektedir. Çalışmada belirtilen değişkenler arasında 0,05(%5) düzeyinde elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

#### **44. Araştırma Bulguları**

Araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular; Müşterilere(katılımcılara) ilişkin tanımlayıcı istatistikler; Müşterilerin(katılımcıların) sürekli olarak tercih ettikleri banka ile cinsiyet, yaş, eğitim düzeyleri, meslek, gelir düzeyleri ve ikamet yerleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular; Katılımcı banka müşterilerinin demografik özellikleri ile müşteri sadakatinin ölçümünde belirleyici olan kriterlerin(Gelecekte aynı bankayı tercih etme yada terk etme niyetleri, bankayı başkalarına tavsiye etmeleri, bankalarını ziyaret sıklıkları, bankalara yönelik güven algılamaları, banka ile çalışılan yıl sayısı ve genel olarak bankalara karşı olumlu-olumsuz tutumları) ilişkisine yönelik bulgular; Müşterilerin sosyokültürel psikolojik nitelikleri ile bankanın niteliklerine ve personelinin tutum ve davranışlarına yönelik müşteri algılamalarını içeren değişkenlerin Faktör analizi sonucunda elde edilen bulgular; Müşterilerin sürekli aynı bankayı tercih etmelerinde, bankaya sadık kalmalarında sosyokültürel(danışma grupları, aile, kişisel etkiler, kültür), psikolojik(ğrenme, motivasyon, algılama, tutum, kişilik) etkenleri ve durumsal faktörler ile demografik nitelikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine ve varsa bu ilişkinin yönünün belirlenmesine yönelik Kendall's Tau Korelasyon analizi bulgularından oluşmaktadır

#### 440. Katılımcı Banka Müşterileri İle İlgili Tanımlayıcı İstatistiksel Bilgiler

Katılımcı banka müşterilerinin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik bilgiler, araştırma verilerinin toplanmasında yararlanılan anketin ilk kısmındaki sorulardan elde edilmiştir. Katılımcıların demografik niteliklerine ilişkin tanımlayıcı bilgileri Tablo 6' da gösterilmektedir.

**Tablo: 6**

#### Katılımcı Banka Müşterilerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Katılımcıların Cinsiyeti			Katılımcıların Eğitim Düzeyleri		
Cinsiyet	f	(%)	Eğitim Düzeyi	f	(%)
Bay	275	68,1	İlköğretim	36	8,9
Bayan	129	31,9	Lise	133	32,9
Toplam	404	100,0	Yükseköğretim	235	58,2
			Toplam	404	100,0
Katılımcıların Yaşları			Katılımcıların Meslekleri		
Yaş Aralığı	f	(%)	Meslek Grupları	f	(%)
18-29	160	39,7	İşçi	81	20,0
30-39	122	30,2	Memur	179	44,4
40-49	89	22,0	Serbest Meslek	70	17,3
50-59	30	7,4	Tüccar-Sanayici	34	8,4
60 ve Üstü	3	,7	Çiftçi	3	,7
Toplam	404	100,0	Diğer(Öğrenci,Emekli,işsiz v.s)	37	9,2
			Toplam	404	100,0
Katılımcıların Gelir Düzeyleri			Katılımcıların İkamet Yerleri		
Aylık Ortalama Gelir	f	(%)	İkamet Yeri	f	(%)
500'den Az	96	23,8	İl	310	76,8
500-1000'den Az	233	57,7	İlçe	70	17,3
1000-1500'den Az	40	9,9	Belde	15	3,7
1500-2000'den Az	13	3,2	Köy	9	2,2
2000 ve Üstü	22	5,4	Toplam	404	100,0
Toplam	404	100,0			

Araştırmaya katılan 404 katılımcı banka müşterisinden 275'i(%68,1) erkek, 129'u (%31,9) bayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %39,7'sini oluşturan 160 kişi 18-29 yaş grubunda, %30,2'sini oluşturan 122 kişi 30-39 yaş grubunda, %20'sini oluşturan 89 kişi 40-49 yaş grubunda, %7,4'ünü oluşturan 30 kişi 50-59 yaş grubunda, %0,7'sini oluşturan 3 kişi 60 ve üstü yaş grubunda yer almaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeyleri ise, 36'sı(%8,9) ilköğretim, 133'ünü(%32,9) lise, 235'i(%58,2) yükseköğretim düzeyine sahip bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların mesleki dağılımına bakıldığında ; 179'u(%44,4) memur, 81'i (%20,0) işçi, 70'i(%17,3) serbest meslek, 34'ü(%8,4) tüccar-sanayici, 3'ü(%0,7) çiftçi, 37'si(%9,2) ise diğer(emekli, işsiz, öğrenci vb.) grubunda yer alanlardan oluşmaktadır.

Katılımcı banka müşterilerinin aylık ortalama gelir düzeyleri ele alındığında; 96 kişinin (%23,8) 500 milyondan az bir gelire sahip olduğu, 233'ünün(%57,7) 500-1000 'den az gelir grubunda yer aldığı, 40'ının(%9,9) 1000-1550'den az gelir aralığında olduğu, 13'ünün(%3,2) 1500-2000'den az gelire sahip oldukları, 22'sinin(% 5,4) ise 2 milyar ve üstü gelir aralığında yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların ikamet yerlerine bakıldığında; 310 katılımcının (%76,8) il' de , 70'inin(%17,3) ilçelerde, 15'inin(%3,7) beldelerde, 9'unun(%2,2) ise köylerde ikamet edenlerden oluştuğu görülmektedir(Tablo 6).

#### 441. Katılımcıların Sürekli Olarak Tercih Ettikleri Banka İle Cinsiyet, Yaş, Eğitim Düzeyleri, Meslek, Gelir Düzeyleri ve İkamet Yerleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin sürekli olarak tercih ettikleri, işlemlerini gerçekleştirdikleri ve hesaplarının bulunduğu (müşterisi oldukları) banka ve bununla ilgili cinsiyet, yaş, eğitim düzeyleri, meslek ve gelir düzeyleri ile ikamet yerleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik olarak frekans ve çapraz tablolama yolu ile bu yönde bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların sürekli müşterisi oldukları bankalar ve dağılımları aşağıda verilmiştir(Tablo 7).

**Tablo: 7**

#### **Katılımcı Müşterilerin Sürekli Tercih Ettikleri Bankalar**

Banka	f	(%)
Özel Banka	271	67,1
Kamu Bankası	130	32,2
Yabancı Banka	3	,7
Toplam	404	100,0

Katılımcı banka müşterilerinden 271'inin(%67,1) özel sermayeli banka, 130'unun (%32,2) kamu bankası, 3'ünün(%0,79) ise yabancı sermayeli banka müşterisi oldukları görülmektedir.

**Tablo : 8**

**Cinsiyetlerine Göre Müşterilerin Sürekli Çalıştıkları Bankalar**

Sürekli Çalışılan Banka	Cinsiyet		Toplam
	Bay	Bayan	
Özel	184	87	271
Kamu	90	40	130
Yabancı	1	2	3
Toplam	275	129	404

Katılımcıların sürekli müşterisi oldukları(tercih ettikleri) bankalar ile cinsiyet dağılımlarına bakıldığında; Özel bankaların sürekli müşterisi olan 271 kişiden 184'ü erkek, 87'si bayandır. Kamu bankalarının sürekli müşterisi olan 130 kişinin 90'nı erkek, 40'ı bayanlardan oluşmaktadır. Yabancı banka müşterilerinin ise 1'i erkek, 2'si bayandır.

**Tablo : 9**

**Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Sürekli Tercih Ettikleri Bankalar**

Sürekli Çalışılan Banka	Yaş Grupları					Toplam
	18-29	30-39	40-49	50-59	60 ve Üstü	
Özel	106	85	60	19	1	271
Kamu	52	37	29	11	1	130
Yabancı	2				1	3
Toplam	160	122	89	30	3	404

Yaş gruplarına göre katılımcı müşterilerin sürekli müşterisi oldukları bankalar ele alındığında; özel bankalardan birinin sürekli müşterisi olan 271 kişiden, 106'sı 18-29 yaş grubunda, 85'i 30-39, 60'ı 40-49 yaş grubunda, 19'u 50-59 yaş grubunda ve 1'i ise 60 ve üstü yaş grubunda yer almaktadır. Kamu bankalarını sürekli tercih eden 130 müşterinin, 52'si 18-29, 37'si 30-39, 29'u 40-49, 11'i 50-59 yaş grubunda ve 1'i ise 60 ve üstü yaş grubunda yer almaktadır. Yabancı banka müşterisi olan katılımcılardan, 2'si 18-29, 1'i ise 60 ve üstü yaş grubundadır.

**Tablo : 10****Eğitim Düzeylerine Göre Müşterilerin Sürekli Tercih Ettikleri Bankalar**

Sürekli Çalışılan Banka	Eğitim Düzeyi			Toplam
	İlköğretim	Lise	Yükseköğretim	
Özel	22	97	152	271
Kamu	13	35	82	130
Yabancı	1	1	1	3
Toplam	36	133	235	404

Eğitim düzeylerine göre cevaplayıcı banka müşterilerinin sürekli tercih ettikleri bankalar ele alındığında; 271 özel banka müşterisinden 152'si yükseköğretim, 97'si lise, 22'si ilköğretim düzeyindedir. Kamu bankalarının sürekli müşterisi olan 130 katılımcıdan, 82'si yükseköğretim, 35'i lise, 13'ü ilköğretim düzeyindedir. Yabancı bankaların sürekli müşterileri olan 3 cevaplayıcıdan 1'i yükseköğretim, 1'i lise, 1'i ise ilköğretim düzeyindedir.

**Tablo : 11****Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Sürekli Müşterisi Oldukları Bankalar**

Meslek	Sürekli Çalışılan Banka			Toplam
	Özel	Kamu	Yabancı	
İşçi	61	19	1	81
Memur	108	70	1	179
Serbest Meslek	49	20	1	70
Tüccar-Sanayici	28	6		34
Çiftçi	1	2		3
Diğer	24	13		37
Toplam	271	130	3	404

Katılımcıların meslek gruplarına göre sürekli müşterisi oldukları bankalar; özel bankaların müşterilerinden 61'i işçi, 108'i memur, 49' u serbest meslek, 28'i tüccar-sanayici, 1'i çiftçi ve 24'ü ise diğerleri meslek grubundadır. Sürekli olarak kamu bankalarının müşterisi olan 130 katılımcıdan 19'u işçi, 70'i memur, 20'si serbest meslek, 6'sı tüccar-sanayici, 2'si çiftçi ve 13'ü ise diğerleri meslek grubunda yer almaktadır. Yabancı banka müşterisi olan 3 katılımcıdan 1'i işçi, 1'i memur, 1'i ise serbest meslek grubundadır.

**Tablo : 12**  
**Gelir Düzeylerine Göre Müşterilerin Sürekli Çalıştıkları Bankalar**

Sürekli Çalışılan Banka	Aylık Ortalama Gelir Düzeyi (Milyon TL)					Toplam
	500'den Az	500-1000'den Az	1000-1500'den Az	1500-2000'den Az	2000 ve Üstü	
Özel	68	156	24	8	15	271
Kamu	27	76	15	5	7	130
Yabancı	1	1	1			3
Toplam	96	233	40	13	22	404

Gelir düzeylerine göre katılımcı müşterilerin sürekli tercih ettikleri bankalara bakıldığında, sürekli özel bankaları tercih edenlerin 68'i aylık ortalama 500 milyondan az bir gelir düzeyine sahip, 156'sı 500-1000'den az gelir grubunda, 24'ü 1500-2000'den az gelir grubunda, 8'i 1500-2000'den az gelir düzeyinde, 15'i 2 milyar ve üstü gelire sahiptir. Kamu bankalarının sürekli müşterisi olanların dağılımı ise sırası ile 27, 76, 15, 5 ve 7 katılımcı olarak bu gelir gruplarında yer almaktadırlar.

**Tablo : 13**  
**İkamet Yerlerine Göre Müşterilerin Sürekli Müşterisi Oldukları Bankalar**

Sürekli Çalışılan Banka	İkamet Yeri				Toplam
	İl	İlçe	Belde	köy	
Özel	211	49	8	3	271
Kamu	98	20	7	5	130
Yabancı	1	1		1	3
Toplam	310	70	15	9	404

Sürekli olarak özel bankaların müşterisi olanların 211'i il, 49'u ilçe, 8'i belde, 3'ü ise köyde ikamet etmektedir. Kamu Bankası müşterilerinden 98'i il, 20'si ilçede, 7'si belde, 5'i köyde ikamet etmektedir. Yabancı banka müşterisi olanların 1'i il, 1'i ilçe, 1'inin ise köyde ikamet ettikleri görülmektedir.

#### **442. Katılımcı Banka Müşterilerinin Demografik Özellikleri İle Müşteri Sadakatinin Ölçümünde Belirleyici Olan Kriterlerin İlişkisine Yönelik Bulgular**

Araştırmaya katılan banka müşterilerinin demografik özelliklerini oluşturan; cinsiyet, yaş, meslek, eğitim düzeyleri, gelir düzeyi ve ikamet yerleri ile müşteri sadakatinin ölçümünde ve müşterilerin sadakat düzeylerinin belirlenmesinde başlıca göstergeler olan;

alışveriş süresi(banka ile çalışılan yıl sayısı), bankayı ziyaret sıklıkları, gelecekte aynı bankayı yeniden tercih etme niyetleri, bankalarını başkalarına tavsiye etme niyetleri ve bankalara yönelik güven algılamaları arasındaki ilişkinin belirlenmesinde, Crosstab's(çapraz tablolama) yönteminin sonucunda elde edilen bulgular çapraz tablolar ile gösterilmiştir.

#### 4420. Müşteri Sadakati Ölçütleri İle Katılımcıların Cinsiyet İlişisine Yönelik Bulgular

**Tablo : 14**

##### Müşterilerin Banka İle Çalıştıkları Yıl Sayısı ve Cinsiyetleri

Yıl Sayısı	Cinsiyet		Toplam
	Bay	Bayan	
1-5 Yıl	159	86	245
6 -10 Yıl	75	37	112
11-15 Yıl	19	5	24
15 Yıl Üstü	22	1	23
Toplam	275	129	404

Katılımcı banka müşterilerinin bankaları ile çalıştıkları süre, diğer bir ifadeyle bankanın müşterisi oldukları süre ile cinsiyetleri arasındaki ilişki çapraz tablo ile Tablo 14'de gösterildiği üzere ; erkek katılımcıların 159'u, bayan katılımcıların ise 86'sı olmak üzere 245 katılımcının bankaları ile 1-5 yıl arasında çalıştıkları görülmektedir. Katılımcılardan 75'i erkek, 37'si bayan olmak üzere 112 kişinin 6-10 yıl arasında bir süredir bankaları ile çalıştıkları görülmektedir. 11-15 yıl arasında bankası ile çalışan katılımcılar ise 19'u erkek, 5'i bayan olmak üzere 24 kişidir. Bankası ile 15 yılın üstünde çalışanların 22'si erkek, 1'i bayan olmak üzere 23 katılımcıdan oluşmaktadır.

**Tablo: 15**

##### Katılımcı Müşterilerin Yeni Bir Alternatifin Mevcut Olması Durumunda Bankalarını Terk Etme Niyetleri ve Cinsiyetleri Arasındaki İlişki

Cinsiyet	Bankayı Terk Etme Niyeti		Toplam
	Evet	Hayır	
Bay	152	123	275
Bayan	74	55	129
Toplam	226	178	404



Katılımcı müşterilerin mevcut bankalarından daha iyi ekonomik koşullar(daha yüksek kredi limiti, mevduatlarına daha yüksek faiz, daha karlı yatırım fonları vb.) sunan başka bir alternatif bankanın bulunması durumunda, mevcut bankalarını terk etme niyetleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgulara bakıldığında ; katılımcılardan bankalarını terk etme niyeti olanların sayısı, 152'si erkek, 74'ü bayan olmak üzere 226(%55,9)' dır.

Tablo: 16

**Katılımcı Müşterilerin Bankalarını Ziyaret Sıklıkları ve Cinsiyetleri Arasındaki İlişki**

Ziyaret Sıklığı	Cinsiyet		Toplam
	Bay	Bayan	
0(Hiç)	3	6	9
1-3 kez	158	100	258
3'ün üstünde	114	23	137
Toplam	275	129	404

Müşteri sadakatinin ölçümünde kullanılan bir diğer ölçüt olan ziyaret sıklığı ile katılımcıların cinsiyetlerinin ilişkisine yönelik dağılımlara bakıldığında; bankalarına hiç gitmeyen yada internet bankacılığı üzerinden işlemlerini gerçekleştiren katılımcı sayısının, 3'ü erkek, 6'sı bayan olmak üzere 9 kişi olduğu görülmektedir. Katılımcılardan bankalarını ayda ortalama 1-3 kez ziyaret edenlerin 158'i(%39,1) erkek , 100'ü(%24,7) ise bayanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların 114'ü erkek, 23'ü bayan olmak üzere 137 katılımcı bankasını ayda ortalama 3 defanın üzerinde ziyaret etmektedir.

Tablo: 17

**Müşterilerin Bankalarını Başkalarına Tavsiye Etmeleri İle Cinsiyetleri Arasındaki İlişki**

Cinsiyet	Tavsiye Niyeti ve Tavsiye		Toplam
	Evet	Hayır	
Bay	170	105	275
Bayan	87	42	129
Toplam	257	147	404

Katılımcıların bankalarını başkalarına tavsiye etme niyetleri, tavsiye etmeleri ile cinsiyetleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgular ele alındığında; katılımcılardan bankalarını başkalarına tavsiye etme niyeti olan yada tavsiye etmekte olanların 170'i erkek, 87'si ise bayandır.

**Tablo: 18**  
**Müşterilerin Güvenilir Algıladıkları Bankalar ve Cinsiyetleri**

Cinsiyet	Güvenilir Buldukları Bankalar			Toplam
	Kamu	Özel	Yabancı	
Bay	232	28	15	275
Bayan	107	15	7	129
Toplam	339	43	22	404

Katılımcı müşterilerin güvenilir algıladıkları bankalar ile cinsiyetleri arasındaki ilişkiye yönelik bulgularda ise; katılımcılardan kamu bankalarını güvenilir bulanların 232'si(%57,4) erkek, 107'si(%26,4) bayandır. Katılımcılardan özel bankaları güvenilir bulanların 28'i (%6,9) erkek, 15'i(%3,7) bayandır. Yabancı bankaları güvenilir bulanların 15'i(%3,7) erkek, 7'si(%1,7) bayanlardan oluşmaktadır.

**Tablo: 19**  
**Müşterilerin Bankalara Yönelik Tutumları(2001 Ekonomik Kriz Sonrası) ve Cinsiyetleri Arasındaki İlişki**

Cinsiyet	Bankalara Yönelik Tutum		Toplam
	Olumlu	Olumsuz	
Bay	39	236	275
Bayan	14	115	129
Toplam	53	351	404

Türkiye'de 2001 yılında yaşanan ekonomik krizin banka müşterilerinin bankalara yönelik tutumlarını ne yönde etkilediğinin ve bunun cinsiyetleri ile ilişkisine yönelik bulgulara bakıldığında; katılımcı banka müşterilerinden 351'i(%86,8) yaşanan ekonomik krizin bankalara bakışlarında olumsuz etki yarattığını belirttikleri görülmektedir. Bunların 236'sı(%58,4) erkeklerden, 115'i(%28,4) ise bayanlardan oluşmaktadır.

**Tablo : 20**  
**Müşterilerin Bankalarından Yenilik Beklentileri ve Cinsiyetleri**

Cinsiyet	Bankadan Yenilik Beklentisi		Toplam
	Yok	Var	
Bay	217	58	275
Bayan	108	21	129
Toplam	325	79	404

Katılımcı müşterilerden 325'inin (%80,44) bankalarından bekledikleri ancak kendilerine sunulmayan bir hizmet yada yenilik beklentilerinin olmadığı, 79'unun(%19,5) ise bu yönde bir beklentilerinin olduğu görülmektedir. Katılımcılardan bankalarından bir hizmet yada yenilik beklentisi olmadığını belirtenlerin 217'si(%53,7) erkek, 108'i(%26,7) ise bayanlardan oluşmaktadır. Bankalarından bir hizmet yada yenilik beklentisi olduğunu belirtenlerin 58'i (%14,3) erkek, 21'i(%5,19,) ise bayanlardan oluşmaktadır.

#### 4421. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İle Müşteri Sadakati Ölçütleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Tablo : 21

##### Müşterilerin Eğitim Düzeyi ve Banka İle Çalıştıkları Süre İlişkisi

Yıl Sayısı	Eğitim Düzeyi			Toplam
	İlköğretim	Lise	Yükseköğretim	
1-5 Yıl	16	86	143	245
6 -10 Yıl	10	32	70	112
11-15Yıl	3	9	12	24
15 Yıl Üstü	7	6	10	23
Toplam	36	133	235	404

Katılımcılardan bankaları ile 1-5 yıl arasında çalışanların 16'sı(%3,6) ilköğretim, 86'sı (%21,2) lise, 143'ü(%35,3) yükseköğretim düzeyindedir. Katılımcılardan 6-10 yıl arasında bankaları ile çalışan müşterilerin, 10'u(%2,47) ilköğretim, 32'si(%7,92) lise, 70'i(%17,3) yükseköğretim düzeyindedir. Bankası ile 11-15 yıl arasında çalışmakta olan müşterilerin, 3'ü (%0,7) ilköğretim, 9'u(%2,22) lise, 12'si(%2,97) yükseköğretim düzeyindedir. 15 yılın üzerinde bankası ile çalışan müşterilerin, 7'si(%1,73) ilköğretim, 6'sı(%1,48) lise, 10'u(%2,47) ise yükseköğretim düzeyindedir.

Tablo: 22

##### Müşterilerin Eğitim Düzeyleri ve Yeni Bir Alternatif Karşısında Bankalarını Terk Etme Niyetleri Arasındaki İlişki

Eğitim Düzeyi	Bankayı Terk Etme Niyeti		Toplam
	Evet	Hayır	
İlköğretim	16	20	36
Lise	88	45	133
Yükseköğretim	122	113	235
Toplam	226	178	404

Katılımcılardan yeni bir alternatif bankanın mevcut olması durumunda(daha iyi olanaklar sunan) bankalarını terk etme niyeti olanların 16'sı(%3,96) ilköğretim 88'i(%21,7) lise, 122'si(%30,1) yükseköğretim düzeyindedir. Katılımcılardan mevcut bankalarına göre daha iyi olanaklar sunan bir alternatiflerinin olması durumunda bankalarını yine de terk etmeyi düşünmeyenlerden 20'si(%4,95) ilköğretim, 45'i(%11,1) lise, 113'ü(%27,9) ise yükseköğretim düzeyindedir.

**Tablo: 23**

**Müşterilerin Bankalarını Başkalarına Tavsiye Etmeleri İle Eğitim Düzeylerinin İlişkisi**

Eğitim Düzeyi	Tavsiye Niyetleri ve Tavsiye		Toplam
	Evet	Hayır	
İlköğretim	27	9	36
Lise	95	38	133
Yükseköğretim	135	100	235
Toplam	257	147	404

Katılımcı banka müşterilerinden bankalarını başkalarına tavsiye etme niyeti olan ve tavsiye edenlerin 27'si(%6,68) ilköğretim, 95'i(%23,5) lise, 135'i(%33,4) yükseköğretim düzeyindedir. Bankasını başkalarına tavsiye etmeyen katılımcılardan 9'u(%2,22) ilköğretim, 38'i (%9,40) lise, 100'ü ise(%24,7) yükseköğretim düzeyindedir.

**Tablo: 24**

**Müşterilerin Güvenilir Algıladıkları Bankalar ve Eğitim Düzeyleri İlişkisi**

Eğitim Düzeyi	Güvenilir Buldukları Bankalar			Toplam
	Kamu	Özel	Yabancı	
İlköğretim	30	3	3	36
Lise	110	19	4	133
Yükseköğretim	199	21	15	235
Toplam	339	43	22	404

Katılımcılardan kamu bankalarını güvenilir bulanların 30'u(%7,42) ilköğretim, 110'u (%27,2) lise, 199'u(%49,2) ise yükseköğretim düzeyindedir. Özel bankaları güvenilir bulanların 3'ü(%0,74) ilköğretim, 19'u(%4,70) lise, 21'i(%5,19) ise yükseköğretim düzeyinde katılımcılardan oluşmaktadır.Yabancı bankaları güvenilir bulan katılımcıların, 3'ü(%7,4) ilköğretim, 4'ü(%0,99) lise, 15'i(%3,71) yükseköğretim düzeyindedir.

Tablo: 25

**Müşterilerin Bankalarından Yenilik Beklentisi ve Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki**

Eğitim Düzeyi	Bankalarından Yenilik Beklentileri		Toplam
	Yok	Var	
İlköğretim	29	7	36
Lise	108	25	133
Yükseköğretim	188	47	235
Toplam	325	79	404

Katılımcı müşterilerden bankalarından bekledikleri ancak kendilerine sunulmayan bir hizmet yada yenilik beklentilerinin olmadığını belirtmiş olanların 29'u(%7,17) ilköğretim, 108'i(%26,7) lise, 188'i(%46,5) ise yükseköğretim düzeyinde bireylerden oluşmaktadır. Bankalarından kendilerine sunulmayan bir yenilik yada hizmet beklentisi olduğunu belirtenlerin, 7'si (%1,73) ilköğretim, 25'inin(%6,18) lise, 47'si(%11,6) ise yükseköğretim düzeyindedir.

Tablo: 26

**Katılımcı Müşterilerin Bankalarını Ziyaret Sıklıkları İle Eğitim Düzeyleri Arasındaki İlişki**

Ziyaret Sıklıkları	Eğitim Düzeyi			Toplam
	İlköğretim	Lise	Yükseköğretim	
0(Hiç)		1	8	9
1-3 kez	22	76	160	258
3'ün üstünde	14	56	67	137
Toplam	36	133	235	404

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre ziyaret sıklıklarına bakıldığında; Bankasını hiç ziyaret etmeyen yada alternatif dağıtım kanallarını kullananların 1'i lise, 8'i yükseköğretim düzeyinde bireylerden oluşmaktadır. Bankalarını ayda ortalama 1-3 kez arasında ziyaret eden katılımcıların 22'si(%5,44), 76'sı(%18,81) lise, 160'ı(%39,6) ise yükseköğretim düzeyindedir. Bankalarını ayda ortalama 3 defadan fazla ziyaret edenlerin eğitim düzeyleri ise sırası ile; 14, 56, 67 şeklindedir.

Tablo: 27

**Müşterilerin Eğitim Düzeyleri ve Bankalara Yönelik Tutumları(2001 Ekonomik Kriz Sonrası) Arasındaki İlişki**

Eğitim Düzeyi	Bankalara Yönelik Tutum		Toplam
	Olumlu	Olumsuz	
İlköğretim	3	33	36
Lise	24	109	133
Yükseköğretim	26	209	235
Toplam	53	351	404

Katılımcılardan 2001 yılında Türkiye’de yaşanan ekonomik krizin bankalara yönelik tutumlarını olumsuz yönde etkilemiş olduğunu belirtenlerin 33’ü(%8,16) ilköğretim, 109’u (%26,9) lise, 209’u(%51,7) ise yükseköğretim düzeyindedir.

**4422. Katılımcıların Meslekleri İle Müşteri Sadakati Ölçütleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular**

Tablo : 28

**Müşterilerin Meslekleri ve Banka İle Çalıştıkları Süre İlişkisi**

Yıl Sayısı	Meslek						Toplam
	İşçi	Memur	Serbest Meslek	Tüccar-Sanayici	Çiftçi	Diğer	
1-5 Yıl	57	104	32	19	1	32	245
6 -10 Yıl	17	58	24	7	1	5	112
11-15Yıl	3	11	6	4			24
15 Yıl Üstü	4	6	8	4	1		23
Toplam	81	179	70	34	3	37	404

Katılımcılardan bankaları ile 1-5 yıl arasında çalışanlardan 57’si işçi, 104’ü memur, 32’si serbest meslek, 19’u tüccar-sanayici, 1’i çifti, 32’si diğer grubunda yer almaktadır. 6-10 yıl arasında bankası ile çalışmakta olanların, 17’si işçi, 58’i memur, 24’ü serbest meslek, 7’si tüccar-sanayici, 1’i çifti, 5’i diğer grubunda yer alan katılımcılardan oluşmaktadır. 11-15 yıl arasında bir süredir bankaları ile çalışmakta olanlar ise sırası ile 3, 11, 6, 4, şeklindedir. Bankası ile 15 yılın üzerinde bir süredir çalışmakta olan katılımcılar ise meslek sırasına göre 4, 6, 8, 4, 1 şeklindedir.

Tablo: 29

**Katılımcı Müşterilerin Bankalarını Ayda Ortalama Ziyaret Sıklıkları İle Meslekleri Arasındaki İlişki**

Ziyaret Sıklıkları	Meslek						Toplam
	İşçi	Memur	Serbest Meslek	Tüccar-Sanayici	Çiftçi	Diğer	
0(Hiç)		9					9
1-3 kez	59	140	24	7	1	27	258
3'ün üstünde	22	30	46	27	2	10	137
Toplam	81	179	70	34	3	37	404

Katılımcılardan bankalarını ayda ortalama 1-3 kez ziyaret edenlerin 59'u işçi, 140'ı memur, 24'ü serbest meslek, 7'si tüccar-sanayici, 1'i çiftçi, 27'si ise diğer grubunda yer almaktadır. Bankalarını Ayda ortalama 3 defadan fazla ziyaret eden katılımcıların 22'si işçi, 30'u memur, 46'sı serbest meslek, 27'si tüccar-sanayici, 2'si çiftçi, 10'u ise diğer grubundaki katılımcılardan oluşmaktadır. Bankaya hiç gitmeyen yada alternatif dağıtım kanallarını kullananların 9'u ise memur grubundadır.

Tablo : 30

**Katılımcıların Bankalarını Başkalarına Tavsiye Etmeleri ile Meslekleri Arasındaki İlişki**

Meslek	Tavsiye Niyeti ve Tavsiye		Toplam
	Evet	hayır	
İşçi	61	20	81
Memur	85	94	179
Serbest Meslek	60	10	70
Tüccar-Sanayici	23	11	34
Çiftçi	3		3
Diğer	25	12	37
Toplam	257	147	404

Katılımcılardan bankalarını başkalarına tavsiye edenlerin 61'i(%15,09) işçi, 85'i (%21,03) memur, 60'ı(%14,8) serbest meslek,23'ü(%5,69) tüccar-sanayici, 3'ü(%0,74) çiftçi, 25'i (%6,18) diğer meslek grubundadır. Bankasını başkalarına tavsiye etmeyenlerin ise; 20'si(%4,95) işçi, 94'ü(%23,2) memur, 10'u(%2,47) serbest meslek, 11'i(%2,72) tüccar-sanayici, 12'si (%2,97) diğer meslek grubundadır.



**Tablo : 31****Katılımcıların Güvenilir Algıladıkları Bankalar ve Meslekleri Arasındaki İlişki**

Meslek	Güvenilir Algılanan Banka			Toplam
	Kamu	Özel	Yabancı	
İşçi	65	13	3	81
Memur	158	8	13	179
Serbest Meslek	52	14	4	70
Tüccar-Sanayici	31	2	1	34
Çiftçi	3			3
Diğer	30	6	1	37
Toplam	339	43	22	404

Katılımcılardan kamu bankalarını daha çok güvenilir bulanların, 65'i(%16,08) işçi, 158'i(%39,1) memur, 52'si(%12,8) serbest meslek grubunda, 31'i(%7,67) tüccar-sanayici grubunda, 3'ü(%0,74) çiftçi, 30'u(%7,42) diğer grubunda yer almaktadır. Özel bankaları güvenilir bulanların 13'ü(%3,21) işçi, 8'i(%1,98) memur, 14'ü(%3,46) serbest meslek, 2'si (%0,49) tüccar-sanayici, 6'sı(%1,48) diğer grubundaki katılımcılardan oluşmaktadır. Yabancı bankaya daha çok güvenenlerin ise, 3'ü(%0,74) işçi, 13'ü(%3,21) memur, 4'ü(%0,99) serbest meslek, 1'i tüccar-sanayici, 1'i diğer grubunda yer almaktadır.

**Tablo : 32****Müşterilerin Yeni Bir Alternatif Karşısında Bankalarını Terk Etme Niyetleri ile Meslekleri Arasındaki İlişki**

Meslek	Terk Etme Niyeti		Toplam
	Evet	hayır	
İşçi	39	42	81
Memur	111	68	179
Serbest Meslek	30	40	70
Tüccar-Sanayici	24	10	34
Çiftçi		3	3
Diğer	22	15	37
Toplam	226	178	404

Katılımcılardan yeni bir alternatif bankanın mevcut olması durumunda(daha iyi olanaklar sunan) bankalarını terk etme niyeti olanların 39'u(%9,65) işçi, 111'i(%27,4) memur, 30'u(%7,40) serbest meslek, 24'ü(%5,94) tüccar-sanayici, 22'si(%5,44) çiftçidir. Katılımcılardan mevcut bankalarına göre daha iyi olanaklar sunan bir alternatiflerinin olması durumunda bankalarını yine de terk etmeyi düşünmeyenlerin 42'si(%10,39)

ilköğretim, 68'i (%16,8) lise, 40'ı(%9,90) serbest meslek 10'u(%2,47) tüccar-sanayici, 3'si(%0,74) çiftçi, 15'i(%3,71) diğer meslek grubundaki bireylerden oluşmaktadır.

Tablo : 33

**Müşterilerin Mesleği ve Bankalarından Yenilik Beklentileri Arasındaki İlişki**

Meslek	Bankadan Yenilik Beklentisi		Toplam
	Yok	Var	
İşçi	68	13	81
Memur	145	34	179
Serbest Meslek	60	10	70
Tüccar-Sanayici	25	9	34
Çiftçi	1	2	3
Diğer	26	11	37
Toplam	325	79	404

Katılımcılardan bankalarından yenilik beklentisi bulunmayanların; 68'ini(%16,8) işçi, 145'ini memur, 60'ını(%14,8) serbest meslek sahipleri, 25'ini(%6,18) tüccar-sanayici, 1'ini çiftçi, 26'sını(%6,43) ise diğer grubunda yer alanlar oluşturmaktadır. Bankalarından bir yenilik beklentisi içerisinde olanların 13'ünü(%3,21) işçi, 34'ünü(%8,41) memur, 10'unu (%2,47) serbest meslek, 9'unu(%2,22) tüccar sanayici, 2'sini(%0,49) çiftçi, 11'ini(%2,72) diğer meslek grubunda yer alanlar oluşturmaktadır.

Tablo : 34

**Katılımcıların Bankalara Yönelik Tutumları(2001 Ekonomik Krizi Sonrası) ve Meslekleri Arasındaki İlişki**

Meslek	Bankalara Yönelik Tutumu		Toplam
	Olumlu	Olumsuz	
İşçi	11	70	81
Memur	14	165	179
Serbest Meslek	15	55	70
Tüccar-Sanayici	5	29	34
Çiftçi		3	3
Diğer	8	29	37
Toplam	53	351	404

Katılımcılardan 2001 yılı ekonomik krizi sonrasında bankalara yönelik bakış açılarının olumsuz olduğunu belirtenlerin; 70'i(%17,3) işçi, 165'i(%40,8) memur, 55'i(%13,61)

serbest meslek, 29'u(%7,17) tüccar-sanayici, 3'ü(%0,74) çiftçi, 29'u(%7,17) diğer meslek grubunda yer alan katılımcılardan oluşmaktadır.

#### 4423. Katılımcıların Gelir Düzeyleri İle Müşteri Sadakati Ölçütleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Tablo : 35

##### Müşterilerin Gelir Düzeyleri ve Banka İle Çalıştıkları Süre İlişkisi

Yıl Sayısı	Gelir Düzeyi (milyon TL)					Toplam
	500'den Az	500-1000'den Az	1000-1500'den Az	1500-2000'den Az	2000 ve Üstü	
1-5 Yıl	69	139	23	5	9	245
6 -10 Yıl	24	70	10	6	2	112
11-15Yıl	1	18	3		2	24
16 ve Üstü	2	6	4	2	9	23
Toplam	96	233	40	13	22	404

Katılımcılardan bankaları ile 1-5 yıl arasında çalışanların 69'u(%17,07) 500 milyondan az, 139'u(%34,4) 500-1000'den az, 23'ü(%5,69) 1000-1500'den az, 5'i(%1,23) 1500-2000'den az, 9'u(%2,22) 2000 ve üstü gelir düzeyleri gruplarında yer almaktadırlar. 6-10 yıl arasında bankası ile çalışmakta olanların, 24'ü(%5,94) 500 milyondan az, 70'i(%17,3) 500-1000'den az, 10'u(%2,47) 1000-1500'den az, 6'sı(%1,48) 1500-2000'den az, 2'si(%0,49) 2000 ve üstü gelir düzeyleri gruplarında yer almaktadırlar. 11-15 yıl arasında bankası ile çalışmakta olanların 1'i(%0,24) 500 milyondan az, 18'i(%4,45) 500-1000'den az, 3'ü(%0,74) 1000-1500'den az, 2'si(%0,49) 2000 ve üstü gelir düzeyi gruplarında yer almaktadırlar. Bankası ile 15 yılın üzerinde bir süredir çalışmakta olan katılımcıların ise, 2'si(%0,49) 500 milyondan az, 6'sı(%1,48) 500-1000'den az, 4'ü(%0,99) 1000-1500'den az, 2'si(%0,49) 1500-2000'den az, 9'u(%2,22) 2000 ve üstü gelir düzeyleri gruplarında yer almaktadır.

**Tablo: 36**  
**Katılımcı Müşterilerin Bankalarını Ayda Ortalama Ziyaret Sıklıkları İle Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişki**

Ziyaret Sıklığı	Gelir Düzeyi (milyon TL)					Toplam
	500'den Az	500-1000'den Az	1000-1500'den Az	1500-2000'den Az	2000 ve Üstü	
0(Hiç)		7	2			9
1-3 kez	65	166	22	2	3	258
3'ün üstünde	31	60	16	11	19	137
Toplam	96	233	40	13	22	404

Katılımcılardan ay'da ortalama 1-3 kez arasında bankasını ziyaret eden müşterilerin 65'i (%16,08) 500 milyondan az gelir grubunda, 166'sı(%41,08) 500-1000'den az gelir grubunda, 24'ü (%5,94) 1000-1500'den az gelir grubunda, 2'si(%0,49) 1500-2000'den az, 3'ü(%0,74) ise 2000 ve üstü gelir grubunda yer almaktadır. Bankasını ayda ortalama 3 defanın üzerinde ziyaret eden katılımcıların sayıları ise gelir düzeyi sırası ile 31(%7,67), 60(%14,85), 14(%3,46), 11(%2,72), 19(%4,70) şeklinde dağılmaktadır. Bankaya hiç gitmeyen yada alternatif dağıtım kanallarını kullananların, 7'si(%1,73) 500-1000'den az, 2'si(%0,49) ise 1000-1500'den az gelir aralığında yer alan katılımcılardan oluşmaktadır.

**Tablo: 37**  
**Katılımcı Müşterilerin Bankalarını Başkalarına Tavsiye Etmeleri İle Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişki**

Aylık Ortalama Gelir Düzeyi (milyon TL)	Tavsiye Niyeti ve Tavsiye		Toplam
	Evet	Hayır	
500'den Az	70	26	96
500-1000'den Az	132	101	233
1000-1500'den Az	26	14	40
1500-2000'den Az	10	3	13
2000 ve Üstü	19	3	22
Toplam	257	147	404

Katılımcılardan bankalarını başkalarına tavsiye edenlerin 70'i(%17,32) 500 milyondan az gelir grubunda, 132'si(%32,6) 500-1000'den az gelir grubunda, 26'sı(%6,43) 1000-1500'den az gelir grubunda, 10'u(%2,47) 1500-2000'den az, 19'u ise(%4,70) 2000 ve üstü gelir grubunda yer almaktadır.

**Tablo: 38**

**Katılımcı Müşterilerin Yeni Bir Alternatif Karşısında Bankalarını Terk Etme Niyetleri İle Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişki**

Aylık Ortalama Gelir Düzeyi(milyon TL)	Bankayı Terk Etme Niyeti		Toplam
	Evet	Hayır	
500'den Az	52	44	96
500-1000'den Az	140	93	233
1000-1500'den Az	17	23	40
1500-2000'den Az	8	5	13
2000 ve Üstü	9	13	22
<b>Toplam</b>	<b>226</b>	<b>178</b>	<b>404</b>

Katılımcılardan daha iyi olanaklar sunan alternatif bir bankanın mevcut olması durumunda bankalarını terk etme niyetleri olanların 52'si(%12,8) 500'den az gelir grubunda, 140'ı(%34,6) 500-1000'den az, 17'si(%4,20) 1000-1500'den az, 8'i(%1,98) 1500-2000'den az, 9'u(%2,22) 2000 ve üstü gelir düzeyi grubundaki katılımcılardan oluşmaktadır. Bankaların terk etme niyeti olmadığını belirtenlerin. 44'ü(%10,8) 500'den az gelir grubunda, 93'ü(%23,01) 500-1000'den az, 23'ü(%5,69) 1000-1500'den az, 5'i(%1,23) 1500-2000'den az, 13'ü(%3,21) 2000 ve üstü gelir düzeyi grubundaki katılımcılardan oluşmaktadır.

**Tablo: 39**

**Müşterilerin Gelir Düzeyleri İle Güvenilir Algıladıkları Bankalar Arasındaki İlişki**

Aylık Ortalama Gelir Düzeyi(milyon TL)	Güvenilir Algılanan Banka			Toplam
	Kamu	Özel	Yabancı	
500'den Az	74	18	4	96
500-1000'den Az	204	14	15	233
1000-1500'den Az	32	6	2	40
1500-2000'den Az	13			13
2000 ve Üstü	16	5	1	22
<b>Toplam</b>	<b>339</b>	<b>43</b>	<b>22</b>	<b>404</b>

Katılımcı banka müşterilerinden kamu bankalarını daha çok güvenilir bulanların; 74'ü (%18,3) 500 milyondan az gelir grubunda, 204'ü(%50,49) 500-1000'den az, 32'si(%7,92) 1000-1500'den az, 13'ü(%3,21) 1500-2000'den az gelir grubunda, 16'sı(%3,96) 2000 ve üstü gelir grubundaki bireylerden oluşmaktadır. Katılımcı banka müşterilerinden özel bankaları daha çok güvenilir bulanların; 18'i(%4,45) 500 milyondan az gelir grubunda, 14'ü(%3,46) 500-1000'den az, 6'sı(%1,48) 1000-1500'den az, 5'i(%1,23) 2000 ve üstü gelir grubundaki bireylerden oluşmaktadır. Yabancı bankaları güvenilir bulanlardan

4'ü(%0,99) 500 milyondan az gelir grubunda, 15'i(%3,71) 500-1000'den az, 2'si(%0,49) 1000-1500'den az, 1'i(%0,24) 2000 ve üstü gelir grubundaki bireylerden oluşmaktadır.

Tablo: 40

**Müşterilerin Gelir Düzeyleri ve Bankalarından Yenilik Beklentileri Arasındaki İlişki**

Aylık Ortalama Gelir Düzeyi (milyon TL)	Bankadan Yenilik Beklentisi		Toplam
	Yok	Var	
500'den Az	77	19	96
500-1000'den Az	188	45	233
1000-1500'den Az	35	5	40
1500-2000'den Az	10	3	13
2000 ve Üstü	15	7	22
<b>Toplam</b>	<b>325</b>	<b>79</b>	<b>404</b>

Katılımcılardan bankalarının kendilerine sunmadığı, ancak bekledikleri bir yenilik yada hizmet olduğunu belirtenlerin 19'u(%4,70) 500 milyondan az gelir grubunda, 45'i(%11,1) 500-1000'den az gelir grubunda, 5'i(%1,23) 1000-1500'den az gelir grubunda, 3'ü (%0,74) 1500-2000'den az, 7'si(%1,73) ise 2000 ve üstü gelir grubunda yer almaktadır. Bankalarının kendilerine sunmadığı, ancak yine de bekledikleri bir yenilik yada hizmet olmadığını belirten katılımcıların 77'si(%19,05) 500 milyondan az gelir grubunda, 188'i(%46,5) 500-1000'den az gelir grubunda, 35'i(%8,66) 1000-1500'den az gelir grubunda, 10'u(%2,47)1500-2000'den az, 15'i(%3,71) ise 2000 ve üstü gelir grubunda yer almaktadır.

Tablo: 41

**Müşterilerin Bankalara Bakışları(2001 Ekonomik Krizi Sonrası) İle Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişki**

Aylık Ortalama Gelir Düzeyi (milyon TL)	Bankalara Yönelik Tutumu		Toplam
	Olumlu	Olumsuz	
500'den Az	17	79	96
500-1000'den Az	21	212	233
1000-1500'den Az	9	31	40
1500-2000'den Az	2	11	13
2000 ve Üstü	4	18	22
<b>Toplam</b>	<b>53</b>	<b>351</b>	<b>404</b>

Katılımcılardan 2001 yılında Türkiye'de yaşanan ekonomik kriz sonrasında bankalara olumsuz bakmakta olan katılımcıların 79'u(%19,5) 500 milyondan az gelir grubunda,

212'si (%52,4) 500-1000'den az gelir grubunda, 31'i(%7,67) 1000-1500'den az gelir grubunda, 11'i (%2,72) 1500-2000'den az, 18'i(%4,45) ise 2000 ve üstü gelir grubunda yer almaktadır.

#### 4424. Katılımcıların İkamet Yerleri İle Müşteri Sadakati Ölçütleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Tablo : 42

#### Katılımcı Müşterilerin İkamet Yerleri ve Bankaları İle Çalıştıkları Süre İlişkisi

Yıl Sayısı	İkamet Yeri				Toplam
	İl	İlçe	Belde	Köy	
1-5 Yıl	194	38	8	5	245
6 -10 Yıl	88	19	4	1	112
11-15Yıl	16	6	1	1	24
16 ve Yıl Üstü	12	7	2	2	23
Toplam	310	70	15	9	404

Katılımcılardan bankaları ile 1-5 yıl arasında çalışanların 194'ü ilde, 38'i ilçede, 8'i beldede, 5'i köyde ikamet etmektedir. Bankaları ile 6-10 yıl arasında çalışmakta(alışveriş yapmakta) olanların 88'i ilde, 19'u ilçede, 4'ü beldede, 1'i köyde ikamet etmektedir. 11-15 yıl aralığında bir süredir bankaları ile çalışmakta olan müşterilerin 16'sı ilde, 6'sı ilçede, 1'i beldede, 1'i köyde ikamet etmektedir. 16 yılın üzerinde bir süredir bankaları ile çalışmakta olan müşterilerin 12'si il'de, 7'si ilçede, 2'si beldede, 2'si köyde ikamet etmektedir.

Tablo: 43

#### Katılımcı Müşterilerin Bankalarını Ayda Ortalama Ziyaret Sıklıkları İle İkamet Yerleri Arasındaki İlişki

Ziyaret Sıklığı	İkamet Yeri				Toplam
	İl	İlçe	Belde	Köy	
0(Hiç)	8	1			9
1-3 kez	200	40	13	5	258
3'ün üstünde	102	29	2	4	137
Toplam	310	70	15	9	404

Katılımcılardan bankalarını hiç ziyaret etmeyen yada alternatif kanalları kullananların, 8'i il'de, 1'i ilçede ikamet etmektedir. Bankalarını ayda ortalama 1-3 kez arasında ziyaret edenlerin 200'ü(%49,5) ilde, 40'ı(%9,90) ilçede, 13'ü(%3,21) beldede, 5'i(%1,23) köyde



ikamet etmektedir. Bankalarını ayda 3 defanın üzerinde ziyaret edenlerin 102'si (%25,4) ilde, 29'u(%7,17) ilçede, 2'si(%0,49) beldede, 4'ü(%0,99) köyde ikamet etmektedir.

**Tablo : 44**

**Müşterilerin İkamet Yeri ve Yeni Bir Alternatif Karşısında Bankayı Terk Etme Niyetleri İlişkisi**

İkamet Yeri	Bankayı Terk Etme Niyeti		Toplam
	Evet	Hayır	
İl	181	129	310
İlçe	34	36	70
Belde	6	9	15
Köy	5	4	9
Toplam	226	178	404

Katılımcılardan daha iyi olanaklar sağlayan alternatif bir bankanın mevcut olması yada bulunması durumunda bankalarını terk etme niyeti olanların, 181'i(%44,80) ilde, 34'ü (%8,41) ilçede, 6'sı(%1,48) beldede, 5'i(%1,23) köy'de ikamet etmektedir. Ayrıca ilde oturanların %58'i terk etme niyetine sahip iken , ilçelerde ikamet edenlerin %48'i, beldeelerde oturanların %40'ı, köylerde ise %55'i başka bir alternatifin mevcut olması halinde bankalarını terk etme eğilimindedirler.

**Tablo : 45**

**Müşterilerin İkamet Yeri ve Bankalarından Yenilik Beklentileri Arasındaki İlişki**

Bankadan Yenilik Beklentisi	İkamet Yeri				Toplam
	İl	İlçe	Belde	Köy	
Yok	253	56	10	6	325
Var	57	14	5	3	79
Toplam	310	70	15	9	404

Katılımcılardan bankalarından kendilerine sunulmayan ancak bekledikleri bir yenilik yada hizmetin yine de olmadığını belirtenlerin 253'ü ilde, 56'sı ilçede, 10'u beldede, 6'sı köyde ikamet etmektedir. Bankalarından bir hizmet yada yenilik beklentisi içerisinde olanların ise 57'sinin ilde, 14'ü ilçede, 5'i beldede, 3'ünün köyde ikamet ettikleri görülmektedir.

**Tablo : 46**  
**Müşterilerin Bankalarını Başkalarına Tavsiye Etmeleri İle İkamet Yerleri**  
**Arasındaki İlişki**

Tavsiye Niyeti ve Tavsiye	İkamet Yeri				Toplam
	İl	İlçe	Belde	Köy	
Evet	190	49	10	8	257
Hayır	120	21	5	1	147
Toplam	310	70	15	9	404

Katılımcı banka müşterilerinden bankalarını başkalarına tavsiye eden yada tavsiye niyeti olanların 190'ı(%47,2) il'de, 49'u(%12,12) ilçede, 10'u(%2,47) belde'de, 8'inin(%1,98) ise köyde ikamet ettikleri görülmektedir.

**Tablo : 47**  
**Müşterilerin İkamet Yeri ve Güvenilir Algıladıkları Bankalar Arasındaki İlişki**

İkamet Yeri	Güvenilir Buldukları Bankalar			Toplam
	Kamu	Özel	Yabancı	
İl	259	36	15	310
İlçe	62	6	2	70
Belde	12		3	15
köy	6	1	2	9
Toplam	339	43	22	404

Katılımcılardan kamu bankalarını güvenilir görenlerin, 259'u(%64,1) ilde, 62'si(%15,3) ilçede, 12'si(%2,97) beldede, 6'sı(%1,48) köyde ikamet etmektedir. Özel bankaları güvenilir bulanların 36'sı(%8,91) il'de 6'si(%1,48) ilçede, 12'si(%2,97) beldede, 6'sı(%1,48) köyde ikamet etmektedir. Yabancı bankaları daha çok güvenilir bulanların ise 15'ilde(%3,71), 2'si ilçede, 3'ü(%0,74) beldede, 2'si(%0,49) köyde ikamet etmektedir.

#### **443. Banka Müşterilerinin Sadakatinde Sosyo-Kültürel, Psikolojik ve Durumsal Etkenlerin ve Banka Nitelikleri İle Personelin Tutum ve Davranışlarına Yönelik Müşteri Algılamalarını İçeren Değişkenlerin Faktör Analizi Sonucunda Elde Edilen Bulgular**

Banka müşterilerinin sadakati ile sosyo-kültürel, psikolojik ve durumsal etkenlerin ve müşterilerin banka ile personeline yönelik algılamalarının ilişkisinin belirlenmesi için

çalışmada 45 değişkenden yararlanılmıştır. Bu değişkenlerden faktör oluşturanların saptanabilmesi amacı ile değişkenlere SPSS 11.0 paket programı yardımı ile faktör analizi uygulanmış ve değişkenlerden faktör oluşturanlar tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmanın yapısal tutarlılığının (içsel tutarlılığının) belirlenebilmesi için Cronbach alfa değeri güvenilirlik analizi (Reliability Analysis) yöntemi ile ölçülmüş, buna yönelik bulgular belirtilmiştir.

**Tablo : 48**

**Güvenilirlik Analizi**

Güvenilirlik Katsayısı	
N of Cases =	404,0
N of Items =	45
Alpha =	,9300

Güvenilirlik analizi sonucunda araştırma verilerinin içsel tutarlılığını gösteren Cronbach alfa değeri 0,93(%93) olarak elde edilmiştir(Tablo 48).

Sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda 0,60'ın üzerinde çıkan değer yüksek kabul edilebilir güvenilirlik değerini gösterir(YILMAZ-PİRTİNİ, 2002, s.162). Dolayısıyla %93 olarak bulunan alfa değeri, oldukça yüksek bir güvenilirlik oranını ve tüm yapının tatmin edici bir güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmektedir.

Araştırma verilerinin faktör analizi için uygunluk testi, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) testi ile ölçülmüştür. KMO ve Barlett test sonuçlarının bulguları aşağıda verilmektedir ;

**Tablo: 49**

**KMO ve Barlett's Test Sonucu**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,911
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8824,890
	df	990
	Sig.	,000

KMO test ölçümünün %60 'ın üzerinde olması örneklemin yeterli olduğunu gösterir, Barlett teste de anlamlılığın (significance) 0,000 olması araştırma verilerinden anlamlı faktörlere ulaşıldığını ifade eder(YILMAZ-PİRTİNİ, 2002, s.166).

KMO test ölçümünün %91 olması, araştırma verilerinin faktör analizi için uygunluğunu ve örneklemin yeterli olduğunu, Barlett testinde ise anlamlılığın 0,000 bulunmuş olması araştırma verilerinden anlamlı faktörler elde edildiğini göstermektedir(Tablo 49).

Banka müşterilerinin bankalarına sadık kalmalarında ve sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde sosyokültürel ve psikolojik etkenlerden davranışlarına yansıyan, başka bir ifade ile faktör oluşturan değişkenlerin belirlenmesi amacıyla uygulanan faktör analizi(Temel Bileşenler Yöntemi ve Varimax Rotasyonu) sonucunda öz değerleri(eigenvalue) 1'in üzerinde katkı sağlayan 10 faktör bulunmuştur. Bulunan bu Faktörler toplam varyansın %62 'sini açıklamaktadır(Tablo 50) ;

**Tablo : 50**

**Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklamaya Katkıları**

Faktörler	Initial Eigen values			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1.FAKTÖR	12,429	27,620	27,620	12,429	27,620	27,620	5,604	12,454	12,454
2.FAKTÖR	4,085	9,077	36,697	4,085	9,077	36,697	4,873	10,828	23,282
3.FAKTÖR	1,959	4,354	41,050	1,959	4,354	41,050	3,710	8,245	31,528
4.FAKTÖR	1,804	4,008	45,058	1,804	4,008	45,058	2,940	6,533	38,061
5.FAKTÖR	1,671	3,714	48,772	1,671	3,714	48,772	2,160	4,799	42,860
6.FAKTÖR	1,486	3,302	52,074	1,486	3,302	52,074	2,049	4,553	47,412
7.FAKTÖR	1,260	2,799	54,873	1,260	2,799	54,873	1,995	4,434	51,846
8.FAKTÖR	1,220	2,711	57,583	1,220	2,711	57,583	1,935	4,301	56,147
9.FAKTÖR	1,117	2,482	60,066	1,117	2,482	60,066	1,485	3,301	59,447
10.FAKTÖR	1,059	2,354	62,419	1,059	2,354	62,419	1,337	2,972	62,419

Bulunan faktörlerin toplam varyans'a katkıları tabloda gösterildiği üzere, birinci faktörde(müşterilerin banka ile ilgili algıladıkları nitelik ve uygulamalarda) en yüksek değerdedir ve onuncu faktöre(Bireylerarası ilişki-personel tutum ve davranışlarının algılanışı ile ilgili faktörler) kadar azalarak kümülatif bir katkı sağlamaktadırlar(Tablo 50).

Tablo : 51

**Müşterilerin Sosyo-Kültürel Nitelik ve Algılamalarına İlişkin Olarak Faktör Oluşturan Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör Bileşenleri	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ailede Üstlenilen Rol			,742							
Kişisel İnanç ve Değer Yargıları			,795							
Gelenek ve Görenekler			,828							
Yaşam Tarzı ve Yaşama Bakış Açısı			,500							
Alışkanlıklar			,650							
Arkadaş Çevresinde Banka Ün'ü						,802				
İş Yeri Çevresi Referansları						,825				
Önceki Deneyim ve Tecrübeler							,597			
Tatmin							,744			
Duygusal Bağlılık Hissi				,781						
Dostluk ve Arkadaşlık Beklentisi				,759						
Özel Günlerin Hatırlanması				,648						
Rakiplerle Kıyaslama Etkisi				,548						
Tanıdık Personel								,575		
Reklam ve Reklam Yıldızları								,701		
Promosyon								,698		
Güvenilirlik ve Tutarlılık	,500									
Ürün ve Hizmet Çeşitliliği	,622									
Şikayet Değerlendirme Biçimi	,634									
Sürekli İletişim	,662									
Geleceğe Yönelik Çaba	,793									
Zamanında Bilgilendirme	,792									
Teknolojik Üstünlük ve Kolaylık	,696									
Ekonomik Yararlar	,566									
Kolaylık ve Avantajlar Sağlanması	,603									
Ulaşılabilirlik-Yakınlık					,577					
Şube Sayısı ve Yaygınlığı					,809					
ATM Sayısı ve Yaygınlığı					,760					
Park Yeri										634
Güler yüzlü Personel		,769								
Dışarıdan Erişimde İlgi		,763								
Yakın İlgi, İçtenlik ve Saygı		,822								
Fikir ve Önerilere Önem		,703								
Empatik Yaklaşım Tarzı		,681								
İkna Çabaları		,504								
Hız ve Pratiklik		,674								

\*Faktör yükleri 0,50' nin üzerinde olan değişkenler faktör gruplandırmasında dikkate alınmıştır.

Müşterilerin banka tercihini oluşturan etmenlerin belirlenip, sınıflandırılması amacıyla uygulanan faktör analizi(Temel bileşenler yöntemi ve varimax rotasyonu) sonucu 10 faktör bulunmuştur. Faktör yükleri 0.50'nin üzerinde olan araştırma değişkenleri faktör gruplandırmasında dikkate alınmış, dolayısıyla toplam 36 değişkeni içeren 10 faktör grubu bulunmuş(Tablo 51), böylece 45 değişkenden oluşan araştırma değişkenlerinden 9'unun faktör yükleri 0.50'nin altında kaldığı için dışarıda bırakılmıştır.

Bulunan 10 faktörün, banka müşterilerinin sürekli aynı bankayı tercih etmeleri ve bankaya sadık kalmaları üzerinde ayrı ayrı etkisi vardır. Bu bağlamda, isimlendirilen faktörler ve içerdiği etmenler aşağıdaki gibidir:

**1.Faktör(Algılanan Banka Nitelikleri İle ilgili Faktörler);** Bankanın güvenilir ve tutarlı olması, ürün ve hizmet çeşitliliği, şikayetleri ele alma ve değerlendirme biçimi, müşteri ile sürekli iletişimde olması, müşterinin yalnızca bugünkü beklentilerini değil gelecekteki beklentilerini de(proaktif olarak) karşılamaya yönelik çabası, uygulamalarındaki tüm yenilik ve değişiklikleri en kısa sürede(hızlı) müşteriye bildirmesi, teknolojik üstünlük ve kolaylıklara(internet bankacılığı, telefon bankacılığı vb.) sahip olması, müşteriye sağladığı ekonomik yararlar(mevduatına yüksek faiz, yüksek kredi kartı limiti, düşük komisyon oranı, yüksek repo faizi, karlı fonlar vs.), bankanın sürekli ve sadık müşterilere kolaylık ve avantajlar sağlaması.

**2.Faktör(Bireylerarası İlişki-Personelin Tutum ve Davranışları ile Niteliklerinin Algılanması İle İlgili Faktörler);** Banka personelin güler yüzlü olması, müşterilerin bankayı aramalarında ilgilenildiğinin görülmesi, personelin müşteriye yakın ilgi, içtenlik ve saygı göstermesi, müşterinin fikir ve önerilerine önem verilmesi yada önem verildiğinin algılanması, banka çalışanlarının müşteriye anlamaya çabalayarak, empatik tarzda yaklaşımları, banka çalışanlarının terk etme sinyali veren müşterileri ikna etmeye ve yeniden kazanmaya dönük çabaları, personelin müşterinin işlemlerini hızlı ve bekletmeden yapmaları.

**3.Faktör(Kültürel Faktörler):** Aile içerisinde bulunulan konum ve üstlenilen rol, müşterinin kişisel inanç ve değer yargıları, gelenek ve görenekler, Alışkanlıklar, Yaşam tarzı ve yaşama bakış açısı.

**4.Faktör(Psikolojik Faktörler):** Müşterinin duygusal bağımlılık hissi, müşterinin banka çalışanlarından dostluk ve arkadaşlık beklentisi, bankanın müşterinin ve ailesinin özel günlerini hatırlaması(müşteriye özel olaylar), müşterinin bankayı rakipleri ile kıyaslamasının etkisi.

**5.Faktör(Fiziksel koşullar ile ilgili Faktörler):** Bankanın müşterinin işyerine ve/veya evine yakınlığı(ulaşılabilir olması), şube sayısının çok ve yaygın olması, ATM(otomatik vezne makinesi-para çekme makinesi) sayısının çok ve yaygın olması.

**6.Faktör(Çevresel Faktörler):** Bankanın müşterinin arkadaşları (çevresi) arasında iyi bir ün' e sahip olması, işyeri çevresinin tavsiyeleri ve onların da aynı banka ile çalışması.

**7.Faktör(Tatmin):** Müşterinin daha önceki deneyim ve tecrübeleri, bugüne kadar olan tüm ihtiyaç ve beklentilerini karşılamış olması.

**8. Faktör(Sosyal ve Psikolojik Faktörler):** Müşterinin sürekli aynı personeli görme arzusu (bankanın çalışanlarını sık sık değiştirmemesi-personel devir hızının düşük olması), banka reklamı ve reklamlarında rol alan ünlü kişiler, bankanın promosyon, indirim, hediye puanı ve hediye vermesi.

**9.Faktör :** Analizde 9. faktör toplam varyansa olan katkısına rağmen, bu faktör içerisinde faktör yükü 0.50'nin üzerinde olan bir etmen bulunamamıştır.

**10.Faktör(Fiziksel Koşullar İle İlgili Faktörler):** Bankanın park yerinin olması.

Bulunan bu faktörlerin her biri içerisinde yer alan söz konusu değişkenlerin faktör içerisinde birbirileri ile uyumluluklarının belirlenebilmesi için, faktörlerin her birinin Cronbach alfalarına yönelik bulgular aşağıdaki gibidir;

1.Faktörün cronbach alfa değeri= 0,8986, 2. Faktörün cronbach alfa değeri= 0,8780, 3. Faktörün cronbach alfa değeri= 0,8161, 4. Faktörün cronbach alfa değeri= 0,7948, 5. Faktörün cronbach alfa değeri= 0,7015, 6. Faktörün cronbach alfa değeri= 0,7520, 7. Faktörün cronbach alfa değeri= 0,6920, 8. Faktörün cronbach alfa değeri= 0,5835'tir. 9.Faktörde hiç değişken yer almadığından, 10. Faktörde ise zaten tek değişken yer aldığından dolayı ilk 8 faktörün alfa değerinin belirlenmesi ile yetinilmiştir.

Bulunan bu cronbach alfa değerlerine bakıldığında, değerler 0,60'ın üzerinde oldukları için uyumluluklarını ifade etmektedir. Dolayısıyla her bir faktörü oluşturan değişkenlerin



birbiri ile uyumlu olduğu bulunmuştur, diğer bir ifade ile her bir faktör grubunun tek bir değişken gibi nitelik taşıdığı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla belirlenen faktörleri oluşturan değişkenlerin müşterilerin sadakat davranışı ile ilişkili olduğu görölmektedir.

#### **444. Araştırmanın Hipotezleri ve Müşterilerin Sürekli Aynı Bankayı Tercih Etmelerinde, Bankaya Sadık Kalmalarında Araştırma Verilerinin Kendall's Tau Korelasyon Analizi Sonucunda Elde Edilen Bulguları**

Kendall's Tau korelasyon analizi yöntemi ile banka müşterilerinin cinsiyet, yaş, meslek, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve ikamet yerleri gibi demografik nitelikleri ile müşteri sadakat düzeyinin belirlenmesinde kullanılan(müşteri olma süresi, sıklık, tavsiye ve tavsiye niyeti, yeniden tercih etme yada terk etme niyetleri) ölçütlerden oluşan değişkenlerin, sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, sosyo-kültürel(mesleki konum, aile, danışma grupları, kültür, yaşam tarzı, alışkanlıklar), psikolojik(algı,tutum, öğrenme, kişilik, motivasyon) algılamalara verilen önem ve durumsal etkenler ile ilişkisinin belirlenmesine yönelik araştırma hipotezlerinin uygulanan Kendall's Tau yöntemi sonucu 0,05 (%5) anlamlılık düzeyinde elde edilen bulguları aşağıdaki gibidir;

**1. Hipotez: Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında müşterinin demografik özellikleri ile sosyo-kültürel, psikolojik ve durumsal etmenlerin önemsenmesi arasında ilişki vardır.**

Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında müşterilerin demografik özellikleri ile sosyokültürel, psikolojik ve durumsal etmenlerin önemsenmesi arasındaki ilişkiye yönelik ana(genel) hipotezin alt hipotezlerine yönelik bulgulara bakıldığında, analiz sonucu elde edilen bulgular ;

**Tablo: 52**  
**Kendall's Tau Analizinin Cinsiyet İle Diğer Değişkenlerin İlişkisine Yönelik**  
**Sonuçları**

	V7	V13	V22	V23	V24	V26	V27	V28	V42	V43
D1	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)
r	0,092	0,118	0,187	0,111	0,117	0,107	0,108	0,108	0,144	0,116
Sig.	0,043	0,013	0,000	0,022	0,013	0,025	0,010	0,021	0,002	0,015

\* %5(0,05) düzeyinde

D1=Cinsiyet

r =Korelasyon katsayısı

Sig. = Anlamlılık

V7 = Aile çevresi

V13= Müşteri tatmini

V22= Promosyon

V23= Güvenilirlik ve tutarlılık

V24= Fiziksel koşullar

V26= Ürün ve hizmet çeşitliliği

V27 = Şikayet değerlendirme biçimi

V28= Sürekli iletişim

V42= Fikir ve önerilere verilen önem

V43= Empatik yaklaşım

Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında, cinsiyet ile aile çevresi tavsiyelerine, müşteri tatminine, promosyona, güvenilirlik ve tutarlılığa, fiziksel koşullara(iç-dış görünüm), ürün ve hizmet çeşitliliğine, bankanın şikayet değerlendirme biçimine, sürekli iletişimde olmasına, fikir ve önerilerin önemsenmesine ve banka çalışanlarının empatik yaklaşım tarzına verilen önem arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

**Tablo: 53**  
**Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Aile Çevresinin Tavsiyelerinin Müşteri İçin Önemi ve Cinsiyet İlişkisi**

Cinsiyet	Aile Çevresi Tavsiyeleri					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli	
Bay	33	64	27	107	44	275
Bayan	7	19	16	70	17	129
Toplam	40	83	43	177	61	404

Cevaplayıcılardan sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında aile çevresi tavsiyelerinin önemli ve çok önemli olduğunu belirten 238 kişiden 151'inin erkek, 87' sinin ise bayan oldukları görülmektedir.

**Tablo: 54**

**Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Tatminin Müşteri İçin Önemi ve Cinsiyet**

Cinsiyet	Müşteri Tatmini					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli	
Bay	11	23	15	115	111	275
Bayan	3	1	2	61	62	129
Toplam	14	24	17	176	173	404

Cevaplayıcılardan sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında beklentilerinin karşılanmış olmasının(müşteri tatmininin) önemli ve çok önemli olduğunu belirten 339 kişiden 226'sının erkek, 123'ünün ise bayan oldukları görülmektedir.

**Tablo: 55**

**Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Promosyon Hediye Puanı ve Hediyein Müşteri İçin Önemi ve Cinsiyet İlişkisi**

Cinsiyet	Promosyon					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli	
Bay	49	65	19	104	38	275
Bayan	10	18	8	63	30	129
Toplam	59	83	27	167	68	404

Cevaplayıcılardan sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında bankanın sunmuş olduğu promosyon, hediye puanı ve hediyelerin önemli ve çok önemli olduğunu belirten 235 kişiden 142'sinin erkek, 93'ünün ise bayan oldukları görülmektedir.

**Tablo: 56**

**Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Bankanın Güvenilir ve Tutarlı Olmasının  
Müşteri İçin Önemi ve Cinsiyet İlişkisi**

Cinsiyet	Güvenilirlik ve Tutarlılık					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli	
Bay	7	7	7	72	182	275
Bayan		1		30	98	129
Toplam	7	8	7	102	280	404

Cevaplayıcılardan sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında bankanın güvenilirlik ve tutarlılığının önemli ve çok önemli bir etken olduğunu belirten 382 kişiden 254'ünün erkek, 128'inin ise bayan oldukları görülmektedir.

**Tablo: 57**

**Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Bankanın Fiziksel Koşullarının Müşteri İçin Önemi ve Cinsiyet İlişkisi**

Cinsiyet	Fiziksel Koşullar					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli	
Bay	16	19	16	133	91	275
Bayan	2	3	5	66	53	129
Toplam	18	22	21	199	144	404

Cevaplayıcılardan sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında bankanın fiziksel koşullarının(Görünüm, Dekorasyon, Düzen, Temizlik ve Mevsime Uygun Ortamının) önemli ve çok önemli bir etken olduğunu belirten 343 kişiden 224'ünün erkek, 119'unun ise bayan oldukları görülmektedir.

**Tablo: 58**

**Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Ürün ve Hizmet Çeşitliliğinin Müşteri İçin Önemi ve Cinsiyet İlişkisi**

Cinsiyet	Ürün ve Hizmet Çeşitliliği					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli	
Bay	12	17	12	136	98	275
Bayan	1	2	2	70	54	129
Toplam	13	19	14	206	152	404

Cevaplayıcılardan sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında bankanın ürün ve hizmet çeşitliliğinin önemli ve çok önemli bir etken olduğunu belirten 358 kişiden 234'ünün erkek, 124'ünün ise bayan oldukları görülmektedir.

Tablo: 59

**Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Şikayet Değerlendirme Biçiminin  
Müşteri İçin Önemi ve Cinsiyet İlişkisi**

Cinsiyet	Şikayet Değerlendirme Biçimi					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli	
Bay	12	15	14	113	121	275
Bayan		1	6	56	66	129
Toplam	12	16	20	169	187	404

Cevaplayıcılardan sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında bankanın ürün ve hizmet çeşitliliğinin önemli ve çok önemli bir etken olduğunu belirten 356 kişiden 134'ünün erkek, 122'sinin ise bayan oldukları görülmektedir(Tablo 59).

Tablo: 60

**Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Bankanın Müşterileri İle Sürekli İletişim  
Sağlamasının Müşteri İçin Önemi ve Cinsiyet İlişkisi**

Cinsiyet	Sürekli İletişim					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli	
Bay	17	25	14	115	104	275
Bayan		4	9	58	58	129
Toplam	17	29	23	173	162	404

Cevaplayıcılardan sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında bankanın müşterileri ile sürekli iletişim içerisinde olmasını önemli ve çok önemli bir etken olduğunu belirten 335 kişiden 219'unun erkek, 116'sının ise bayan oldukları görülmektedir(Tablo 60).

**Tablo: 61**

**Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Bankanın Müşterilerinin Fikir ve Önerilerine Önem Vermesinin Müşteri İçin Önemi ve Cinsiyet İlişkisi**

Cinsiyet	Fikir ve Önerilerinin Önemszenmesi					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli	
Bay	9	17	13	106	130	275
Bayan		3	6	40	80	129
Toplam	9	20	19	146	210	404

Cevaplayıcılardan sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında müşterilerin fikir ve önerilerine önem verilmesinin önemli ve çok önemli bir etken olduğunu belirten 356 kişiden 236'sının erkek, 120'sinin ise bayan oldukları görülmektedir(Tablo 61).

**Tablo: 62**

**Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Banka Personelinin Müşterilere Empati ile Yaklaşmasının Müşteri İçin Önemi ve Cinsiyet İlişkisi**

Cinsiyet	Empatik Yaklaşım					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli	
Bay	7	10	13	107	138	275
Bayan	1	3	5	39	81	129
Toplam	8	13	18	146	219	404

Cevaplayıcılardan sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında banka çalışanlarının müşterilere yönelik empatik tavırlarının önemli ve çok önemli bir etken olduğunu belirten 365 kişiden 245'inin erkek, 120'sinin ise bayan oldukları görülmektedir(Tablo 62).

**Tablo: 63**

**Kendall's Tau Korelasyon Analizinin Müşterilerin Yaşı İle Diğer Değişkenlerin İlişisine Yönelik Sonuçları**

	V8	V10	V12	V13	V17	V18	V22	V33	V34	V35
D2	(+)	(+)	(+)	(-)	(+)	(+)	(-)	(+)	(-)	(-)
r	0,085	0,108	0,088	-0,118	0,112	0,096	-0,157	0,155	-0,130	-0,120
Sig.	0,044	0,010	0,036	0,007	0,007	0,021	0,000	0,001	0,003	0,007

\* %5(0,05) düzeyinde

r =Korelasyon Katsayısı Sig. =Anlamlılık

D2=Yaş V8 = Bankanın arkadaş çevresindeki olumlu ün'ü V10= Yüz yüze ilişki  
V12= Prestij elde etme düşüncesi V13= Müşteri tatmini  
V17=Dostluk ve arkadaşlık beklentisi V18=Özel günlerinin hatırlanması  
V22 =Promosyon V33= Fiziksel koşullar(Park yeri)  
V34= Şube sayısı ve yaygınlığı V35= ATM sayısı ve yaygınlığı

Kendall's Tau Korelasyon analizi sonucunda, sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında müşterilerin yaşı ile bankanın arkadaş çevresinde olumlu bir ün'e sahip olması, yüz yüze ilişkinin aranmasına, prestij elde etme düşüncesine, banka çalışanlarından dostluk ve arkadaşlık beklentisine, kendilerinin ve ailelerinin özel günlerinin (doğum, evlilik, bayram, yeni yıl vb.) hatırlanmasına ve bankanın fiziksel koşullarına(park yeri) verilen önem arasında pozitif yönlü bir ilişki; yaş ile bankanın promosyonlarına, şube ve ATM(otomatik para çekme makinesi) sayısına verilen önem arasında ise negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

**Tablo: 64**

**Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Bankanın Arkadaşları Arasında İyi Bir Ün'e Sahip Olmasının Müşteri İçin Önemi ve Yaş İlişkisi**

Yaş	Bankanın Ün'ü					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli	
18-29	25	41	14	61	19	160
30-39	16	36	8	44	18	122
40-49	8	26	5	38	12	89
50-59	3	6		13	8	30
60 ve Üstü				2	1	3
Toplam	52	109	27	158	58	404



Cevaplayıcılardan sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında arkadaşları arasında iyi bir ün'e sahip olmasının önemli ve çok önemli bir etken olduğunu belirten 216 kişiden 80'ni 18-29 yaş grubunda, 62'si 30-39 yaş grubunda, 50'si 40-49, 21'i 50-59, 3'ünün ise 60 ve üstü yaş grubunda yer aldıkları görülmektedir(Tablo 64).

Tablo: 65

**Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Bankanın Yüz Yüze İlişkisinin Müşteri İçin Önemi ve Yaş İlişkisi**

Yaş	Yüz Yüze İlişki					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli	
18-29	15	45	17	50	33	160
30-39	10	30	11	45	26	122
40-49	4	19	8	43	15	89
50-59	1	2	3	16	8	30
60 ve Üstü				1	2	3
Toplam	30	96	39	155	84	404

Cevaplayıcılardan sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında bankanın yüz yüze ilişkisinin önemli ve çok önemli bir etken olduğunu belirten 239 kişiden 83'ü 18-29 yaş grubunda, 71'i 30-39 yaş grubunda, 58'i 40-49, 24'ü 50-59, 3'ünün ise 60 ve üstü yaş grubunda yer aldıkları görülmektedir(Tablo 65).

Tablo: 66

**Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Prestij Kazandığına Olan İnancın Müşteri İçin Önemi ve Yaş İlişkisi**

Yaş	Prestij Kazanma Düşüncesi					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli	
18-29	29	46	15	41	29	160
30-39	14	32	9	35	32	122
40-49	10	15	7	41	16	89
50-59	4	8	2	11	5	30
60 ve Üstü		2			1	3
Toplam	57	103	33	128	83	404

Cevaplayıcılardan sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında bankanın kendisine prestij kazandırdığına olan inancın önemli ve çok önemli

bir etken olduğunu belirten 211 kişiden, 70'inin 18-29 yaş grubunda, 67'sinin 30-39 yaş grubunda, 57'sinin 40-49, 24'ünün 50-59, 1'inin ise 60 ve üstü yaş grubunda yer aldıkları görülmektedir(Tablo 66).

**Tablo: 67**

**Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Bankadan Dostluk ve Arkadaşlık Beklentisinin Müşteri İçin Önemi ve Yaş İlişkisi**

Yaş	Dostluk ve Arkadaşlık Beklentisi					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli	
18-29	24	46	15	47	28	160
30-39	14	31	11	39	27	122
40-49	15	14	5	32	23	89
50-59	4	4	1	13	8	30
60 ve Üstü					3	3
Toplam	57	95	32	131	89	404

Cevaplayıcılardan sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında banka çalışanlarından dostluk ve arkadaşlık beklentisinin önemli ve çok önemli bir etken olduğunu belirten 220 kişiden, 75'inin 18-29 yaş grubunda, 66'sının 30-39 yaş grubunda, 55'inin 40-49, 21'inin 50-59, 3'ünün ise 60 ve üstü yaş grubunda yer aldıkları görülmektedir(Tablo 67).

**Tablo: 68**

**Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Bankanın Müşterilerinin Ailelerinin Özel Günlerinin Hatırlanmasının Müşteri İçin Önemi ve Yaş İlişkisi**

Yaş	Özel Günlerin Hatırlanması					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli	
18-29	29	53	19	36	23	160
30-39	14	29	16	42	21	122
40-49	17	19	4	29	20	89
50-59	4	8	4	9	5	30
60 ve Üstü	1				2	3
Toplam	65	109	43	116	71	404

Cevaplayıcılardan sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında bankanın kendilerinin ve ailelerinin özel günlerinin (doğum, evlilik, bayram, yeni yıl, terfi, hastalık vb.) hatırlanmasının önemli ve çok önemli bir etken olduğunu

belirten 187 kişiden, 59'unun 18-29 yaş grubunda, 63'ünün 30-39 yaş grubunda, 49'unun 40-49, 14'ünün 50-59, 2'sinin ise 60 ve üstü yaş grubunda yer aldıkları görülmektedir(Tablo 68).

**Tablo: 69**

**Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Bankanın Sağladığı Tatminin Müşteri İçin Önemi ve Yaş İlişkisi**

Yaş	Tatmin					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli	
18-29	3	5	10	63	79	160
30-39	6	7	3	52	54	122
40-49	3	8	4	47	27	89
50-59	2	4		13	11	30
60 ve Üstü				1	2	3
Toplam	14	24	17	176	173	404

Cevaplayıcılardan sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında bankanın sağladığı tatminin önemli ve çok önemli bir etken olduğunu belirten 249 kişiden, 122'sinin 18-29 yaş grubunda, 106'sının 30-39 yaş grubunda, 74'nün 40-49, 24'ünün 50-59, 3'nün ise 60 ve üstü yaş grubunda yer aldıkları görülmektedir(Tablo 69).

**Tablo: 70**

**Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Bankanın Fiziksel Koşullarının(Park Yerinin Olması) Müşteri İçin Önemi ve Yaş İlişkisi**

Yaş	Fiziksel Koşullar(Park Yerinin Olması)					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli	
18-29	27	46	20	42	25	160
30-39	9	25	11	38	39	122
40-49	14	10	6	34	25	89
50-59	3	5	5	13	4	30
60 ve Üstü	1			1	1	3
Toplam	54	86	42	128	94	404

Katılımcılardan sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında bankanın fiziksel koşullarının(park yerinin olması) önemli ve çok önemli bir etken olduğunu belirten 222 kişiden, 67'sinin 18-29 yaş grubunda, 77'sinin 30-39 yaş grubunda,

59'nun 40-49, 17'sinin 50-59, 2'sinin ise 60 ve üstü yaş grubunda yer aldıkları görülmektedir(Tablo 70).

**Tablo: 71**  
**Kendall's Tau Korelasyon Analizinin Müşterilerin Eğitim Düzeyi İle Diğer Değişkenlerin İlişkisine Yönelik Sonuçları**

	V1	V3	V4	V8	V10	V12	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V37	V38	V44
D3	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
r	,179	,156	,173	,153	,174	,267	,170	,109	,126	,281	,223	,096	,125	,102	,124
Sig.	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,017	,004	,000	,000	,028	,006	,021	,006

\* %5(0,05) düzeyinde

D3= Eğitim düzeyi

V1= Mesleki konum

V4= Gelenek görenekler

V10= Yüz yüze ilişki

V14= Banka değiştirme maliyeti

V16= Duygusal bağlılık hissi

V18= Dostluk ve arkadaşlık beklentisi

V37= Sadık müşterilere sağlanan kolaylık ve avantajlar

V38= Tanıdık personel görme arzusu

V3= Kişisel inanç ve değer yargıları

V8= Bankanın arkadaş çevresindeki olumlu ün'ü

V12= Prestij elde etme düşüncesi

V15= Önemsenme ve değer görme

V17= Özel günlerin hatırlanması

V19= Rakiplerle kıyaslamamanın etkisi

V44=İkna çabası

Kendall's Tau Korelasyon analizi sonucunda, sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında müşterilerin eğitim düzeyi ile mesleki konuma, kişisel inanç ve değer yargılarına, gelenek ve göreneklere, bankanın arkadaş çevresindeki olumlu ün'üne bankanın sağladığı yüz yüze ilişki ortamına, prestij elde etme düşüncesine, banka değiştirme maliyetine, duygusal bağlılık hissine, önemsenme ve değer görmeye, rakiplerle kıyaslamaya, özel günlerinin hatırlanması, sadık müşterilere sağlanan kolaylık ve avantajlara, tanıdık personel görme arzusuna, ve çalışanların terk etme eğilimi taşıyanlara yönelik ikna çabaları göstermelerine verilen önem arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Tablo: 72

**Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Mesleki Konumun Müşteri İçin Önemi ve Eğitim Düzeyi İlişkisi**

Eğitim Düzeyi	Mesleki Konum					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli	
İlköğretim	6	5	1	15	9	36
Lise	9	18	7	51	48	133
Yükseköğretim	28	66	14	90	37	235
Toplam	43	89	22	156	94	404

Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında mesleki konumlarının önemli yada çok önemli olduğunu belirten 250 Katılımcıdan, 24'ü ilköğretim, 99'u lise, 127'sinin ise yükseköğretim düzeyinde oldukları görülmektedir(Tablo 72).

Tablo: 73

**Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Kişisel İnanç ve Değer Yargılarının Müşteri İçin Önemi ve Eğitim Düzeyi İlişkisi**

Eğitim Düzeyi	Kişisel İnanç ve Değer Yargıları					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli	
İlköğretim	3	6		14	13	36
Lise	14	17	6	57	39	133
Yükseköğretim	22	38	13	97	65	235
Toplam	39	61	19	168	117	404

Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında kişisel inanç ve değer yargılarının kendileri için önemli yada çok önemli olduğunu belirten 285 katılımcıdan 27'si ilköğretim, 96'sı lise, 162'si ise yükseköğretim düzeyindeki bireylerden oluşmaktadır (Tablo 73).

Tablo: 74

**Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Gelenek ve Göreneklerin Müşteri İçin  
Önemi ve Eğitim Düzeyi İlişkisi**

Eğitim Düzeyi	Gelenek ve Görenekler					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli	
İlköğretim	4	5	2	13	12	36
Lise	17	17	12	47	40	133
Yükseköğretim	37	58	30	73	37	235
Toplam	58	80	44	133	89	404

Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında gelenek ve göreneklerin kendileri için önemli yada çok önemli olduğunu belirten 285 katılımcıdan 27'si ilköğretim, 96'sı lise, 162'si ise yükseköğretim düzeyindeki bireylerden oluşmaktadır(Tablo 74).

Tablo: 75

**Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Bankanın Arkadaşları Arasında İyi Bir  
Ün'e Sahip Olmasının Müşteri İçin Önemi ve Eğitim Düzeyi İlişkisi**

Eğitim Düzeyi	Banka Ün'ü					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli	
İlköğretim	4	7	3	12	10	36
Lise	11	31	8	60	23	133
Yükseköğretim	37	71	16	86	25	235
Toplam	52	109	27	158	58	404

Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında bankanın arkadaşları arasında olumlu bir ün'e sahip olmasının kendileri için önemli yada çok önemli olduğunu belirten 216 katılımcıdan 22'si ilköğretim, 93'ü lise, 111'i ise yükseköğretim düzeyindeki bireylerden oluşmaktadır(Tablo 75).

Tablo: 76

**Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Banka Değiştirmenin Getireceği  
Maliyetlerin Müşteri İçin Önemli ve Eğitim Düzeyi İlişkisi**

Eğitim Düzeyi	Banka Değiştirme Maliyetleri					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	ok Önemli	
İlköğretim	5	8	3	8	12	36
Lise	17	23	19	41	33	133
Yükseköğretim	35	78	29	72	21	235
Toplam	57	109	51	121	66	404

Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında banka değiştirmenin getireceği maliyetin önemli yada çok önemli olduğunu belirten 187 katılımcıdan 20'si ilköğretim, 74'ü lise, 93'ü ise yükseköğretim düzeyindeki bireylerden oluşmaktadır(Tablo 76).

Tablo: 77

**Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Sadık Müşterilere Avantaj ve Kolaylıklar  
Sağlanmasının Müşteri İçin Önemli ve Eğitim Düzeyi İlişkisi**

Eğitim Düzeyi	Sağlanan Avantaj ve Kolaylıklar					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	ok Önemli	
İlköğretim	1	1	1	8	25	36
Lise	5	1	2	52	73	133
Yükseköğretim	9	13	17	83	113	235
Toplam	15	15	20	143	211	404

Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında sadık müşterilere kolaylık ve avantajlar sağlanmasının önemli yada çok önemli olduğunu belirten 354 katılımcıdan 33'ü ilköğretim, 125'i lise, 196'sının ise yükseköğretim düzeyindeki bireylerden oluştuğu görülmektedir(Tablo 77).



Tablo: 78

**Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde İşyeri Çevresinin Tavsiyelerinin Müşteri İçin Önemi ve Eğitim Düzeyi İlişkisi**

Eğitim Düzeyi	İşyeri Çevresinin Tavsiyeleri					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli	
İlköğretim	1	7	4	15	9	36
Lise	14	29	8	57	25	133
Yükseköğretim	22	60	19	106	28	235
Toplam	37	96	31	178	62	404

Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında işyeri çevresinin tavsiyelerinin önemli yada çok önemli olduğunu belirten 240 katılımcıdan 24'ü ilköğretim, 82'si lise, 134'ünün ise yükseköğretim düzeyinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Kendall's Tau korelasyon analizi sonucunda eğitim düzeyi ile işyeri çevresinin tavsiyelerinin önemsenmesi arasında bir ilişki kurulamamış olmasına karşın, katılımcılardan %59,4'ünün sürekli aynı bankayı tercih etme karar ve davranışlarında işyeri çevrelerinin referanslarını önemli yada çok önemli buldukları görülmektedir (Tablo 78).

Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankanın müşterilerini önemsemesinin ve değer vermesinin müşteri için önemi ile eğitim düzeyi ilişkisine bakıldığında Kendall's Tau sonucunda bir ilişki kurulamamış olunmasına karşın, katılımcılardan 349'u (%86) bankanın müşterilerini önemsemesini ve kendilerine değer verilmesini, bankaya sadakat göstermelerinde önemli yada çok önemli bir etken olarak algıladıkları bulunmuştur.

Bunun yanında, Kendall's Tau korelasyon analizi sonucunda bir ilişki kurulamamış olunmasına karşın, katılımcıların 382'sinin (%94.5) bankanın güvenilirlik ve tutarlılığının, bankaya sadakat gösterilmesinde önemli yada çok önemli bir etken olarak gördükleri belirlenmiştir.

Tablo: 79

**Kendall's Tau Korelasyon Analizinin Müşterilerin Meslekleri İle Diğer Değişkenlerin İlişisine Yönelik Sonuçları**

	V8	V10	V13
D4	(-)	(+)	(-)
r	-,097	,118	-,090
Sig.	,019	,005	,036

\*%5(0,05) düzeyinde

D4=Meslek

V8= Bankanın arkadaş çevresindeki olumlu ün'ü

V10= Yüz yüze ilişki

V13= Tatmin

Kendall's Tau Korelasyon analizi sonucunda, sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında, bankanın arkadaş çevresinde olumlu bir ün'e sahip olmasına verilen önem ile katılımcıların meslekleri arasında negatif yönlü bir ilişki; yüz yüze ilişkiye ve bugüne kadar olan ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmış olmasına(Müşteri tatmini) verilen önem ile müşterilerin meslekleri arasında ise pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır.

Tablo: 80

**Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Müşterilerin Meslekleri İle Bankanın Arkadaş Çevresinde Olumlu Bir Ün'e Sahip Olmasının Önemszenmesi Arasındaki İlişki**

Meslek	Banka Ün'ü					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli	
İşçi	9	12	6	34	20	81
Memur	26	51	11	70	21	179
Serbest Meslek	4	26	4	24	12	70
Tüccar-Sanayici	8	12	3	11		34
Çiftçi				2	1	3
Diğer	5	8	3	17	4	37
Toplam	52	109	27	158	58	404

Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında bankanın arkadaş çevresinde olumlu bir üne sahip olmasının önemli yada çok önemli bir etken olduğunu belirten 216 katılımcıdan 54'ü işçi, 91'i memur, 36'sı serbest meslek, 11'i tüccar, 3'ü çiftçi, 21'inin ise diğerleri meslek gruplarında yer alan müşterilerden oluştuğu görülmektedir(Tablo 80).

Tablo: 81

**Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Yüz Yüze İlişkinin Müşteriler İçin Önemi Meslekleri Arasındaki İlişki**

Meslek	Yüz Yüze ilişki					Toplam
	Hiç Önemli değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli	
İşçi	5	19	7	32	18	81
Memur	21	55	18	62	23	179
Serbest Meslek	2	8	6	31	23	70
Tüccar-Sanayici	2	5	4	16	7	34
Çiftçi				1	2	3
Diğer		9	4	13	11	37
Toplam	30	96	39	155	84	404

Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında bankanın müşterilerine sağladığı yüz yüze ilişki ortamının önemli yada çok önemli olduğunu belirten 239 katılımcıdan 50'si işçi, 85'i memur, 54'ü serbest meslek, 23'ü tüccar-sanayici, 3'ü çiftçi, 24'ünün ise diğerleri meslek gruplarında yer alan müşterilerden oluştuğu görülmektedir (Tablo 81).

Tablo: 82

**Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Müşteri Tatminine Verilen Önem ve Müşterilerin Meslekleri Arasındaki İlişki**

Meslek	Müşteri Tatmini					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli	
İşçi	7	7	3	29	35	81
Memur	5	8	5	98	63	179
Serbest Meslek	1	3	3	26	37	70
Tüccar-Sanayici	1	4	4	12	13	34
Çiftçi					3	3
Diğer		2	2	11	22	37
Toplam	14	24	17	176	173	404

Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında, bankanın müşterilerinin bugüne kadar olan ihtiyaç ve beklentilerini karşılamış olmasının(Müşteri tatmini) önemli yada çok önemli bir etken olduğunu belirten 347 katılımcıdan 64'ü işçi, 161'i memur, 53'ü serbest meslek, 25'i tüccar-sanayici, 3'ünün çiftçi, 33'ünün ise diğerleri meslek gruplarında yer alan müşterilerden oluştuğu görülmektedir(Tablo 82).

**Tablo: 83**

**Kendall's Tau Korelasyon Analizinin Müşterilerin Gelir Düzeyi İle Diğer Değişkenlerin İlişkisine Yönelik Sonuçları**

	V16	V19	V21	V22	V24	V27	V34	V35
D5	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
r	,085	,104	,095	,155	,133	,088	,136	,190
Sig.	,045	,014	,028	,000	,003	,050	,003	,000

\* %5 (0,05)düzeyinde

D5=Gelir düzeyi

r=Korelasyon katsayısı

Sig.=Anlamlılık

V16=Duygusal bağlılık hissi

V19=Rakiplerle kıyaslamamanın etkisi

V21=Reklam ve reklamlarda rol alan ünlüler

V22=Promosyon

V24=Fiziksel koşullar

V27=Şikayet değerlendirme biçimi

V34=Şube sayısı

V35=ATM sayısı

Kendall's Tau Korelasyon analizi sonucunda, sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında, bankanın promosyonlarına, güvenilirlik ve tutarlılığına, rakipleriyle kıyaslamaya, reklam ve reklamlarında rol alan ünlülere, fiziksel koşullarına(iç-dış görünüm, düzen, dekorasyon ve mevsime uygun ortamına) şikayet değerlendirme biçimine, şube sayısı ve ATM sayısına ve duygusal bağlılık hissine verilen önem ile katılımcıların gelir düzeyleri arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

**2. Hipotez: Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında müşteri sadakat davranışı göstergeleri ile sosyo-kültürel, psikolojik ve durumsal etmenlerin önemsenmesi arasında ilişki vardır.**

Uygulanan Kendall's Tau korelasyon analizi sonucunda müşteri sadakat düzeyinin belirlenmesinde kullanılan(müşteri olma süresi, sıklık, tavsiye ve tavsiye niyeti, yeniden tercih etme yada terk etme niyetleri) ölçütlerden oluşan değişkenlerin, sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, sosyokültürel (mesleki konum, aile, danışma grupları, kültür, yaşam tarzı, alışkanlıklar), psikolojik (algı,tutum, öğrenme, kişilik, motivasyon)ve durumsal algılamalara verilen önem ile ilişkisine yönelik bulgular aşağıdaki gibidir ;

**Tablo: 84**

**Kendall's Tau Korelasyon Analizinin Müşteri Olma Süresi İle Diğer Değişkenlerin İlişkisine Yönelik Sonuçları**

	V1	V22	V30	V42
D8	(-)	(-)	(-)	(-)
r	,102	,108	,096	,088
Sig.	,009	,006	,018	,030

\* %5(0,05) düzeyinde

D8=Banka ile çalışılan yıl sayısı(Müşteri olma süresi)

V1= Mesleki konum

V22=Promosyon

V30=Yenilik ve değişiklikleri zamanında bildirme

V42=Fikir ve önerileri önemseme

Kendall's Tau Korelasyon analizi sonucunda, sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında, mesleki konuma, bankanın promosyon, hediye puanı ve hediye vermesine, uygulamalarındaki değişiklik ve yenilikleri zamanında bildirmesine, müşterilerinin fikir ve önerilerine önem vermesine verilen önem ile sadakat düzeyinin belirlenmesinde bir gösterge olan müşteri olma süresi(banka ile çalışılan yıl sayısı-uzunluğu) arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Tablo: 85

**Kendall's Tau Korelasyon Analizinin Müşteri Olma Süresi İle Diğer Değişkenlerin İlişkisine Yönelik Sonuçları**

	V6	V11	V13	V20	V22	V35	V36
D9	(+)	(+)	(+)	(-)	(-)	(-)	(-)
r	,128	,098	,101	,104	,140	,101	,162
Sig.	,005	,034	,032	,022	,002	,035	,001

\* %5(0,05) düzeyinde

D9= Bankayı terk etme(Yeniden tercih etme) niyeti

V6=Yaşam tarzı ve yaşama bakış

V11=Daha önceki deneyim ve tecrübeler

V13=Müşteri tatmini

V20=Bankanın aynı meslek grubuna hitap etmesi

V22=Promosyon

V35=ATM sayısı ve yaygınlığı

V36=Bankanın sağladığı ekonomik yararlar

Kendall's Tau Korelasyon analizi sonucunda, sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında, müşterilerin yaşam tarzı ve yaşama bakışlarına, daha önceki deneyim ve tecrübelerine, müşteri tatminine verdikleri önem ile daha iyi koşullar sağlayan yeni bir alternatif banka olması durumunda terk etme niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki; bankanın aynı meslek grubuna hitap etmesine, sağladığı ekonomik yararlar, promosyon vermesine, ATM sayısı ve yaygınlığına verdikleri önem ile daha iyi koşullar sağlayan yeni bir alternatif banka olması durumunda terk etme niyetleri arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Tablo: 86

**Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Yaşam Tarzı ve Yaşama Bakışın Müşteri İçin Önemi**

Önem Derecesi	f	(%)
Çok önemli	109	27,0
Önemli	180	44,6
Kararsız	31	7,7
Önemli değil	54	13,4
Hiç önemli değil	30	7,4
Toplam	404	100,0

Katılımcılardan 289'u(%71.5) sürekli aynı bankayı tercih etmelerinde, yaşam tarzlarının ve yaşama bakışlarının önemli ve çok önemli olduğunu belirtmişlerdir(Tablo 86).

**Tablo: 87**

**Önceki Deneyim ve Tecrübelerin Müşteri İçin Önemi**

Önem Derecesi	f	(%)
Çok önemli	121	30,0
Önemli	197	48,8
Kararsız	34	8,4
Önemli değil	38	9,4
Hiç önemli değil	14	3,5

Katılımcılardan 318'inin(%78.7) banka ile ilişkilerinde ve bankaya sadakatlerinde daha önceki deneyim ve tecrübelerini önemli ve çok önemli buldukları görülmektedir(Tablo 87).

**Tablo: 88**

**Sürekli Aynı Bankanın Tercih Edilmesinde Tatminin Müşteri İçin Önemi**

Önem Derecesi	f	(%)
Çok önemli	173	42,8
Önemli	176	43,6
Kararsız	17	4,2
Önemli değil	24	5,9
Hiç önemli değil	14	3,5
Toplam	404	100,0

Katılımcılardan 349'unun(%86.3) banka ile ilişkilerinde ve bankaya sadakatlerinde bankanın bugüne kadar olan ihtiyaç ve beklentilerini karşılamasını(tatmin) önemli ve çok önemli buldukları görülmektedir(Tablo 88).

**Tablo: 89**

**Müşterilerin Ziyaret (Alışveriş) Sıklıkları İle Diğer Değişkenlerin İlişkisine Yönelik**

**Kendall's Tau Korelasyon Analizi Sonuçları**

	V1	V3	V10	V12	V15	V16	V17	V18	V19	V22	V28	V29	V38
D10	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(-)	(+)	(+)	(+)
r	,081	,090	,222	,096	,028	,159	,180	,112	,091	,090	,120	,108	,096
Sig.	,042	,026	,000	,016	,002	,000	,000	,005	,022	,024	,004	,009	,016

\*%5 (0,05)düzeyinde



D10=Ziyaret sıklığı

V1=Mesleki konum

V10=Yüz yüze ilişki

V15=Müşterilere önem ve değer verilmesi

V17=Dostluk ve arkadaşlık beklentisi

V19=Bankanın rakipleri ile kıyaslanması

V28=Müşteriler ile sürekli iletişim

V29=Gelecekteki muhtemel ihtiyaç ve beklentileri karşılamaya yönelik çaba

V38=Tanıdık personel görme arzusu

V3=Kişisel inanç ve değer yargıları

V12=Prestij

V16=Duygusal bağlılık hissi

V18=Özel günlerin hatırlanması

V22=Promosyon

Kendall's Tau Korelasyon analizi sonucunda, sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında, mesleki konuma, kişisel inanç ve değer yargılarına, yüz yüze ilişkiye, prestij kazanma düşüncesine, müşterilere önem ve değer verilmesine, duygusal bağlılık hissine, bankadan dostluk ve arkadaşlık beklentisine, bankanın müşterileri ile sürekli iletişim içerisinde olmasına, gelecekteki muhtemel ihtiyaç ve beklentileri karşılamaya yönelik çabalarına ve tanıdık(aşına) personel görme arzusuna, özel günlerinin hatırlanmasına, rakipleri ile kıyaslanmasına verilen önem ile katılımcıların bankayı ziyaret sıklığı arasında pozitif yönlü bir ilişki; bankanın promosyon vermesine verilen önem ile ziyaret sıklığı arasında ise negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

**Tablo: 90**

**Katılımcı Müşterilerin Bankalarını Ayda Ortalama Ziyaret Sıklıkları İle Yüz Yüze İlişkiye Verilen Önem Arasındaki İlişki**

Ziyaret Sıklığı	Yüz Yüze İlişki					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli	
0(Hiç)	2	3	2	1	1	9
1-3 kez	26	68	25	99	40	258
3'ün üstünde	2	25	12	55	43	137
Toplam	30	96	39	155	84	404

Katılımcılardan sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde yüz yüze ilişkiyi önemli ve çok önemli bulan 239 kişiden, 139'unun bankasını ay'da ortalama 1-3 kez ziyaret ettikleri, 98'nin ise 3 defadan fazla ziyaret ettikleri görülmektedir(Tablo 90).

Tablo: 91

**Katılımcı Müşterilerin Bankalarını Ayda Ortalama Ziyaret Sıklıkları İle Müşteri Olarak Önemslenme ve Değer Görmenin Önemsenmesi Arasındaki İlişki**

Ziyaret Sıklığı	Önemslenme ve Değer Görme					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli	
0(Hiç)				4	5	9
1-3 kez	12	16	15	95	120	258
3'ün üstünde	2	6	4	38	87	137
Toplam	14	22	19	137	212	404

Katılımcılardan sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde müşteri olarak önemslenme ve değer görmenin önemli ve çok önemli bulan 349 kişiden, 215'nin bankasını ayda ortalama 1-3 kez ziyaret ettikleri, 125'inin ise 3 defadan fazla ziyaret ettikleri görülmektedir(Tablo 91).

Tablo: 92

**Katılımcı Müşterilerin Bankalarını Ayda Ortalama Ziyaret Sıklıkları İle Sürekli Aynı Personeli Görmenin Önemsenmesi Arasındaki İlişki**

Ziyaret Sıklığı	Tanıdık Personel					Toplam
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli	
0(Hiç)		1	1	4	3	9
1-3 kez	22	64	16	87	69	258
3'ün üstünde	9	23	9	43	53	137
Toplam	36	88	26	134	125	404

Katılımcılardan sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde aynı banka çalışanlarını (tanıdık) görmenin önemli ve çok önemli bulan 259 kişiden, 156'sının bankasını ayda ortalama 1-3 kez ziyaret ettikleri, 96'sının ise 3 defadan fazla ziyaret ettikleri görülmektedir(Tablo 92).

Tablo: 93

**Müşterilerin Bankalarından Yenilik Beklentisi İle Diğer Değişkenlerin İlişkisine Yönelik Kendall's Tau Korelasyon Analizi Sonuçları**

	V1	V8	V11	V19	V35
D11	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)
r	,095	,106	,147	,109	,116
Sig.	,037	,019	,002	,016	,015

\* %5(0,05) düzeyinde

D11=Bankadan yenilik beklentisi

V1=Mesleki konum

V8=Bankanın arkadaşları arasında olumlu ün'ü

V11=Daha önceki deneyim ve tecrübeler V19=Rakipleri ile kıyaslama

V35=Bankanın ATM sayısı

Kendall's Tau Korelasyon analizi sonucunda, sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında, mesleki konuma, bankanın arkadaşları arasında olumlu ün'üne, daha önceki deneyim ve tecrübeler, rakipleri ile kıyaslamaya ve bankanın ATM sayısına verilen önem ile katılımcıların bankadan yenilik beklentisi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

**Tablo: 94**

**Müşterilerin Bankalarını Başkalarına Tavsiye Etmeleri İle Diğer Değişkenlerin İlişisine Yönelik Kendall's Tau Korelasyon Analizi Sonuçları**

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15
D12	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
r	,095	,173	,136	,157	,125	,155	,161	,220	,098	,236	,181	,189	,195	,167	,252
Sig.	,037	,000	,003	,000	,007	,001	,000	,000	,032	,00	,000	,000	,000	,000	,000
	V16	V17	V18	V19	V21	V24	V25	V26	V27	V28	V29	V30	V33	V36	V37
D12	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)
r	,208	,257	,185	,230	,203	,182	,198	,217	,146	,152	,234	,211	,112	,158	,161
Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,002	,001	,001
	V38	V39	V40	V41	V42	V43	V44								
D12	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)								
r	,141	,121	,141	,117	,129	,138	,135								
Sig.	,002	,013	,004	,017	,006	,004	,004								

\* %5 (0,05)düzeyinde

D12=Bankasını başkalarına tavsiye etme

V1=Mesleki konum

V2=Ailede bulunan konum

V3=Kişisel inanç ve değer yargıları

V4=Gelenek ve görenekler

V5=Alışkanlıklar

V6=Yaşam tarzı

V7=Aile çevresi tavsiyeleri

V8= Bankanın arkadaşları arasında olumlu ün'ü

V9=İş Yeri çevresi tavsiyeleri

V10=Yüz yüze ilişki

V11=Daha önceki deneyim ve tecrübeler V12=Prestij kazanma

V13=Tatmin	V14=Banka değiştirme maliyeti
V15=Önemslenme ve değer görme	V16=Duygusal bağlılık hissi
V17=Dostluk ve arkadaşlık beklentisi	V18= Özel günlerin hatırlanması
V19=Rakipleriyle Kıyaslama	V21=Reklam ve reklamda rol alan ünlü kişiler
V24=Fiziksel koşulları(iç-dış görünüm, düzen, dekorasyon ve mevsime uygunluk)	
V25= Kurumsal imaj	V26=Ürün ve hizmet çeşitliliği
V27=Şikayet değerlendirme biçimi	V28=Sürekli iletişim
V29=Gelecekteki muhtemel beklentileri karşılamaya yönelik çaba	
V30=Yenilik ve beklentilerin zamanında bildirilmesi	
V33=Fiziksel koşullar(park yeri)	
V36=Bankanın sağladığı ekonomik yararlar	
V37=Sadık müşterilere sağlanan kolaylık ve avantajlar	V41=Yakın ilgi, içtenlik ve saygı
V38=Sürekli aynı personeli görme arzusu	V42=Fikir ve önerilerin
önemsenmesi	
V39=Güler yüz	V43=Empatik yaklaşım
V40=Dışardan aramalarda ilgilenilmesi	V44=İkna çabaları

Kendall's Tau Korelasyon analizi sonucunda, sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında, katılımcıların bankalarını başkalarına tavsiye etmeleri ile mesleki konuma, ailede bulunulan konuma, kişisel inanç ve değer yargılarına, gelenek ve göreneklere, alışkanlıklara, yaşama tarzı ve yaşama bakışa, aile çevresi tavsiyelerine, bankanın arkadaşları arasında olumlu ün'üne, iş yeri çevresi tavsiyelerine, yüz yüze ilişkiye, daha önceki deneyim ve tecrübeler, prestij kazanma düşüncesine, tatmine, banka değiştirme maliyetine, önemslenme ve değer görmeye, duygusal bağlılık hissine, dostluk ve arkadaşlık beklentisine, özel günlerin hatırlanması, rakipleriyle kıyaslamaya, reklam ve reklamda rol alan ünlü kişilere, fiziksel koşulları(iç-dış görünüm, düzen, dekorasyon ve mevsime uygunluk), kurumsal İmaja, ürün ve hizmet çeşitliliğine, şikayet değerlendirme biçimine, sürekli iletişimde olmasına, gelecekteki muhtemel beklentileri karşılamaya yönelik çabalarına, yenilik ve beklentilerin zamanında bildirilmesine, fiziksel koşullarına(park yeri), bankanın sağladığı ekonomik yararlar,sadık müşterilere sağlanan kolaylık ve avantajlara, sürekli aynı personeli görmeye, banka çalışanlarının güler yüzlü olmasına, dışardan aramalarda kendileri ile ilgilenilmesine, yakın ilgi, içtenlik ve saygıya, fikir ve önerilerinin önemslenmesine, personelin empatik yaklaşım tarzına, müşteri

kaybedilmemesi için gösterilen ikna çabalarına verilen önem arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

**Tablo: 95**

**Müşterilerin Bankalara Olan Güveni İle Diğer Değişkenlerin İlişkisine Yönelik Kendall's Tau Korelasyon Analizi Sonuçları**

	V5	V20	V34	V35
D14	(+)	(+)	(-)	(-)
r	,106	,098	,089	,108
Sig.	,019	,028	,044	,041

\* %5 (0,05)düzeyinde

D14=Güvenilir algılanan banka

V5=Alışkanlık

V20=Bankanın aynı meslek grubuna hitap etmesi

V34=Şube sayısı

V35=Bankanın ATM sayısı ve yaygınlığı

Kendall's Tau Korelasyon analizi sonucunda, sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında, alışkanlığa, bankanın aynı meslek grubuna hitap etmesine verilen önem ile bankanın güvenilir algılanması arasında pozitif yönlü bir ilişki; bankanın şube sayısına, ATM sayısı ve yaygınlığına verilen önem ile bankanın güvenilir algılanması arasında ise negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

**3. Hipotez: Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında demografik özellikler ile müşterilerin sadakat davranışı göstergeleri arasında ilişki vardır.**

Uygulanan Kendall's Tau korelasyon analizi sonucunda, sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında banka müşterilerinin cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir düzeyleri ve ikamet yerleri gibi demografik nitelikleri ile müşteri sadakat düzeyinin belirlenmesinde kullanılan(müşteri olma süresi, sıklık, tavsiye ve tavsiye niyeti, yeniden tercih etme yada terk etme niyetleri) davranış ve ölçütlerden oluşan değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik bulgular aşağıdaki gibidir;

**Tablo: 96**  
**Katılımcıların Demografik Nitelikleri İle Sadakat Davranışının Göstergeleri**  
**Arasındaki İlişkiye Yönelik Kendall's Tau Korelasyon Analizi Sonuçları**

	D8	D10	D12	D14
D1		(-),242 ,000		
D2	(-),361 ,000			(-),110 ,016
D3		(-),115 ,007	(+),147 ,002	
D4		(+),264 ,000		
D5	(+),146 ,000	(+),146 ,000		

\* %5 (0,05)düzeyinde

D1=Cinsiyet D2=Yaş D3=Eğitim düzeyi D4=Meslek D5=Gelir düzeyi  
D8= Müşteri olma süresi(uzunluğu) D10= Ziyaret sıklığı  
D12=Bankasını başkalarına tavsiye etme D14=Güvenilir algılanan banka

Kendall's Tau Korelasyon analizi sonucunda, sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında, cinsiyet ile bankanın ziyaret edilme sıklığı arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Yaş ile müşteri olma süresi (banka ile çalışılan yıl sayısı) ve güvenilir banka algılaması arasında negatif yönlü ilişki bulunmuştur. Katılımcıların eğitim düzeyi ile ziyaret sıklığı arasında negatif; eğitim düzeyi ile bankasını başkalarına tavsiye etme arasında ise pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur; katılımcıların mesleği ve ziyaret sıklığı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur; katılımcıların gelir düzeyi ile müşteri olma süresi ve bankasını başkalarına tavsiye etme davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

**4. Hipotez: Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında müşterilerin sosyokültürel, psikolojik etmenleri ile durumsal etkiler arasında ilişki vardır.**

Uygulanan Kendall's Tau korelasyon analizi sonucunda, sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında banka müşterilerinin sosyokültürel ve psikolojik etmenleri ile durumsal etkiler arasındaki ilişkiye yönelik bulgular aşağıdaki gibidir;

**Tablo: 97**

**Müşterilerin Sürekli Aynı Bankayı Tercih Etmelerinde Fiziksel Koşullar(İç- Dış Görünüm) İle Diğer Değişkenlerin İlişisine Yönelik Kendall's Tau Korelasyon Analizi Sonuçları**

	V3	V6	V7	V8	V9	V11	V13	V19
V24	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)
r	,144	,154	,229	,187	,112	,166	,125	,164
Sig.	,001	,000	,000	,000	,009	,000	,005	,000

\*%5 (0,05)düzeyinde

V24=Fiziksel koşulları(iç-dış görünüm, düzen, dekorasyon ve mevsime uygunluk)

V3=Kişisel inanç ve değer yargıları

V6=Yaşam tarzı

V7=Aile çevresi tavsiyeleri

V8=Bankanın arkadaşları arasında olumlu ün'ü

V9=İş Yeri çevresi tavsiyeleri

V11=Daha önceki deneyim ve tecrübeler

V13=Tatmin

V19=Rakipleriyle kıyaslama

Kendall's Tau Korelasyon analizi sonucunda, sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında, bankanın algılanan fiziksel koşulları(iç-dış görünüm, düzen, dekorasyon ve mevsime uygunluk) ile kişisel inanç ve değer yargılarına, yaşam tarzına, aile çevresi tavsiyelerine, bankanın arkadaşları arasında olumlu ün'üne, iş yeri çevresi tavsiyelerine, daha önceki deneyim ve tecrübelere, tatmine, rakipleriyle kıyaslamaya verilen önem arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

**Tablo: 98**

**Bankanın Fiziksel Koşullarının (İç-Dış Görünüm, Düzen, Dekorasyon ve Mevsime Uygun Ortamın) Müşteri İçin Önemi**

Önem Derecesi	Cevaplayıcı Sayısı	(%)
Çok önemli	144	35,6
Önemli	199	49,3
Kararsız	21	5,2
Önemli değil	22	5,4
Hiç önemli değil	18	4,5
Toplam	404	100,0



Katılımcılardan 343'ü(%84.9) sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankanın iç ve dış görünümünün, düzen, dekorasyon, temizlik ve mevsime uygun bir ortamının olmasının kendileri için önemli ve çok önemli olduğunu belirtmiştir.

**Tablo: 99**

**Müşterilerin Sürekli Aynı Bankayı Tercih Etmelerinde Fiziksel Koşullar(Ev ve /veya İşyerine Yakınlık) İle Diğer Değişkenlerin İlişkisine Yönelik Kendall's Tau**

**Korelasyon Analizi Sonuçları**

	V6	V7	V9	V11	V19
V32	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)
r	,115	,140	,156	,133	,134
Sig.	,007	,001	,000	,002	,001

\*%5 (0,05)düzeyinde

V32=Fiziksel koşulları(Ev ve/veya işyerine yakınlık)

r=Korelasyon katsayısı

Sig.=Anlamlılık

V6=Yaşam tarzı

V7=Aile çevresi tavsiyeleri

V9=İş yeri çevresi tavsiyeleri

V11=Daha önceki deneyim ve tecrübeler

V13=Tatmin

V19=Rakipleriyle kıyaslama

Kendall's Tau Korelasyon analizi sonucunda, sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında,bankanın fiziksel koşullarının algılanması(Ev ve/veya işyerine yakınlık) ile yaşam tarzına, aile çevresi tavsiyelerine, iş yeri çevresi tavsiyelerine, daha önceki deneyim ve tecrübeler, tatmine, rakipleriyle kıyaslamaya verilen önem arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

**Tablo: 100**

**Bankanın Fiziksel Koşullarının Ulaşılabilirliğinin Müşteri İçin Önemi**

Önem Derecesi	Cevaplayıcı Sayısı	(%)
Çok önemli	126	31,2
Önemli	161	39,9
Kararsız	22	5,4
Önemli değil	68	16,8
Hiç önemli değil	27	6,7
Toplam	404	100,0

Katılımcıların 287'si(%71.03), bankanın ev/işyerine yakınlığının sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde önemli yada çok önemli bir etken olduğunu belirtmiştir.

**Tablo: 101**

**Müşterilerin Sürekli Aynı Bankayı Tercih Etmelerinde Fiziksel Koşullar(Park Yeri) İle Diğer Değişkenlerin İlişkisine Yönelik Kendall's Tau Korelasyon Analizi**

**Sonuçları**

	V6	V7	V8	V19
V33	(+)	(+)	(+)	(+)
r	,115	,120	,125	,119
Sig.	,005	,000	,002	,004

\*%5 (0,05)düzeyinde

V33=Fiziksel koşullar(Park yeri olanağı)

r=Korelasyon katsayısı

Sig.=Anlamlılık

V6=Yaşam tarzı V7=Aile çevresi tavsiyeleri

V8= Bankanın arkadaşları arasında olumlu ün'ü

V19=Rakipleriyle kıyaslama

Kendall's Tau Korelasyon analizi sonucunda, sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında, bankanın fiziksel koşulları(park yeri olanağının) önemsenmesi ile bireyin yaşam tarzı, arkadaş çevresi, aile çevresi tavsiyeleri ve rakipleri ile kıyaslama arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

**Tablo: 102**

**Bankanın Park Yerinin Olmasının Müşteri İçin Önemi**

Önem Derecesi	Cevaplayıcı Sayısı	(%)
Çok önemli	94	23,3
Önemli	128	31,7
Kararsız	42	10,4
Önemli değil	86	21,3
Hiç önemli değil	54	13,4
Toplam	404	100,0

Bankanın otopark yerinin olmasının(fiziksel Koşul), sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde müşteri için önem derecesine bakıldığında, katılımcıların 222'sinin(%54.9) önemli yada çok önemli bir etken olarak algıladıkları görülmektedir.

**Tablo: 103**

**Müşterilerin Sürekli Aynı Bankayı Tercih Etmelerinde Fiziksel Koşullar(Şube Sayısı ve Yaygınlığı) İle Diğer Değişkenlerin İlişisine Yönelik Kendall's Tau Korelasyon**

**Analizi Sonuçları**

	V9	V11	V13	V14	V19	V23	V25
V34	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)
r	,104	,089	,111	,115	,118	,284	,166
Sig.	,017	,047	,015	,007	,007	,000	,000

\*%5 (0,05)düzeyinde

V34=Fiziksel koşulları(Şube sayısı ve yaygınlığı)

r=Korelasyon katsayısı

Sig.=Anlamlılık

V9=İş yeri çevresi tavsiyeleri

V11=Daha önceki deneyim ve tecrübeler

V13=Tatmin

V14=Banka değiştirme maliyeti

V19=Rakipleriyle kıyaslama

V23=Güvenilirlik ve tutarlılık

V25=Kurumsal imaj

Kendall's Tau Korelasyon analizi sonucunda, sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında, algılanan fiziksel koşullar(şube sayısı ve yaygınlığı) ile iş yeri çevresi tavsiyelerine, daha önceki deneyim ve tecrübeler, tatmine, banka değiştirme maliyetine verilen önem, rakipleriyle kıyaslama, güvenilirlik-tutarlılığı ve kurumsal İmajı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Tablo: 104

**Bankanın Şube Sayısı ve Yaygınlığının Müşteri İçin Önemi**

Önem Derecesi	Cevaplayıcı Sayısı	(%)
Çok önemli	194	48,0
Önemli	167	41,3
Kararsız	12	3,0
Önemli değil	21	5,2
Hiç önemli değil	10	2,5
Toplam	404	100,0

Katılımcıların 361'i(%89.3), bankanın şube sayısının çok ve yaygın olmasını, sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde önemli yada çok önemli bir etken olarak görmektedir.

Tablo: 105

**Müşterilerin Sürekli Aynı Bankayı Tercih Etmelerinde Fiziksel Koşullar(ATM Sayısı ve Yaygınlığı) İle Diğer Değişkenlerin İlişisine Yönelik Kendall's Tau Korelasyon****Analizi Sonuçları**

	V7	V8	V9	V11	V13	V19	V23
V35	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)	(+)
r	,096	,092	,113	,141	,155	,166	,283
Sig.	,029	,035	,010	,002	,001	,000	,000

\*%5 (0,05)düzeyinde

V35=Fiziksel koşulları(ATM sayısı ve yaygınlığı)

r=Korelasyon katsayısı

Sig.=Anlamlılık

V7=Aile çevresi tavsiyeleri

V8= Bankanın arkadaşları arasında olumlu ün'ü

V9=İş Yeri çevresi tavsiyeleri

V11=Daha önceki deneyim ve tecrübeler

V13=Tatmin

V19=Rakipleriyle kıyaslama

V23= Güvenilirlik ve tutarlılık

Kendall's Tau Korelasyon analizi sonucunda, sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankaya sadık kalınmasında, bankanın fiziksel koşullarının(ATM-otomatik para çekme makinesi sayısı ve yaygınlığı) algılanması ile aile çevresi tavsiyeleri, bankanın arkadaşları arasında olumlu ün'ü, iş yeri çevresi tavsiyeleri, daha önceki deneyim ve tecrübeler,

tatmin, rakipleriyle Kıyaslama, güvenilirlik ve tutarlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

**Tablo: 106**

**Bankanın ATM Sayısı ve Yaygınlığının Müşteri İçin Önemi**

Önem Derecesi	Cevaplayıcı Sayısı	(%)
Çok önemli	219	54,2
Önemli	146	36,1
Kararsız	11	2,7
Önemli değil	17	4,2
Hiç önemli değil	11	2,7
Toplam	404	100,0

Bankanın ATM sayısının çok ve yaygın olmasının, sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde önemli yada çok önemli bir faktör olduğunu belirten katılımcıların sayısı 363(%89.8) tür.

## 5. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Müşterilerin (Tüketicilerin) her geçen gün daha da bilgili hale geldiği, satın alma davranışlarında bilinçli davrandığı, güç benimseyip kolay terk ettiği ve sayısız alternatiflere sahip olduğu bir rekabet ortamında, işletmeler için müşteri kazanmanın ve kazanılan müşteri ile uzun dönemli, karşılıklı yararları gözetilen bir ilişki oluşturabilmenin önemi yaşamsal bir konu haline gelmiştir.

Müşteriye odaklanmanın da ötesinde, müşterinin tüm faaliyetlerin üstünde ve önceliğinde tutulduğu, müşteri merkezli bir anlayış, işletmelerin mevcut yoğun rekabet ortamında müşterilerini tüm özellikleri ile tanıyıp onlarla sadık taraftar anlayışı içerisinde uzun dönemli bir ilişki oluşturabilmesinin yegane yoludur. Müşteri merkezli anlayış, müşterilerin tanınmasını, neyi isteyip neyi istemediklerinin belirlenmesini, müşterilerin tüm özellikleri ile bilinmesini, tüm müşterilerin aynı olmadığını farklı ihtiyaç ve beklentilere sahip olduklarını ve işletme için karlılıklarının da farklı olduğu gerçeğinden harekete edilerek, ürün ve hizmetlerin ve işletme davranışının müşteri ile uyumlu hale getirilmesini gerektirmektedir.

İşletmeler, müşterilerinin yaşam boyu değerleri ile sürekli kendilerini tercih etmelerini bekler, ilk defa müşteri olanların yeniden satın almalarını, belirli bir sıklık ile alışverişlerini sürdürmelerini ve onların cüzdan paylarından(müşteri payından) en yüksek oranı elde etmeyi, müşterilerinin çevrelerine ürün veya hizmet ile ilgili olumlu deneyim ve sözlerini yaymalarını beklerler.

Faaliyet alanı yada büyüklüğü ne olur ise olsun hiçbir işletme sürekli müşteri kaybedip, yerine yenilerini arama çaba ve maliyetlerine katlanamaz. Dolayısıyla ilk defa kazanılan müşterinin, yeniden ve sonrasında aynı işletmeyi yada ürün veya hizmeti tercih etmesi, işletme yada ürün veya hizmet ile ilgili olumlu alışveriş deneyimini anlatarak, sözlü reklamını yapan, tavsiyeleriyle işletmeye yeni müşteri getiren sadık taraftarlar haline getirmesi, diğer bir ifade ile sadık müşterilere sahip olması müşteri çağında rekabet avantajı sağlayabilmesinin tek aracıdır.

Müşteri sadakati, müşterinin kendisi için başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya yada ürün veya hizmete(markaya) yönelik duyduğu, hissettiği, içten(duygusal) bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi (tutumu), arzusu ve eylemidir.

Müşteri sadakati tesadüfi olmayan bir satın alma eğilimi ve davranışdır. Çünkü sadık müşteri neyi kimden satın alacağı hakkında belirli bir eğilime ve davranış tarzına sahiptir.

Yeni bir müşteri bulmanın, mevcut müşteriler ile ilişkiyi sürdürmekten ve onları memnun etmekten beş kat daha fazla maliyetli olduğu, hatta daha da fazla olabildiği bir ortamda müşteri sadakatının sağlanabildiği, mevcut müşterilerin korunarak, yenilerinin hedeflendiği ve onların da sadakatının kazanılması yönünde bir anlayışın hakim olduğu sadakat odaklı bir örgüt kültürü ve işletme davranışı zorunludur. Çünkü müşteri sadakati, bir organizasyonun başarısının ve amaçlarını gerçekleştirebilmesinin anahtarıdır ve sadık müşteriler, bir işletmenin rekabetçi varlıklarıdır. Müşteri sadakatının, işletmeler için neden yaşamsal önemde olduğu, onlar için neyi ifade ettiği ve bir işletmeye nasıl rekabet avantajı sağladığı, esasında, sadakatin yararlarında yanıtını bulmaktadır.

Sadık Müşteriler işletmenin yada ürün veya hizmetin ağızdan ağıza reklamını yaparlar, sadık müşteriler işletme tarafından çok iyi tanındıkları için onlara satış yapılması daha kolay, daha ucuz ve daha hızlıdır, sadık müşteriler işletmenin diğer ürün veya hizmetlerini de satın alırlar, işletmelerin başarılarının ölçütü, sadık müşterilerinin sayısıdır, eğer bir işletme sadık bir müşteri tabanına sahip ise, bu, söz konusu işletmenin, müşterilerine üstün bir değer sunduğunun göstergesidir, bir işletmenin, bilmediği, tanımadığı yeni müşterilere yatırım ve harcamalar yapmasından ise, verimlilik ve karlılıklarını bildiği, kendi mevcut müşteri tabanı üzerinde yoğunlaşması işletme için daha rasyonel olacaktır. Müşteri sadakati, çalışanların tutulmasına da olumlu katkı sağlar. Müşteri işletme ilişkilerinin üst düzeyde olduğu işletmelerde, iş ortamı huzurludur. Çalışanların kendi işletmelerine güvenleri tamdır, müşterinin memnun ve mutlu görülmesi çalışanları da memnun ve mutlu kılar. Çalışanlar (personel), söz konusu işletmede görev yapmaktan, çalışıyor olmaktan gurur duyarlar, işlerine daha iyi motive olur ve dolayısıyla da iş verimlilikleri daha çok artar. Ayrıca müşteri, sadık olduğu işletmenin hatalarını, yetersizlik ve noksanlıklarını gördüğünde yada bir problem ile karşılaştığında, işletmeyi hiçbir şey söylemeden terkedip



gitme yerine, işletmeye sorunu bildirir veya problemin neden ve nereden kaynaklandığını bildirerek, işletmeye yardımcı olur, işletmenin söz konusu sorunu kaynağında çözmesine katkıda bulunur. Sadık müşteriler kendilerine sunulan üstün değer ve farklılığın bilincinde oldukları için fiyata karşı duyarlılıkları daha az olabilmekte, böylece işletmeye fiyat primi sağlamaktadırlar.

Müşteri ilişkileri bir işletmede belirli bir bireyin sorumluluğunda değil, tüm örgüt hep birlikte sorumludur. Sadakat tabanlı bir örgüt kültüründe örgütteki her bir birey, her bir birim ve her bir yönetici müşterinin memnun edilmesinden, olumlu bir alışveriş deneyimi yaşatılmasından, müşteri ile kalıcı ilişkiler geliştirilmesinden kendini sorumlu görmelidir. Ayrıca bir örgütteki çalışan memnuniyeti sağlanmadan, dış müşterilerin memnuniyetinin ve sadakatlerinin sağlanamayacağı, ancak sadık çalışanlara sahip bir işletmenin, sadık müşteriler edinebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Tüketici davranışını pazarlama çabalarının yanında, bireyin psikolojik, sosyo-kültürel faktörleri ile içerisinde bulunduğu durumsal etkiler belirlemekte ve şekillendirmektedir. Tüketici (birey), bir ihtiyacının ortaya çıkması ile birlikte, satın alma öncesinde, satın alma anında ve satın alma sonrasında bu faktörlerin etkileri ile davranış sergilemekte ve etkiler bireyin davranışına yansımaktadır.

Tüketici satın alma karar ve davranışlarında güçlü etkileri görülen sosyo-kültürel, psikolojik ve durumsal etkenlerin, müşterinin yeniden aynı işletmeyi, satıcıyı yada ürün veya hizmeti tercih etmesinde, bu davranışı sürekli tekrarlamasında, müşteri sadakatinde rollerinin etki ve ilişkilerinin olup olmadığının belirlenebilmesi, var ise hangi yönde olduğunun ortaya konulabilmesi, işletmelerin tüketici davranışını esas alarak ve buna kendileri ile süreç, politika ve yapılanmalarını uyumlu hale getirebilmeleri, arzuladıkları kemikleşmiş bir müşteri tabanı oluşturulabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Sadakat çok boyutlu, kompleks bir tüketici davranış biçimidir. Dolayısıyla müşteri sadakatine yol açabilen etkenler farklı olabilmektedir. İşletme çalışanları, müşteriye sunulan değer ve tatmin, işletmeye yada çalışanlarına duyulan güven, sürekli aynı mağazanın yada markanın tercih edilerek, marka ün'ü sayesinde bireyin riskten kaçınma arzusu, imaj edinme, prestij kazanma ve farklı olma, bireyin çevresine uyuma eğilimi,

sosyal fayda, süregelen alışkanlık, karar verme kolaylığı, pazar koşulları gibi etkenler müşteri sadakatine yol açabilmektedir.

Bankacılık sektörü ekonomik yaşamın en önemli unsurlarındandır. Türkiye’de de bankacılık sektörü hem ekonominin vazgeçilmez unsurudur hem de dikkatlerin üzerinde en çok yoğunlaştığı ve sık sık olumsuz bir imaj biçilen kesimdir. Son yıllarda Türkiye’de banka sayısında görülen gerilemeye rağmen, bankacılık sektörü rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerden biri olarak gelmektedir. Dolayısıyla bankacılık alanındaki bu yoğun rekabet ortamında ve müşteri çağında, diğer işletme türlerinde olduğu gibi, bankaların da rekabet üstünlüğü sağlamasında en önemli rekabet aracı sadık müşterileri ve müşteri sadakatine verilen önem olacaktır.

Banka müşterilerinin sürekli aynı bankayı tercih etmelerinde ve bankalarına sadakat göstermelerinde sosyal, kültürel, psikolojik ve durumsal faktörlerin ilişki ve rolünün olup olmadığının belirlenebilmesi, varsa bu etkenlerin müşterilerin sadakatleri ile ilişkisinin ne yönde olduğunu ortaya konulabilmesi amacıyla yapılan araştırmanın bulgularından elde edilen sonuçlara göre; Müşterilerin bankalarının niteliklerine yönelik algılamalarını oluşturan faktörlerin bankaya sadık kalmaları ile ilişkisi vardır. Faktör analizi sonucunda; algılanan banka nitelikleri ile ilgili faktörlerin, bireylerarası ilişki-personelin tutum ve davranışları ile niteliklerinin algılanması ile ilgili faktörler, kültürel faktörler, psikolojik faktörler-kişilik-öğrenme, bankanın fiziksel koşulları ile ilgili faktörler ve müşterilerin çevresel faktörleri, tatmin, sosyal ve psikolojik faktörlerin, banka müşterilerinin sürekli aynı bankayı tercih etmeleri ve sadık kalmaları ile ilişkili olduğu bulunmuştur.

Araştırma bulgularına dayanılarak, bankanın güvenilir ve tutarlı olması, ürün ve hizmet çeşitliliği, müşteri şikayetlerini ele alma ve değerlendirme biçimi, müşteriler ile oluşturulan sürekli iletişim ortamı, müşterilerin gelecekte ortaya çıkabilecek muhtemel ihtiyaç ve beklentilerinin önceden belirlenmesine ve karşılanmasına yönelik bankanın gösterdiği çabalar, bankanın uygulamalarındaki yenilik ve değişiklikleri zamanında müşterilerine bildirme yeteneği, bankanın teknolojik olanak ve kolaylıklara(internet bankacılığı, çağrı merkezi, POS, ATM, kiosk v.b.) sahip olması ayrıca sürekli ve sadık müşterilere ürün ve hizmet sunumunda sağlanan kolaylık ve avantajlar ile bankanın müşteriye sağladığı ekonomik yararlar(mevduatlarına yüksek faiz oranı, yüksek kredi kartı limiti, işlemlerde

düşük komisyon yada ücretsiz hizmet, karlı yatırım fonları, avantajlı emeklilik ve sigorta fonları v.s.), bankanın promosyon, hediye puanı ve anında paraya dönüştürülebilir yada alışverişte harcanabilir olanaklarının, müşterilerin bankalarını sürekli tercih etmeleri, bankaya sadık kalmaları ile ilişkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde bankacılık hizmetlerinin neredeyse tamamına yakını teknolojik olanaklar sayesinde, müşterinin bankaya uğramasını(hazır bulunmasını) gerektirmeksizin gerçekleştirilebilmesine karşın, şubeler ve banka çalışanları, müşteri memnuniyeti ve sadakatinde önemlerini hala devam ettirmektedirler. Banka müşterilerinin bireylerarası (personel-müşteri) ilişkiye yönelik algılamaları, personel tutum ve davranışlarına verdikleri önem bankaya sadakat göstermeleri ile önemli ölçüde ilişkilidir. Banka personelinin güler yüzlü olması, müşterilerin bankalarını dışarıdan aramaları durumunda gösterilen ilgiye yönelik algılamaları personelin müşteriye yakın ilgi, içtenlik ve saygı göstermesi, onların fikir ve önerilerine önem verilmesi personelin müşterilerini anlamak için kendilerini onların yerine koyarak, empatik bir yaklaşım tarzı ile hizmet verilmesi, sorun yaşayan müşterilerin ve terk etme belirtisi gösterenlerin iknasına yönelik çabaların yeterli görülmesi, personelin işlemlerindeki hızlılığı gibi müşteri algılamaları, müşterinin yeniden ve sürekli aynı bankayı tercih etmesi, bankaya sadık kalması ile ilişkilidir.

Araştırma sonuçlarına göre, banka müşterilerinin psikolojik faktörleri, kişilik yapıları, öğrenme gibi etkenler, duygusal bağlılık hissi, banka personelinden dostluk ve arkadaşlık beklentilerinin karşılanma düzeyi bankanın müşterilerin özel ve önemli günlerini hatırlaması, müşterinin bankasını rakipleri ile karşılaştırması, bankanın sürekli tercih edilmesi ve bankaya sadakat gösterilmesi ile ilişkilidir.

Banka müşterilerinin sosyal ve kültürel etkenleri bankaya sadakat gösterilmesi ile ilişkilidir. Müşterinin kişisel inanç ve değer yargıları, gelenek ve görenekler, alışkanlık ve yaşam tarzı, belirli bir bankanın sürekli olarak tercih edilmesinde rol oynamaktadır. Müşteriler banka tercihlerinde ve sürekli aynı banka ile çalışmalarında, bankanın arkadaş çevrelerinde olumlu bir ün'e sahip olmasını, işyeri çevrelerinin olumlu tavsiyelerini ve onların da aynı banka ile çalışmalarını göz önünde bulundurmaktadır. Ayrıca bankanın reklamları ve reklamlarında rol alan ünlüler müşterinin yeniden aynı bankayı tercih etmesi ile ilişkilidir. Dolayısıyla, müşterilerin sürekli aynı bankayı tercih etmelerinde bankaya

sadakat göstermelerinde referans(danışma) gruplarının önemli etki ve ilişkisi bulunmaktadır.

Müşterilerin banka çalışanlarının sık sık değiştirilmediğini algılamaları, müşterilerin tanıdık ve aşina oldukları yüzler görmeleri, bankanın personel devir hızının düşüklüğü(sık sık personel değiştirilmemesi)'ne yönelik olumlu algılamaları, sürekli aynı bankanın tercih edilmesi ve bankaya sadık kalınması ile ilişkili bulunmuştur. Dolayısıyla bankaların, personel politikalarını belirlerken müşteri algılamalarını göz önünde bulundurmaları, banka-müşteri ilişkisinin olumlu ve uzun dönemli olmasında önem taşımaktadır.

Banka müşterilerinin sürekli aynı bankaya tercih etmelerinde ve bankaya sadık kalmalarında, müşterinin banka ile alışverişindeki daha önceki deneyim ve tecrübelerine yönelik algılarının olumlu olması ve bankanın ürün ve hizmetlerinin müşterinin bugüne kadar olan tüm ihtiyaç ve beklentilerini karşılama düzeyi müşterinin banka ürün ve hizmetlerinden tatmini, önemli bir etkidir.

Bankanın fiziksel koşullarına(durumsal etkilere) yönelik müşteri algılamaları, müşterilerin sürekli aynı bankayı tercih etmeleri, bankaya sadık kalmaları ile ilişkili bulunmuştur.Bankanın müşterinin işyerine ve/veya evine yakınlığı(ulaşılabilirliği), şube sayısı, ATM(Otomatik Para Çekme makinesi) sayısı ve yaygınlıkları, bankanın otopark olanağı, müşterilerin sürekli aynı bankayı tercih etmelerine neden olabilmektedir.

Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde ve bankaya sadık kalınmasında, banka müşterilerinin demografik nitelikleri(cinsiyet, yaş, meslek, gelir ve eğitim düzeyi, ikamet yeri) ile sosyo-kültürel ve psikolojik etmenlerin önemsenmesi arasında ilişki bulunmuştur.

Banka müşterilerinin sürekli aynı bankayı tercih etmelerinde danışma gruplarının tavsiyelerinden etkilendikleri ortaya çıkmaktadır. Bayan müşteriler sürekli aynı bankayı tercih etmede ve sadık kalmada referans gruplarının tavsiyelerine daha çok önem vermektedir.

Tatmin sadakat için gerekli ancak yeterli olmamasına karşın, bankaya yönelik olumlu bir tutum geliştirilmesinde önemli bir etkidir. Müşteriler bankaya sadakat göstermede

bankanın müşterilerini tatmin düzeyini önemli ölçüde önemsemektedirler ve tatmin düzeyi onların sadakat davranışlarında belirleyici olabilmektedir.

Promosyon, her ne kadar müşterilerin işlem sayısını arttırmaya yönelik bir uygulama ise de, bankaların sadakat programı olarak niteledikleri ancak daha çok promosyona dayanan çabaları müşterilerin yeniden aynı bankayı tercih etmeleri ile ilişkili olabilmektedir. Ancak bu, daha iyi koşullar yada daha üstün promosyon sunan başka alternatiflerin bulunmasına kadar devam edecektir. Çünkü sadece promosyona odaklanan müşterilerin sadakatleri, sektörde başka promosyon olanakları sağlayan başka bir bankanın öğrenilme süresi kadar kısa olacaktır.

Bankacılıkta güven sadakatin başlıca unsurlarındandır. Müşteriler bankaya güven duymakta ise sadakat göstereceklerdir. Günümüzde bankacılık sektöründe sıklıkla yaşanan iflas ve batıklar bankacılıkta güveni yıllardan sonra yeniden müşteri zihninde oluşturulması ve vurgulanması gereken en önemli etken haline getirmiştir. Bu nedenle bankanın müşterilerinde güven yaratması mevcut müşterilerinin süreklilik ve sadakatlerini pekiştirmesinin yanısıra yeni müşteri edinilmesinde de rol oynayacaktır. Güven ve tutarlılık bankacılık sektöründe müşterilerin zihninde oluşturulması gereken en önemli unsurdur. Gerek erkek gerekse bayan müşteriler sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde ve bankaya sadık kalınmasında, bankanın güvenilirlik ve tutarlılığını çok önemli bir etken olarak görmekte, ancak bayan müşteriler bankanın güvenilir ve tutarlılığını daha çok önemsemektedirler. Müşterilerin bankanın şube sayısına verdikleri önem ile bankaya duyulan güven arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır. Şube sayısı çok ve yaygın olan bankalar müşteri zihninde daha güvenilir algılanmaktadır. İlgi çekici bir nokta ise, özel sermayeli bankaların müşterileri de dahil olmak üzere, müşteriler kamu bankalarını daha çok güvenilir bulmaktadır.

Bankanın ürün ve hizmet çeşitliliğinin müşteriler tarafından algılanma düzeyi sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde ve bankaya sadık kalınmasında önem taşımaktadır. Müşteriler bankanın ürün ve hizmet çeşitliliğini ihtiyaç ve beklentilerini karşılar bulmakta ise bankayı terk etme kararları güçleşecektir. Müşteriler genelde bankanın ürün ve hizmet çeşitliliğini önemli oranda önemsemekle beraber, bayanlar bankalarının ürün ve hizmet çeşitliliğini daha çok önemsemektedirler ve bu sadakatlerinde belirleyici olabilmektedir.

Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde ve bankaya sadık kalınmasında bankanın fiziksel koşullarının müşteriler tarafından önemsenmesi ele alındığında hem erkek hem bayan müşterilerin, bankanın fiziksel koşullarını(görünüm, düzen, dekorasyon, temizlik ve mevsime uygun ortamını) önemli bir etken olarak algıladıkları ortaya çıkmaktadır. Ancak bayan müşterilerin söz konusu fiziksel koşulları sürekli aynı bankayı tercih etmede daha çok önemsedikleri görülmektedir.

Müşteri şikayetlerinin ele alınma biçimi ve değerlendirilmesi ve hızlı sonuçlandırılması müşterilerin bankalarına yönelik olumlu tutum geliştirmelerinde önem taşımaktadır. Sorunu etkin bir şekilde çözülen müşteriler, hiç sorun yaşamamış müşterilere oranla bankalarına daha sadık kalabilmektedir. Müşterilerin cinsiyetleri açısından şikayet değerlendirme sistemine verdikleri öneme bakıldığında, bayanların şikayetlerinin çözülmüş olmasını sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde daha çok önemsedikleri ortaya çıkmaktadır.

Bankaların müşterileri ile sürekli bir iletişim ortamı sağlamaları müşterileri ile bire bir ilişki içerisinde olmaları, müşteri geri bildirimlerinin elde edilmesinde, müşterilerin yeni ihtiyaç ve beklentilerinin olup olmadığının belirlenmesinde ve karşılanmasında önem taşımaktadır. Müşterilerin bankalarının sağladığı sürekli iletişim ortamını önemsemelerine bakıldığında gerek bay gerekse bayan müşterilerin bankalarının sürekli iletişimini önemsedikleri görülmesinin yanında, bayanların sürekli iletişim ve diyalog ortamını daha çok önemsedikleri görülmektedir.

Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde müşterilerin yaşı ile bankanın müşterinin arkadaş çevresi arasında olumlu bir ün'e sahip olmasının önemsenmesi arasında ilişki bulunmuştur. Genç ve orta yaş grubunun sürekli aynı bankayı tercih etmelerinde bankanın arkadaş çevresi içerisinde olumlu bir ün'e sahip olmasını daha çok önemsedikleri görülmektedir.

Bankacılık hizmetlerinde alternatif dağıtım kanallarının getirdiği olanaklara rağmen, yüz yüze ilişki müşterilerle uzun dönemli bir ilişki oluşturmada önemini koruyarak sürdürmektedir. Banka müşterilerinden orta yaş grubunun bankalarından yüz yüze ilişki



beklentisini daha çok önemsedikleri görülmektedir. Müşterilerin yaş düzeyleri yükseldikçe, banka ile alışverişlerinde yüz yüze ilişkiyi daha çok önemsedikleri ortaya çıkmaktadır.

Müşteri olma güdülerini bireyin sürekli aynı yerden alışveriş yapmasını etkiler. Müşteri farklı olma arzusu, başkalarını etkileme, güçlü olma, prestij kazanma, statü edinme, beğenilme, sevgi gibi duygusal güdü ve amaçlarla belirli bir bankayı tercih edebilmektedir.

Banka müşterilerinin sürekli aynı bankayı tercih etmelerinde yaşları ile prestij elde etmeye verdikleri önem arasında ilişki vardır. Genç kesimi oluşturan banka müşterileri ile orta yaş grubundakilerin sürekli aynı bankanın ürün ve hizmetlerini tercih etmelerinde, bankanın kendilerine prestij kazandırmasını önemli buldukları, müşterilerin yaşları arttıkça bankanın kendilerine sağladığı prestiji daha çok önemsedikleri görülmektedir.

Banka müşterilerinin sürekli aynı bankayı tercih etmelerinde ve bankaya sadık kalmalarında, yaşları ile banka çalışanlarından dostluk ve arkadaşlık beklentileri arasında ilişki bulunmuştur. Orta yaş grubunda yer alan müşterilerin bankalarından dostluk ve arkadaşlık beklentisini daha çok önemseydiği, müşterilerin yaşı arttıkça, bankanın sunduğu dostluk ve arkadaşlık ortamını daha çok önemsedikleri ortaya çıkmaktadır.

Müşterilerin özel günlerinin(doğum günü, bayram, yeni yıl, terfi, hastalık v.b.) bankalarınca hatırlanmasına verilen önem ile müşterilerin yaşları arasında ilişki vardır. Özellikle orta yaş grubundaki müşterilerin bankalarının kendilerinin özel günlerini hatırlamasını önemsedikleri ortaya çıkmaktadır.

Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, müşteri tatmini ile müşterilerin yaşları arasında ilişki bulunmuştur. Banka müşterilerinden genç yaş grubunun bankanın sağladığı tatmin düzeyini daha çok önemsedikleri belirlenmiştir. Dolayısıyla gençlerin sürekli aynı bankayı tercih etmelerinde, bankanın ürün ve hizmetlerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama düzeyi önemli bir rol oynamaktadır. Orta yaş grubu da gençlere göre az olmakla birlikte, yine de bankanın sağladığı tatmin düzeyini, sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde önemli algılamaktadır. Ayrıca bankanın ürün ve hizmetlerinden tatmin olma düzeyleri azaldıkça, bankayı terk etme niyetleri artmaktadır.



Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, bankanın sahip olduğu fiziksel koşulların önemsenmesi ile müşterilerin yaşları arasında ilişki vardır. Orta yaş grubunda yer alan müşterilerin bankanın fiziksel koşullarını daha çok önemsedikleri, müşterilerin yaşları arttıkça fiziksel koşullara daha çok önem verildiği belirlenmiştir. Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, Müşterilerin yaşları ile bankanın şube sayısına verilen önem arasında ilişki belirlenmiştir. Ancak müşterilerin yaşları arttıkça, bankanın şube sayısına verilen önem azalmaktadır.

Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde, müşterilerin mesleki konumlarını önemsemeleri ile eğitim düzeyleri arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Bireylerin eğitim düzeyleri arttıkça, banka tercihlerinde mesleki konumlarını daha çok önemsedikleri ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin eğitim düzeyleri ile kişisel inanç ve değer yargılarına verilen önem arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Ancak eğitim düzeyi düşük müşterilerin kişisel inanç ve değer yargılarını sürekli aynı bankayı tercih etmede daha çok önemsedikleri ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin eğitim düzeyi arttıkça banka tercihinde kişisel inanç ve değer yargılarının daha az önemsendiği belirlenmiştir. Bunun yanında eğitim düzeyi düşük müşterilerin banka tercihlerinde gelenek ve görenekleri daha çok önemsedikleri ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin eğitim düzeyi arttıkça, sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde bankanın arkadaş çevresindeki olumlu ün'üne ve işyeri çevresinin tavsiyelerine verilen önem azalmaktadır. Dolayısıyla eğitim düzeyi yüksek banka müşterilerinin banka tercihlerinde danışma grubu etkisinden daha az etkilendikleri ortaya çıkmaktadır.

Müşterilerin banka değiştirme maliyetlerini önemsemeleri ile eğitim düzeyleri arasında ilişki vardır. Ancak eğitim düzeyi düşük müşterilerin sürekli aynı bankanın müşterisi olmada, bankalarını değiştirmenin kendilerini uğratacağı maliyeti daha çok önemsedikleri, eğitim düzeyi yükseldikçe müşterilerin sürekli aynı banka ile çalışmada banka değiştirmenin kendilerine getireceği maliyeti daha az önemsedikleri ortaya çıkmaktadır. Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde müşterilerin eğitim düzeyleri ile bankanın sadık müşterilerine sağladığı kolaylık ve avantajların önemsenmesi arasında ilişki tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi düşük müşteriler, bankanın sürekli müşterilerine sağladığı kolaylık ve avantajları daha çok önemseyerek bankalarına sadakat göstermektedir.

Bankaların müşterilerini önemsemeleri, onlara değer vermeleri kendileri için önemli olduklarını onlara hissettirmeleri müşterilerin bankaya yönelik olumlu tutum geliştirmeleri, bankaya sadakat göstermelerinde önem taşımaktadır.

Müşterilerin sürekli aynı bankayı tercih etmelerinde meslekleri ile bankanın arkadaş çevreleri arasında olumlu bir ün'e sahip olmasına verilen önem arasında bir ilişki belirlenmiştir. Özellikle ücretli kesimin bankanın arkadaş çevrelerinde olumlu bir üne sahip olmasını banka tercihlerinde önemsedikleri görülmektedir. Müşterilerin meslekleri ile bankalarından yüz yüze ilişki beklentisine verilen önem arasındaki ilişki ele alındığında ise, serbest meslek sahipleri ile tüccar ve sanayicilerin bankacılık işlemlerinde yüz yüze ilişkiyi daha çok önemsedikleri belirlenmiştir.

Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde ve bankaya sadakat gösterilmesinde, müşterilerin gelir düzeyleri arttıkça, bankanın şube sayısına, ATM sayısına, fiziksel koşullarına, bankanın reklamlarına ve reklamlarında rol alan ünlülere, bankanın promosyonlarına verilen önem azalmaktadır.

Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde ve bankaya sadakat gösterilmesinde, müşteri sadakat davranışı göstergeleri(alışveriş süresi-müşteri olma uzunluğu, sıklık, tavsiye etme, yeniden tercih etme yada terk etme niyeti) ile sosyo-kültürel(danışma grupları, aile, kültür, alışkanlık, yaşam tarzı ve mesleki konum) ve psikolojik etmenlere(algı, tutum, kişilik, öğrenme, motivasyon) verilene önem arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin bankaları ile çalıştıkları(alışveriş yaptıkları) yıl sayısı-süre arttıkça, sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde bankanın promosyonuna, verilen önem gittikçe azalmaktadır. Dolayısıyla müşteri bankanın ürün ve hizmetlerinin üstünlük ve farklılığının farkına vardıkça ve bankadaki deneyimi arttıkça, sürekli aynı bankayı tercih etmede promosyon daha az önemsenmektedir. Müşterilerin bankaları ile çalıştıkları(alışveriş yaptıkları) yıl sayısı-süre arttıkça, bankanın müşterilerinin fikir ve önerilerine önem vermesi banka tercihinde daha az önemsenmektedir. Müşterilerin bankaları ile çalıştıkları(alışveriş yaptıkları) yıl sayısı-süre arttıkça, sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde bankanın uygulamalarındaki değişiklik ve yenilikleri zamanında bildirmesine verilen önem azalmaktadır.

Müşterilerin bankalarını terk etme niyetleri ile yaşam tarzları arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bireyin yaşam tarzı değiştiğinde bankasını terk etme niyeti artmaktadır. Müşterilerin banka ile ilgili daha önceki deneyim ve tecrübeleri, bankalarını terk etme yada bankanın yeniden tercih edilmemesi üzerinde etkili olabilmektedir. Dolayısıyla bankanın ilk defa müşteri olarak kazandıklarından başlamak üzere tüm müşterilerine olumlu deneyim yaşatacak ürün ve hizmet sunumu politikaları izlemeleri gerekmektedir. Çünkü ilk defa müşteri olanların bankadan olumlu izlenim ve deneyimler ile ayrılması, bankanın yeniden tercih edilmesi olasılığını güçlendirecektir. Bunun yanında bankanın müşterilerine sağladığı ekonomik yararlar azaldıkça müşterileri bankaların terk etme niyetleri artmakta ve kendileri için yeni alternatifler aramaya başlamaktadırlar.

Yüz yüze ilişkiye verilen önem arttıkça, müşterilerin bankalarını ziyaret sıklıkları artmaktadır. Bankanın müşterilerine önem ve değer vermesi olumlu algılandığında yine müşterilerin ziyaret sıklıkları artmaktadır. Müşteriler bankanın dostluk ve arkadaşlık ortamını önemsediklerinde ve olumlu algıladıklarında bankalarını ziyaret sıklıkları artmaktadır. Müşterilerin bankalarına yönelik duygusal bağlılık hisleri güçlendikçe, bankalarını ziyaret etme sıklıkları artmaktadır. Müşterilerin sürekli aynı personel(tanıdık-aşına yüzler) ile karşılaşma arzularına yönelik olumlu algılamaları, bankalarını ziyaret sıklıklarını arttırmaktadır. Bankanın müşteri ile sürekli iletişimde olması, ziyaret sıklıklarını olumlu yönde etkilemektedir. Bankanın müşterilerinin mevcut ihtiyaç beklentilerinin yanı sıra gelecekteki ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yönelik çabalarının olumlu algılanması, müşterilerin ziyaret sıklıklarını olumlu yönde etkilemektedir. Banka-müşteri ilişkisi pekiştikçe ve müşterilerin ziyaret sıklıkları arttıkça, bankanın promosyon verip vermemesine verilen önem azalmaktadır. Müşteriler banka ile çalışmanın kendilerine prestij kazandırdığına önem verdiklerinde ve bunu olumlu algıladıklarında bankalarını ziyaret sıklıkları artmaktadır.

Bankaların müşterilerinin yenilik beklentilerini karşılamaya yönelik çabaları, müşterilerin bankalarına karşı olumlu tutum geliştirmelerinde önemlidir. Müşterilerin bankalarını rakipleri ile kıyaslamaları, bankalarından yenilik beklentilerini etkilemektedir. Bu nedenle bankaların müşterilerinin beklentilerine uygun yenilikleri müşterilerine sunmaları, rakipleri taklit etme amacıyla sunulacak yeniliklerden daha çok önem taşımaktadır.

Müşterilerin bankalarını başkalarına tavsiye etme niyetleri ve tavsiyeleri ile banka çalışanlarının güler yüzlü olması, dışarıdan aramalarda gösterilen ilgi, müşteri fikir ve önerilerine verilen önem, çalışanların müşterilere yönelik yakın ilgi, içtenlik ve saygı düzeyleri, empatik yaklaşım tarzları, bankanın müşterilerine sağladığı ekonomik yararlar, ürün ve hizmet çeşitliliği, şikayet değerlendirme biçimi, uygulamalarındaki yenilik ve değişiklikleri zamanında bildirme yeteneği müşterilerini önemseme ve değer verme, sürekli müşterilere sağlanan kolaylık ve avantajların algılanışı, bankanın müşterileri ile sürekli iletişim düzeyi, müşterilerin prestij edindiklerine olan inançları, bankanın reklamları ve reklamlarında rol alan ünlülere verilen önem arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Sadık müşteriler bankalarının sözlü reklamını yaparak ve bankalarını başkalarına tavsiye ederek ve aynı zamanda kendileri ile yeni müşteriler de getirerek, bankanın pazarlama maliyetlerinin azalmasına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle bankaların müşterilerinin kendileri hakkında ağızdan ağıza olumlu sözler söylemeleri ve yaymalarını sağlamaları yönünde bu etkenleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

Sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde ve bankaya sadakat gösterilmesinde, demografik özellikler ile müşterilerin sadakat davranış göstergeleri arasında ilişki vardır. Müşterilerin cinsiyeti ile bankalarını ziyaret sıklıkları arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Erkek müşterilerin bankayı ziyaret sıklıkları ise daha yüksek orandadır, bayan müşteriler bankayı ziyaret etme yerine, alternatif dağıtım kanallarını daha çok tercih etmektedirler. Müşterilerin eğitim düzeyleri ile bankalarını başkalarına tavsiye etmeleri arasında ilişki vardır. Diğer bir ifade ile müşterilerin eğitim düzeyleri arttıkça, bankalarını başkalarına tavsiye etme niyetleri ve tavsiye etmeleri artmaktadır. Burada eğitim düzeyi yüksek bireylerin bankalarının hizmet farklılığına yönelik olumlu algılarının, bankanın başkalarına tavsiye edilmesinde rol oynadığı görülmektedir.

Müşterilerin yaşı arttıkça, bankaya olan güvenlerini daha çok sorguladıkları ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin sahip oldukları meslek, ziyaret sıklıklarını etkilemektedir. Serbest meslek ve tüccar-sanayici meslek gruplarında yer alan müşterilerin bankalarını ziyaret sıklıkları daha fazladır. Müşterilerin gelir düzeyleri arttıkça, banka ile çalıştıkları süre ve ziyaret sıklıkları artmaktadır.

Durumsal etkiler, belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir. Banka müşterilerinin duyularına hitap eden mağaza içi ısı, ışık düzen dekorasyon, temizlik gibi fiziksel etkiler banka tercihleri ile ilişkilidir. Ayrıca bankanın ev yada işyerlerine yakınlığı(zaman boyutu), otopark yerinin bulunması, şube ve ATM(Otomatik Para Çekme Makinesi) sayısı ve yaygınlıklarının algılanışı, müşterilerin sürekli aynı bankayı tercih etme kararları ile ilişkilidir. Uygulamadan elde edilen sonuçlara göre, bireylerin bankanın, fiziksel koşullarını algılayışlarında ve önemsemelerinde sosyal, kültürel ve psikolojik etkenlerinin rolünün olduğu ortaya çıkmaktadır.

Buna göre; müşterilerin kendi yaşam tarzlarına, aile çevrelerinin tavsiyelerine, iş yeri çevresi tavsiyelerine, bankanın arkadaşları arasında olumlu bir imaj ve ün'e sahip olmasına verilen önem arttıkça, sürekli aynı bankanın tercih edilmesinde fiziksel etkilerin önem kazandığı belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile müşterilerin banka tercihlerinde danışma gruplarının, bankanın fiziksel koşulları hakkındaki referansları onların sürekli aynı banka ile alışveriş kararlarını etkilemektedir.

Bunun yanında bireylerin yaşamında zaman boyutu gittikçe önem kazanmaktadır. Dolayısıyla zaman baskısı altındaki müşterilerin sürekli aynı bankayı tercih kararlarında bankanın ev yada işyerlerine yakınlığı ile otopark yeri önemli bir etken olarak görülmektedir.

Günümüzde bankaların şube sayılarını dondurma kararları rasyonel bir politika olmasına ve elektronik ortamda şubesiz bankacılığın yapılabildiği olanaklara karşın, fiziksel varlık olarak bankaların şube ve ATM sayıları müşterilerin sürekli aynı bankayı tercih etme kararlarında önemli bir etken olarak görülmektedir. Müşteriler, şube sayısı çok ve yaygın olan bankaları daha çok güvenilir algılamakta ve sürekli olarak tercih etmektedirler. Bankanın değiştirilmesinin, bir zaman, avantaj ve getiri kaybına neden olacağı, bu nedenle bir değiştirme maliyeti riskinden kaçınıldığı, şube ve ATM sayısı çok ve yaygın olan bankaların rakiplere kıyasla daha çok tercih edildiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bireylerin daha önceki deneyim ve tecrübelerini göz önünde bulundurarak, sürekli aynı bankayı tercihlerinde şube ve ATM sayısına önem verdikleri görülmektedir.

Çalışmada elde edilen bu sonuç ve açıklamalar çerçevesinde bankacılık sektöründe, rekabetin yoğun olduğu mevcut ortamda, bankaların pazarlama çabalarının yanında, tüketici davranışında güçlü etkileri görülen müşteri danışma grupları, aile çevresi, sürekli değişen yaşam tarzı ve alışkanlıkları, kişisel inanç ve değer yargıları, kişilik ve algılamaları, gösterilen yakın ilgi, önemseme ve değer verme düzeyi, motivasyonlarını sağlayan fiziksel etkenler, personelin tutum ve davranışları ile bilgi ve yetenekleri, müşterilerin sadakatlerinin kazanılmasında belirleyici rol oynamaktadır. Müşterilere rakam olarak değil birbirinden farklı kişilikleri, alışkanlıkları, duyguları, değer yargıları, özellik ve beklentileri olan bireyler olarak yaklaşılması gerekmektedir. Müşteriler ile olan bireylerarası ilişkinin önemsenmesi, bire-bir ilişkiye dayanan, müşteriyi tüm özellikleri ile tanımaya, anlamaya, onların ihtiyaç ve beklentilerini sürekli iletişim ve diyalog ortamı ile belirlemeye, müşteri bilgilerini sürekli güncellemeye, bireye özel hizmet sunum yeteneği kazanmaya, işlem tabanlı değil, ilişki ve sadakat tabanlı bir yapılanma çabasına girişilmesine ve bankanın sadakati tüm örgütün ortak amacı haline getirmesine, diğer bir ifade ile sadakat odaklı bir örgüt kültürü geliştirilmesine gereksinim vardır ve müşterileri ile sadakate dayanan bir ilişki geliştirebilen bankalar müşteri çağında rekabet avantajı elde edeceklerdir.



## YARARLANILAN KAYNAKLAR

### a. Kitaplar

- ALPUGAN, Oktay : Küçük İşletmeler, Der Yayınları, İstanbul, 1994.
- ARMSTRONG, Gary  
KOTLER, Philip : Marketing, International Edition, Prentice Hall, 2003.
- ARPACI, Tamer ve Diğerleri : Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara, 1992.
- ATKINSON, Rita L. ve Diğerleri : Psikolojiye Giriş, Arkadaş Yayınları, Ankara, 1999.
- BARLOW, Janelle  
MOLLER, Claus : Her Şikayet Bir Armağandır, Rota Yayıncılık, İstanbul, 1998.
- BAŞ, Türker : Anket, Seçkin Yayınevi, İstanbul, 2001.
- BLOIS, Keith : The Oxford Text Book of Marketing, Oxford University Press, 2000.
- BONE, Louise E.  
KURTZ, David L. : Contemporary Marketing, Dryden Pres, 1997.



- CAN, Halil  
TUNCER, Doğan  
AYHAN, Yaşar : Genel İşletmecilik Bilgileri, Adım Yayıncılık,  
Ankara, 1991.
- COVEY, Stephen : Önemli İşlere Öncelik, Varlık Yayınları,  
İstanbul, 1998.
- CROSS Richard  
SMITH, Janet : Customer Bonding, NTC Business Book,  
Lincolnwood, Illinois, 1994.
- DEMİR, Nazmiye ve Diğerleri : Pazarlama Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve  
Kobi'ler, MPM Yayınları, Yayın Nr.633,  
Ankara, 2000.
- D'INNOCENZO, Len  
CULLEN, Jack : Müşteri Odaklı Satış, Hayat Yayınları, İstanbul,  
1997.
- DİNÇER, Ömer : Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta  
Yayınları, İstanbul, 1996.
- DOĞAN, Mehmet : Temel Büyük Türkçe Sözlük, Bahar Yayınları,  
İstanbul, 1994
- ERDOĞAN, İrfan : SPSS Kullanımı Örnekleriyle Araştırma Dizaynı  
ve İstatistik Yöntemler, Emek Matbaası, Ankara,  
1998.
- EREN, Erol : İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme  
Politikası, Der Yayınları, İstanbul, 1997.

- FOSTER, T. Ru : Müşteri Memnuniyetinin 101 Yolu, Çev: Meral GÖNENCEL, Alfa Yayınları, İstanbul,1997.
- FURLONG, Carla B. : Marketing for Keeps, John Willey and Sons Inc., New York, 1993.
- GERSON, Richard F. : Müşteri Tatmininde Süreklilik, Rota Yayınları, İstanbul, 1997.
- GITOMER, Jeffrey : Customer Satisfaction is Worthless Customer Loyalty is Priceless, Sample Pages, 2003.
- GÜNEY, Salih : Davranış Bilimleri, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2000.
- GRIFFIN, Jill : Customer Loyalty, Lexington Books, New York, 1995.
- HAMEL, Gary : Devrimin Başına Geçin, Mess Yayını, Yayın Nr.341, İstanbul, 2000.
- KARABULUT, Muhittin : Tüketici Davranışı, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yayın Nr.164, İstanbul, 1985.
- KILIÇ, Solmaz : Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1998.
- KIRIM, Arman : Strateji ve Bire Bir Pazarlama, CRM, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001.

- KOÇEL, Tamer : İşletme Yöneticiliği, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.
- KOTLER, Philip : Pazarlamanın Yeni Yüzü, "Winning Through Value-Oriented Marketing" Konferansı, Capital Yayınları, Yönetim Dizisi:1, İstanbul, 1998.
- KURTULUŞ, Kemal : Pazarlama Araştırmaları, Avcıol Basım Yayın, İşletme Fakültesi, Yayın Nr.28, İstanbul, 1996.
- \_\_\_\_\_ : Pazarlama Araştırmaları, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, İstanbul, 1992.
- LOVELOCK, Christopher : Service Marketing, Prentice Hall, 1996.
- METİNER, Hikmet : İşletmelerde Müşteri Sadakatini Arttırmaya Yönelik Programlar ve Sadakat Programlarının Etkinliğinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma Önerisi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1997.
- MUCUK, İsmet : Modern İşletmecilik, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1998.
- \_\_\_\_\_ : Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul, 1987.
- ODABAŞI, Yavuz : Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2001.

- ODABAŞI, Yavuz  
BARIŞ, Gülfidan : Tüketiciler Davranışı, Kapital Medya Yayıncılık, İstanbul, 2003.
- ÖZDEMİR, Őuayip : Perakende Mağazaların Başarı Değişkenleri ve Müşteri Sadakati, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, Kırıkkale, 1999.
- PARASIZ, İlker : Modern Bankacılık Teori ve Uygulama, Reba Dizgi ve Tasarım, İstanbul, 2000.
- REICHHELD, Frederick F. : Loyalty Rules, Harvard Business School Press, Sample Pages, 2001.
- REICHHELD, Frederick F.  
TEALS, Thomas : The Loyalty Effect, Harvard Business School Press, Bain And Company Inc., Sample Pages, 1996.
- RONA, Lale A. : nce Ben Sonra Müşteri, Epsilon Yayınları, İstanbul, 2003.
- SETTLES, Craig : Siber Pazarlama, Çev:Hidayet ŐAHİN, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1997.
- SCHMITT, Bernd  
SIMONSON, Alex : Pazarlama Estetiği, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- TAKAN, Mehmet : Bankalarda Toplam Kalite Yönetimi, Türkiye Bankalar Birliği Yayını, Yayın Nr. 217, İstanbul, 2000.

- TAŞKIN, Erdoğan : Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayınları, İstanbul, 2000.
- Türkiye Bankalar Birliği : Bankalarımız-2002, Yayın Nr. 232, İstanbul, Temmuz 2003.
- TEK, Ö. Baybars : Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları, Memleket Yayınları, İzmir, 1991.
- TOKOL, Tuncer : Pazarlama Yönetimi, Uludağ Üniversitesi Basımevi, 1995.
- VARBLE, D.L.  
LOWRY, J.R.  
HUSTED, S.M. : Principles of Modern Marketing, Allyn and Bacon, 1989.
- YENERSOY, Gönül : Toplam Kalite Yönetimi, Rota Yayınları, İstanbul, 1977.
- YILMAZ, Eyüp : Türkiyede Kredi Kartı Uygulaması ve Ekonomik Etkileri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2000.
- YÜKSELEN, Cemal : Temel Pazarlama Bilgileri, Adım Yayıncılık, Ankara, 1989.

#### **b. Makaleler ve Bildiriler**

- ACUNER, Taner  
KESKİN, H. Dilara : "Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:2000-02(Mart-Nisan 2000), ss.29-32.

- ALTINTAŞ, Hakan : “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler”, www.isguc.org.tr (20.08.2002).
- ARGUN, Tanju : “Önce Müşteri”, www.tanjuargun.com.tr (06.06.2003).
- ARSLAN, Akın : “Müşteri”, www.koniks.com/topik.asp (13.06.2003).
- \_\_\_\_\_ : “Müşteri İlişkileri Yönetiminde Başarıya Giden Yol: Çalışan Memnuniyeti”, www.sikayetvar.com (24.12.2002).
- BABACAN, Muazzez : “Pazarlama İletişimi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:71(Eylül-Ekim 1998), ss.4-13.
- BT VİZYON : BT Vizyon, İnterpro Yayıncılık, İstanbul, 2001.
- BURGESON, Christine D. : “Managing Customer Loyalty” **Solid State Technology**, Vol.41, Issue:1(January 1998), pp.128-130.
- CUTHBERTSON, Richard
- BELL, Dick
- HOWARD, Elizabeth : “Customer for Life”, **KPMG’s Global Consumer Markets Group Report**, University of Oxford, Oxırm, Templeton College, UK., 2001.
- ÇINAR, Recai
- ERCİŞ, Ayşe : “Genç Pazarın Banka Hizmetlerini Tercihleri Üzerine Bir Saha Araştırması” **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:37(Ocak-Şubat 2002), ss.6-22.

- DISNEY, John : "Customer Satisfaction And Loyalty: The Critical Elements of Service Quality" **Total Quality Management**, Vol.10, Issue:4/5 (July 1999), pp.491-498.
- DURAN, Mustafa : "CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Kavram", [www.danismend.com/konular/pazarlamayon/CRM](http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/CRM) (24.12.2002)
- ERSOY, N.Figen : "Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Kavramı", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:2002-03(Mayıs-Haziran 2002), ss.4-11.
- ERTEM, Cem : "Mudisi Elbette Bankasını Aldatır" [www.btvizyon.com.tr](http://www.btvizyon.com.tr) (18.12.2002).
- EVANS, Bob : "A Question of Customer Loyalty", **Information Week**, July 3 2000, s.152.
- FERMAN, Murat : "Finansal Hizmetlerin Pazarlanması", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:8(Mart/Nisan 1988), ss.22-24.
- GOKEY, Tim
- COYLES, Stephanie : "The New Era of Customer Loyalty Management", **Mc Kinsey&Company**, 2001, pp.1-22.
- GÜLTEKİN, Hasan : "Finansal Hizmetler sektöründe CRM", [www.activefinans.com/activeline/sayi16](http://www.activefinans.com/activeline/sayi16) (17.04.2003).
- HENRY, Craig Douglas : "Is Customer Loyalty A Pernicious Myth?", [www.findarticles.com](http://www.findarticles.com) (24.07.2000).



- İNAL, M.Emin  
DEMİRER, Ömür : “İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:2001-06(Kasım-Aralık 2001), ss.26-30.
- JONES, Thomas  
SASSER, W.Earl Jr. : “Why Satisfied Customers Defect”, **Harvard Business Review**, Nov-Dec. 1995, pp.88-99.
- KANDAMPULLY, Jay : “Service Quality to Service Loyalty”, **Total Quality Management**, Vol. 9, No:6(Aug.1998), pp. 431-443.
- KARPAT, Işıl : “Müşteri Tatmininin Sağlanması”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:71(Eylül-Ekim 1998), ss.22-24.
- KER, Müjde : “Profesyonel İmajın İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:71(Eylül-Ekim 1998) ss.25-28.
- KIRAL, Cenk : “Müşterini Seç Kar’ını Arttır”, [www.hurriyetim.com.tr](http://www.hurriyetim.com.tr) (18.12.2002).
- KNOX, Simon : “Loyalty-Based Segmentation And The Customer Development Process”, **European Management Journal**, Vol.16, No.6(December 1998), pp.729-737.
- KOÇBEY, Gülseren : “Bireysel Bankacılıkta Yükselen Değer: Çağrı Merkezi”, **BT/Haber Eki, Bankacılık '98**, İnterpro Yayıncılık, 20 Temmuz1998.

- KURTULDU, Hüseyin  
 KESKİN, H. Dilara : “Değişen Sosyo-Kültürel Faktörlerin Kurum İmajına Etkileri”, **7. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, 30 Mayıs-02 Haziran 2002, ss.333-345.
- KUTLAY, Mustafa : “CRM”, [www.hurriyetim.com](http://www.hurriyetim.com) (25.11.2002).
- LATTIG, Michael : “Building Customer Loyalty The Intelligence Way”, [www.findarticles.com](http://www.findarticles.com) (20.12.2002).
- LENZ, Vicki : “The Bridge From Customer Satisfaction To Loyalty”, [www.vickilenz.com/thebridge.html](http://www.vickilenz.com/thebridge.html) (26.12.2002).
- LUCAS, Robert W. : “Factors Impacting Customer Loyalty”, <http://www.presentationresources.net> (20.11.2002).
- MACINTOSH, Gerard  
 LOCKSHIN, Lawrences : “Retail Relationships And Store Loyalty: A Multilevel Perspective”, **International Journal of Research in Marketing**, Vol.14(1997), pp.487-497.
- METHLIE, Leif B.  
 NYSVEEN, Herbjorn : “Loyalty of On-Line Bank Customers” **Journal of Information Technology**, Vol.14(1999), pp.375-384.
- MICHAUD, Laura : “How to Six Key to True Client Loyalty” [www.findarticles.com](http://www.findarticles.com) (25.03.2002).
- MIODONSKI, Bob : “Gain Customer Loyalty By Design, Not By Accident”, **Construction And Engineering Industry**, Vol.49, Issue:8 (Aug.2002), pp.5-10.

- MORGANOSKY, Michelle  
 CUDE, Brenda J. : “Trust, Loyalty And Food Retailers”, **University of Illinois**, 2002, pp.1-20.
- NOVO, Jim : “Calculating Time Value Or Life Time Customer Value”, [www.jimnovo.com](http://www.jimnovo.com) (18.12.2002).
- \_\_\_\_\_ : “Data-Driven Marketing”, <http://www.jimnovo.com> (18.12.2002).
- \_\_\_\_\_ : “High ROI Customer Marketing”, <http://www.jimnovo.com> (18.12.2002).
- \_\_\_\_\_ : “Customer Loyalty”, [www.jimnovo.com](http://www.jimnovo.com) (26.12.2002).
- O’BRIEN, Louise  
 JONES, Charles : “Do Rewards Really Create Loyalty”, **Harvard Business Review**, Vol.73, Issue 73 (1995), pp.75-82.
- ODDIN, Moin : “Loyalty Programs:The Ultimate Gift(Customer Loyalty Management), **DSN Retailing**, March 5 2001, pp.1-3.
- OLUÇ, Mehmet : “Ürün Politikaları”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:28(Mart-Nisan 1988), ss.3-14.
- ÖÇER, Abdullah  
 BAYUK, M. Nedim : “Müşteri Memnuniyeti”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 2001-2(Mart-Nisan, 2001), ss.26-29.

- ÖÇER, Abdullah  
KESKİN, H. Dilara : “Türkiyede Mevduat Banka Şubelerinin Coğrafik Dağılımını Belirleyen Makro Faktörler”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:72(Kasım-Aralık, 1998), ss.10-13.
- ÖĞÜTÇÜ, Mehmet : “Pazarlamada Üçüncü Dalga:Müşteri Parasının Karşılığını İstiyor”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:43(Ocak-Şubat 1994), ss.29-35.
- ÖNDER, Jale : “Üstün Hizmet Ama Nasıl?”, [www.danismend.com.tr](http://www.danismend.com.tr) (10.01.2003).
- ÖZEN, Burak : “Başarılı sadakat Programlarının Sırları” [www.go4marketing.com/makale.php](http://www.go4marketing.com/makale.php) (11.01.2003).
- ÖZKAN, Memet : “Pazarlama ve Kavramlar” [www.danismend.com.tr](http://www.danismend.com.tr) (10.01.2003).
- PARASURAMAN, A.  
ZEITHAML, Valarie A.  
BERRY, Leonard L. : “Servqual; A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality” **Journal of Retailing** 64 (1), (1988), pp.12-39.
- PEPPERS, Don  
ROGERS, Martha  
DORF, Bob : “Is Your Company Ready for One-To-One Marketing”, **Harvard Business Review**, January-February 1999, pp.151-160.
- REICHHELD, Frederick : “The Satisfaction Trap, The Loyalty Effect”, **Harvard Business Review**, Bain And Company, Essay:5 (1995).

- \_\_\_\_\_ : "The Quest for Loyalty" **American Chemical Society, Chemtech**, Vol.26, Number 12 (Dec.1996), pp.14-18.
- \_\_\_\_\_ : "The Loyalty Effect, The Forces of Loyalty", **Harvard Business Review**, Bain And Company, Essay:5 (1994).
- REINARTZ, Werner  
KUMAR, V. : "The Mismanagement of Customer Loyalty" **Harvard Business Review**, Product Nr.1407 (July 2002).
- SCHRIVER, Steve : "Customer Loyalty: Going, Going...", Source: **American Demographics**, Vol.9 (Sept. 1997), pp.20-23.
- SETNHOLDT, L.Grempty  
MARTENSEN, Anne  
KRISTENSEN, Kai : "The Relationship between Customer Satisfaction And Loyalty", **Total Quality Management**, Vol.11, Issue:4-6 (July-2000), pp.509-515.
- SHOEMAKER, Stowe  
LEWIS, Robert C. : "Customer Loyalty:The Future Hospitality Marketing", **Journal of Hospitality Management**, Vol.18 (1999), pp.345-370.
- STRATIGOS, Anthea : "Measuring End-User Loyalty Matter", <http://www.findarticles.com> (20.12.2002).
- ŞANSAL, Feray : <http://www.nfoinfratest.com.tr/MENUTR/guncel/trim/musteri2000/müşteri.html> (11.01.2003)

- ŞUMAN, Nuray : “Bankalar Düğümü Çözdü: Müşteriye Yatırım”, **BT/Haber**, Sayı:274(26 Haziran-2 Temmuz, 2000), ss.6-11.
- TEK, Ö. Baybars : “Değer Çağı ve Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:2001-2 (Mart-Nisan 2001), ss.6-8.
- TOO, Leanne H.Y.  
SOUCHON, Anne L.  
THIRKELL, Peter C. : “Relationship Marketing And Customer Loyalty” **Aston Business School Research Institute**, Birmingham, June 2000, pp.1-22.
- URAY, Nimet : “Banka Hizmetlerinin Dağıtımında Aracıların Yeri”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:38(Mart-Nisan 1993) ss.23-28.
- ÜNER, Mithat : “Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:34(Ocak-Şubat 1994) ss.2-11.
- ÜNSAL, F. Benlikol : “Herkes İhanet Edebilir”, [www.hurriyetim.com.tr/24](http://www.hurriyetim.com.tr/24) Kasım 1999 (17.03.2003).
- ÜZEREM, Nevin : “Hizmet Kalitesinin Yönetimi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:63(Mayıs-Haziran1997), ss.34-36
- WOOLF, Brian : “What Is Loyalty”, [www.crm-forum.com](http://www.crm-forum.com) (20.08.2002).

YILMAZ, R. Ayhan

PİRTİNİ, Serdar : “İşletmelerde Rekabet Avantajı Yaratması Açısından Müşteri İlişkileri Yönetiminin(CRM) Esasları ve Strateji Oluşturma”, **7. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, 30 Mayıs-02 Haziran 2002, ss.153-170.

### c. Diğerleri

BT Haber : 26 Haziran/2 Temmuz, 2000.  
 BT Haber : Banka-Finans Dosya, 24-30 Mart 2003.  
 Capital : EKİM 1998.  
 Milliyet Gazetesi : 17.12.2003.  
 Milliyet Gazetesi : 18.01.2004.  
 Vatan Gazetesi : 13.10.2003.  
 Power : “Satışta Başarı”, Power Dergisi, (1 Nisan 1999), ss.58-81.

### d. İnternet Kaynakları

<http://www.activefinans.com/activeline/sayi:1> (20.12.2002).  
<http://www.activeline/sayi 3/pamukbank.html> (08.09.2002).  
<http://www.basakekonomi.com.tr/arsiv.bank.html> (20.12.2002).  
<http://www.basakekonomi.com.tr/temmuz1999> (17.03.2003).  
<http://www.crminturkey.com/crm> (25.03.2002).  
<http://www.halkyatirim.com.tr/arge/makro/işsizlik.pdf> (16.04.2004).  
<http://www.hürriyetim.com> (21 Kasım 1999)  
<http://www.İnsankaynakları.com> (11.01.2003).  
<http://www.makalem.com/search/articleDetails.asp> (05.03.2004).  
<http://www.oguzgel.com/articlesnewsbooks/bank.rtf> (08.01.2003)



<http://www.mebcmo.com/consulting/CCR.html> (27.12.2002)

<http://www.hankooki.com> (07.01.2003)

<http://www.tdk.gov.tr> (07.01.2003).

<http://www.crmexpress.com/improveyourbusiness/increasecustomerloyalty.asp>  
(27.12.2002).





**EKLER**

## Ek 1: Anket Formu

### A. Lütfen aşağıdaki bilgileri eksiksiz cevaplayınız.

1. Cinsiyet : Bay ( ) Bayan ( )
2. Yaşınız : 18-29 ( ) 30-39 ( ) 40-49 ( ) 50-59 ( ) 60 ve üstü ( )
3. Eğitim Düzeyiniz : İlköğretim ( ) Lise ( ) Yükseköğretim ( )
4. Mesleğiniz: İşçi ( ) Memur ( )  
Serbest Meslek ( ) Tüccar- Sanayici ( ) Çiftçi ( ) Diğer.....
5. Yaklaşık aylık ortalama geliriniz (Milyon TL) :  
500'den Az ( ) 500-1000'den az ( ) 1000-1500'den az ( )  
1500-2000'den az ( ) 2000 ve Üstü ( )
6. Nerede ikamet etmektesiniz: il ( ) ilçe ( ) Belde ( ) Köy ( )
7. Sürekli olarak işlem yaptığınız banka hangisine dahildir :Özel ( ) Kamu ( ) Yabancı Banka ( )  
Belirtmek isterseniz bankanızın ismi :.....
8. Ne kadar zamandır bu bankanın müşterisisiniz:.....  
Mevcut(şu anki) bankanın yeni müşterisi iseniz,daha önceki bankanızı terk etme nedeniniz neydi?  
.....
9. Size şu anki (mevcut) bankanızın sağladığı ekonomik yararların daha fazlasını (örneğin,daha yüksek kredi limiti,mevduatınıza daha yüksek faiz, daha karlı fonları v.s.) sağlayan bir banka olsa idi, mevcut bankanızı terk edip, o, bankanın müşterisi olur muydunuz? Evet ( ) Hayır ( )
- Cevabınız hayır ise, neden mevcut bankanızı terk etmezsiniz?  
.....
- Mevcut bankanızın en çok memnun olduğunuz Yönünü belirtiniz  
.....
- Mevcut bankanızın en çok memnun kalmadığınız Yönünü belirtiniz  
.....
10. Ay'da ortalama ne kadar sıklıkla bankaya gelirsiniz.....
11. Bankanızda olmasını istediğiniz, beklediğiniz fakat olmayan bir hizmet veya yenilik var mı?  
Yok O Var O.....
12. Bankamı başkalarına da (iş ve aileme çevreme) sürekli olarak tavsiye ediyorum. Evet O Hayır O
13. 2001 Yılında yaşanan ekonomik kriz bankalara olan bakış açınızı ne yönde etkilemiştir:  
Olumlu ( ) Olumsuz ( )
14. Size göre aşağıdaki hangi bankalar güvenilirdir(Bir veya daha fazla seçenek işaretlenebilir) :  
Kamu(Devlet)Bankaları O Özel Bankalar O Yabancı Bankalar O

**B. Sürekli aynı bankayı tercih etmeniz ve sadık kalmanızda aşağıdaki faktörler ne derece önemlidir, lütfen ölçeğe göre (X) işareti ile belirtiniz.**

**❖ Müşterilerin Sosyo-Kültürel nitelikleri İle İlgili Faktörler**

	FAKTÖRLER	ÇOK ÖNEMLİ	ÖNEMLİ	KARARSIZ	ÖNEMLİ DEĞİL	HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL
1	Mesleki statünüz (konumunuz)	0	0	0	0	0
2	Ailedeki bulunduğunuz konumunuz(üstlendiğiniz rol)	0	0	0	0	0
3	Kişisel inançlarınız ve değer yargılarınız	0	0	0	0	0
4	Yaşadığınız toplumun gelenek ve görenekleri	0	0	0	0	0
5	Alışkanlıklarınız	0	0	0	0	0
6	Yaşam Tarzı Ve Yaşama Bakış Açısı	0	0	0	0	0
7	Aile Çevrenizin Tavsiyeleri	0	0	0	0	0
8	Bankanın Arkadaşlarınız Arasında İyi Bir Üne Sahip Olması	0	0	0	0	0
9	İşyeri çevrenizin tavsiyeleri ve onların da aynı banka ile çalışması	0	0	0	0	0
10	Teknolojik Araçlarla İşlem Yapmayı Değil, Yüz Yüze (Bire-Bir) İlişkiden Hoşlanmanız	0	0	0	0	0
11	Daha Önceki Deneyim Ve Tecrübeleriniz	0	0	0	0	0
12	Prestij Sağlama Düşünceniz	0	0	0	0	0
13	Bugüne Kadar Olan İhtiyaç Ve Beklentilerinizi Karşılamiento Olması	0	0	0	0	0
14	Banka Değıştirmenizin Sizi Zarara Uğratacağına İnanmanız	0	0	0	0	0
15	Müşteri olarak önemsendiğınızı ve size değer verildiğini hissetmeniz	0	0	0	0	0
16	Duygusal bağlılık hissiniz	0	0	0	0	0
17	Dostluk Ve Arkadaşlık Beklentileriniz	0	0	0	0	0
18	Sizin Ve Ailenizin Özel Günlerinin Hatırlanması	0	0	0	0	0
19	Rakipleri İle Kıyaslamamızın Etkisi	0	0	0	0	0

❖ Bankaların Nitelikleri ve Politikaları İle İlgili Faktörler

	FAKTÖRLER	ÇOK ÖNEMLİ	ÖNEMLİ	KARARSIZ	ÖNEMLİ DEĞİL	HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL
1	Bankanın Aynı Meslek Grubuna Hitap Etmesi	0	0	0	0	0
2	Banka Reklamı Ve Reklamlarında Rol Alan Ünlü Kişiler	0	0	0	0	0
3	Promosyon, Hediye Puanları Ve Hediye Vermesi	0	0	0	0	0
4	Güvenilir Ve Tutarlı Olması	0	0	0	0	0
5	Banka Binasının İç Ve Dış Görünüşü, Düzen, Temizlik, Dekorasyonu,Estetikliği Ve Rahat Bir Ortamının Olması(Mevsime Uygunluğu-Sıcak Yada Serin	0	0	0	0	0
6	Bankanın Kurumsal Kimlik Ve İmajı	0	0	0	0	0
7	Ürün Ve Hizmet Çeşitliliği	0	0	0	0	0
8	Bankanın Şikayet Değerlendirme Biçimi	0	0	0	0	0
9	Bankanın Sürekli Sizin İle İletişimde Olması	0	0	0	0	0
10	Yalnızca Bugünkü Beklentilerinizi Değil ,Gelecekteki Beklentilerinizi de Karşılama Çabası	0	0	0	0	0
11	Uygulamalarındaki Tüm Yenilik Ve Değişiklikleri En Kısa Sürede Bildirmesi	0	0	0	0	0
12	Teknolojik Üstünlük Ve Kolaylıklara (İnternet' le Ve Tlf İle Bankacılık,v.b.) Sahip Olması	0	0	0	0	0
13	İşyerinize Veya Evinize Yakınlığı (Ulaşılabilirliği)	0	0	0	0	0
14	Park Yerinin Olması	0	0	0	0	0
15	Şube Sayısının Çok Ve Yaygın Olması	0	0	0	0	0
16	Bankamatik (ATM) Sayılarının Çok Olması	0	0	0	0	0
17	Bankanın Sağladığı Ekonomik Yararlar(Mevduatınıza Yüksek Faiz,Yüksek Kredi Kartı Limiti,Düşük Komisyon Oranı,Yüksek Repo Faizi,Karlı Fonlar, vb.)	0	0	0	0	0
18	Sürekli gelen müşterilere sağlanan kolaylık ve Avantajlar	0	0	0	0	0

❖ Personel İle İlgili Faktörler

	FAKTÖRLER	ÇOK ÖNEMLİ	ÖNEMLİ	KARARSIZ	ÖNEMLİ DEĞİL	HİÇ ÖNEMLİ DEĞİL
1	Sürekli Aynı Personeli Görme (Çalışanların Sık Sık Değiştirilmemesi) Arzunuz	0	0	0	0	0
2	Personelin Güler Yüzlü Olması	0	0	0	0	0
3	Bankayı Aradığınızda İlgilendiklerini Görmeniz	0	0	0	0	0
4	Gösterdikleri Yakın İlgı, İçtenlik Ve Saygı	0	0	0	0	0
5	Fikir Ve Önerilerinize Önem Verilmesi	0	0	0	0	0
6	Sizi Anlamaya Çabalayarak (Çalışarak Yaklaşmaları)	0	0	0	0	0
7	Personelin Müşteriyi İkna Etme (Yeniden Kazanma) Çabaları	0	0	0	0	0
8	İşlemlerinizin Hızlı Ve Bekletmeden Yapılması	0	0	0	0	0

## Ek 2: ÖRNEKLEM TABLOSU

Tablo:1

### %95 Güven Aralığında Farklı Ana Kütle Büyüklükleri İçin Örnek İrilikleri

Büyüküğü	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 5\%$
1.000	-	-	437	244
2.000	-	-	619	278
3.000	-	1206	690	291
4.000	-	1341	732	299
5.000	-	1437	760	303
10.000	4465	1678	823	313
20.000	5749	1832	858	318
50.000	6946	1939	881	321
100.000	7465	1977	888	321
500.000 ve +	7939	2009	895	322

Kaynak: (KURTULUŞ, 1996, s.236)

### EK 3: Müşterilerin Sosyo-Kültürel Nitelik ve Algılamalarına İlişkin Olarak Faktör Oluşturan Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları

Rotated Component Matrix

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
V1	6,588E-02	5,610E-02	,488	,163	,125	,113	4,974E-02	,191	,447	-,183
V2	7,336E-02	2,970E-02	,742	,192	4,832E-03	8,283E-02	6,345E-03	2,231E-02	,148	3,731E-02
V3	3,695E-02	,102	,795	,113	7,310E-02	-1,067E-02	4,717E-02	8,759E-02	-,123	2,639E-02
V4	2,388E-02	2,231E-02	,828	,133	3,243E-02	1,506E-02	-4,332E-02	6,579E-02	-3,058E-02	,143
V5	2,207E-02	9,700E-02	,500	,125	5,247E-02	,241	,327	,261	-8,045E-02	-,204
V6	,187	7,432E-02	,650	1,637E-02	-6,503E-03	,159	,322	4,472E-02	-4,547E-02	3,401E-02
V7	,166	,118	,391	6,883E-03	-,140	,426	,152	,224	5,530E-03	,368
V8	,129	5,206E-02	,122	,198	2,854E-02	,802	,130	5,968E-02	-6,874E-03	9,189E-02
V9	,135	-9,348E-03	,114	,123	,114	,825	1,942E-02	8,692E-02	1,918E-02	-8,804E-02
V10	,206	,198	,250	,247	-2,198E-02	,203	-2,783E-02	-8,119E-02	,323	,139
V11	,339	,134	,280	,120	-4,298E-02	9,066E-02	,597	8,481E-02	-3,602E-03	-2,767E-03
V12	,270	-2,189E-02	,397	,233	-,106	,134	,254	6,486E-03	,292	,264
V13	,223	,251	,100	,133	,121	7,646E-02	,744	1,918E-02	-2,399E-02	-4,865E-02
V14	1,513E-02	7,408E-02	9,981E-02	,369	,108	,235	,272	-1,527E-02	,269	,275
V15	,267	,407	,116	,259	7,676E-02	6,789E-02	,459	-8,137E-02	-9,291E-03	1,126E-02
V16	6,314E-02	,111	,174	,781	8,975E-02	,142	8,409E-02	,140	-7,614E-03	-5,985E-02
V17	,222	,117	,284	,759	-2,059E-02	6,627E-02	7,231E-02	3,250E-02	5,798E-02	6,191E-02
V18	,186	6,136E-02	,202	,648	1,403E-02	-2,997E-02	7,086E-02	,272	1,989E-02	,235
V19	,160	,131	-6,952E-03	,548	6,439E-02	,237	,317	9,851E-02	-9,934E-02	-3,858E-03
V20	,115	2,407E-02	,174	,195	,136	,154	-7,508E-03	,575	7,883E-02	-,265
V21	5,714E-02	-3,458E-02	,178	,178	-5,704E-02	7,251E-02	6,677E-02	,701	8,494E-02	7,957E-02
V22	,178	,122	-2,624E-03	8,966E-03	,115	-1,517E-02	-2,043E-02	,698	-8,783E-02	,290
V23	,500	,273	,121	2,009E-02	,273	3,398E-02	3,487E-02	-,121	-,408	-,138
V24	,466	,130	,151	,120	,142	6,394E-02	3,703E-02	,146	-,389	,327
V25	,345	,270	,215	,128	,105	,267	,151	-8,110E-02	-,491	-8,042E-03
V26	,622	,326	5,513E-02	,140	1,054E-02	,120	,211	,127	-,147	2,557E-02
V27	,634	,327	7,036E-02	,118	,106	5,003E-02	,132	4,166E-02	3,414E-02	,217
V28	,662	,268	8,017E-02	,117	,165	-3,523E-02	,173	6,713E-02	,221	4,167E-02
V29	,793	,232	5,399E-02	7,539E-02	4,490E-02	,105	,111	2,966E-03	7,975E-02	-4,978E-02
V30	,792	,190	9,693E-02	,119	,179	6,393E-02	9,853E-02	3,634E-02	3,963E-02	4,435E-02
V31	,696	,159	4,959E-02	1,283E-02	9,208E-02	,112	2,897E-02	,129	-,115	9,410E-02
V32	,132	9,591E-02	7,920E-02	9,867E-02	,577	,107	6,233E-02	,341	-3,102E-02	5,634E-02
V33	,217	8,743E-02	,144	,128	,272	1,081E-02	-,112	,161	2,879E-03	,634
V34	,208	,230	1,668E-03	4,189E-03	,809	2,047E-02	1,053E-02	-8,222E-02	3,068E-02	9,909E-02
V35	,306	,232	2,387E-02	2,485E-02	,760	3,538E-02	6,904E-02	4,320E-02	-8,218E-02	4,532E-02
V36	,566	,225	-2,934E-02	,154	,176	5,787E-02	8,666E-02	,143	-,133	,108
V37	,603	,294	,165	,190	,111	9,110E-02	4,363E-02	9,489E-02	6,049E-02	-2,666E-02
V38	,184	,361	,102	,411	-2,472E-02	,135	-,277	3,362E-02	7,249E-02	-,242
V39	,247	,769	5,325E-02	,138	,155	-3,756E-02	,132	7,899E-03	-,177	3,287E-02
V40	,291	,763	3,388E-02	9,507E-02	,127	-8,284E-03	,137	-5,050E-02	-,160	3,865E-02
V41	,241	,822	6,886E-02	7,231E-02	6,871E-02	-6,369E-04	3,166E-02	-9,607E-03	-5,055E-02	3,013E-02
V42	,284	,703	8,545E-03	,100	,135	,113	,106	,173	,208	4,685E-02
V43	,291	,681	5,354E-02	5,458E-03	9,009E-02	8,889E-02	,124	,149	,185	-3,074E-02
V44	,316	,504	,117	,227	-7,472E-02	9,859E-02	-,136	3,450E-02	,291	-2,101E-02
V45	,202	,674	7,286E-02	1,154E-02	,248	-2,412E-02	,158	-2,193E-02	-,182	,111

\*Faktör yükleri 0,50' nin üzeri olan değişkenler faktör gruplandırmasında dikkate alınmıştır.

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.



## **ÖZGEÇMİŞ**

BAYUK, 1970 yılında Şanlıurfa'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Şanlıurfa'da tamamladı. 1991 yılında Gazi Üniversitesi Bolu İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünü bitirdi. 1994 yılında askerliğini yaptı. 1996 yılında Harran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Araştırma Görevlisi olarak göreve başladı. 1997 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans öğrenimine başladı. 2000 yılında yüksek lisans eğitimini tamamladı. Aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim Dalında Doktora öğrenimine başladı. Halen aynı enstitüde Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır.

Evli ve iki çocuk babası olan BAYUK, İngilizce bilmektedir.