

GİRİŞ

Günümüzde müşterilerin istekleri her geçen gün biraz daha farklılaşmaktadır. İşletmeler benimsedikleri yeni yöntemler sayesinde, müşteriyle olan ilişkilerini farklı bir boyuta taşımakta ve artık müşterisini tanıyan onun isteklerini ve zevklerini bilen işletmeler daha başarılı olabilmektedir.

İşletmeler için artık, önemli olan ne kadar çok sayıda yeni müşteri kazandıkları değil, kazandıkları bu müşterilerden ne kadarını işletmeleri ile uzun dönemli bir ilişki içerisinde tutabildikleri olacaktır. Gelecek, müşteri yüzyılına ayak uydurabilen işletmelerin olacaktır. Yeni yüzyıl müşteri çağıdır, müşteri çağında müşterilere işlem yönlü değil, ilişki yönlü yaklaşan, müşterilerine bir defalık değil yaşam boyu değerleri ile bakabilen, müşterilerinin hayat tarzını anlayan, satın alma alışkanlık ve davranışlarını ve bunları etkileyen etkenleri tam anlamıyla tanıyan ve bunlara yönelik stratejiler geliştirerek, müşterilerinin iç dünyasına girebilen, onların içten, duygusal bağlılıklarını kazanabilen işletmeler bu yeni ortamda rekabet güçlerini koruyabilecek ve varlıkları ile karlılıklarını sürdürebileceklerdir.

Bu çalışmada müşteri sadakati oluşturmada müşteri tatmini ve müşteri değerinin etkilerinin ortaya çıkarılması ve müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacını gerçekleştirebilmek için öncelikle ilgili kavramlar hakkında literatürde daha önce yapılan çalışmalar ve bu çalışmaların bulguları araştırılarak analiz edilmiştir. Bu çalışmaların bulguları da dikkate alınarak müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati kavramları arasındaki ilişkileri ortaya koyan bir araştırma modeli geliştirilmiş ve bu ilişkiler hipotez haline dönüştürülmüştür. Bu araştırma özellikle müşteri tatmini ve müşteri değeri, müşteri sadakati üzerinde etkili midir? Ve müşteri değeri ile müşteri sadakati arasında bir ilişki var mıdır? Sorularını cevaplamaya yönelik olarak yapılandırılmıştır.

Araştırma amaçlarını gerçekleştirmek ve araştırma sorularına cevap bulabilmek için bankacılık ve süpermarket olmak üzere iki ayrı hizmet sektöründen

anket yoluyla veriler toplanmıştır. Aynı zamanda bu çalışmanın sonuçlarının hem ilgili literatüre katkı hem de firma ve pazarlama yöneticilerine ipuçları sunması açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

BÖLÜM 1.

MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ

1.1. Müşteri Kavramı

Müşterilerin, işletmeler için en değerli varlıklar olduğu açıktır. Müşterisi olmayan işletme için satış ve kar söz konusu olamaz (Neumayer, 1996, 38). Literatürde müşterinin farklı tanımlamaları olduğu görülmektedir. Bu tanımlardan en yaygın olanlardan bazıları şunlardır; Müşteri, belirli bir bedel ödeyerek firmanın ürün ya da hizmetini satın almış veya alacak, kullanmış veya kullanacak; bu yollarla firmanın iletişim halkasında, tanıtım veya reklamın da dolaylı olarak yer almış veya alacak kişi ya da kurumlardır (Türkay, 2003, 1). Müşteri, ürün ya da hizmetleri nihai olarak kullanan kişidir. Müşteri bir dost, bir partnerdir (Odabaşı, 2000, 8). Müşteri, fiilen satın alma kararını veren kişi veya örgütsel birimdir (Tek, 1999, 6).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi “müşteri” denince akla genelde ürün ya da hizmetlerin son kullanıcıları gelmektedir. Bu tanımlama yanlış olmamakla birlikte eksiktir. Ürünün şekillenmesinden başlayarak üretimin muhtelif aşamaları; test etme, paketlenme, gönderme, saklama, faturalama, yerleştirme, kullanılabilir hale getirme, servis sunma, ödeme alma gibi uzun faaliyetler zincirinden oluşmaktadır. Bu faaliyetlerden her biri bir ya da birkaç kişi tarafından gerçekleştirilir ve bir faaliyetin çıktısı aynı zincirde bir başkası tarafından kullanılır. Bu çıktının her alıcısında bir müşteridir (Acuner, 2001, 28).

1.2. Günümüz Müşterilerinin Temel Özellikleri

Yeni bir yüzyıla girdiğimiz şu günlerde müşterilerin istekleri her geçen gün biraz daha farklılaşmaktadır. İşletmeler benimsedikleri yeni yöntemler sayesinde, müşteriyle olan ilişkilerini farklı bir boyuta taşımakta ve artık müşterisini tanıyan onun isteklerini ve zevklerini bilen işletmelerin dönemi başlamaktadır.

Çağdaş pazarlama anlayışına kadar olan geleneksel pazarlama anlayışlarında (üretim/ürün ve satış anlayışlarında) müşteri hep göz ardı edilmiş ve ikinci planda kalmıştır. Bu anlayışlarda hareket noktası ürün ve hizmetler ile sınırlı kalmış müşteriler adeta ürün veya hizmetleri satın almaya 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 satın almaya ikna etmek yolu ile satış hacimlerini arttırıp, kâr sağlamaya yönelmişlerdir (Tek,1991, 7-10).

Çağdaş pazarlama anlayışında ise, (tüketiciye yönelik ve sosyal pazarlama anlayışlarının hakim olması ile) artık tüketicilerin aslında düşünüldüğü gibi sadece satın almaya hazır alıcı kitleleri olmadıkları, üretilen her ürün ve hizmeti satın alan 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 (Demir ve diğerleri, 2000, 25).

Piyasalarda ortaya çıkan artan rekabet baskısı, birbirine giderek benzeyen ürünler, ürün ve hizmet farklılaştırmasının giderek zorlaşması ve kar oranlarının azalması, işletmeleri pazarlama alanında yeniden yapılanmaya yöneltmiştir (Kırım, 1998, 45).

Bunun yanında ürün ve hizmet çeşitliliği, önceki dönemlerle karşılaştırılamayacak ölçüde artmıştır. Müşteriler, tutuldukları bu ürün ve hizmet çeşitliliği bombardımanı 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 olmamaktadır.

Kotler yeni müşterilerinin eğilimlerini aşağıdaki gibi belirtmektedir; (Kotler, 2000, 26)

- 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 alışverişin yaygınlaşması,
- Ürün ve markaya bağımlılığın azalması,
- Pazar bölümlenmesinin artması, pazarların gittikçe daha küçük gruplara ayrılması,
- Global alışveriş olanaklarının doğması ve yayılması

Değişen bu yeni ortamda, tüketici çok ürün görmekte, global pazar şartlarını iyi bilmekte ve bilgiyi çok kolay ve hızlı bir şekilde elde etmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışlarının aksine işletmelerle olan ilişkilerinde, kendisine kitle olarak ya da sayı olarak değil, birey olarak, fert olarak yaklaşılmasını arzu etmektedir. Yeniçağın 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 (Taşkın, 2000, 274).

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 (www.vickilenz.com/thebridge.html, 26.12.2002).

Bilişim çağının ve bilgi toplumu olmanın getirdiği değişimle beraber, bireylerin, toplumların dolayısıyla tüketicilerin, sosyal, kültürel, ekonomik, demografik niteliklerinde, satın alma 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 kaçınma bilinci yerleşmekte;
- Alışverişlerinde enerji veya yakıt tasarrufu sağlayan mallar önceli tercih nedeni olmaktadır;
- Satın alınan ürün veya hizmetlerin yaşamlarını kolaylaştırmasını sağlayacak özellikler aramaktadırlar;
- İmaj tüketimine önem vermekte (Nike, Adidas'tan giyinme, Akmerkez'de alışveriş yapma, Mc Donalds' ta yemek yemek);

Ayrıca yasal hak ve sorumlulukların daha çok bilincine varmış ve örgütlü hale gelmişlerdir (Yenersoy,1997, 14-15).

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. Gelecek müşteri, yüzyılına ayak uydurabilen işletmelerin olacaktır. Yeni yüzyıl 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, satın alma alışkanlık ve davranışlarını ve bunları etkileyen etkenleri tam anlamıyla tanıyan ve bunlara yönelik stratejiler geliştirerek, müşterilerinin iç dünyasına girebilen, onların içten, duygusal bağlılıklarını

kazanabilen işletmeler bu yeni ortamda rekabet güçlerini koruyabilecek ve varlıkları ile karlılıklarını sürdürebileceklerdir.

1.3.Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini kavramının literatürde çeşitli tanımları bulunmaktadır. Müşteri tatmini, müşteri sadakatinin sağlanmasında önemli bir unsurdur. Müşteri işletmeden memnun kaldıkça, işletme ile olan ilişkisini devam ettirmek için daha istekli olacaktır. Bu nedenle, müşteri ilişkileri yönetimi uygulayan işletmelerin, müşteri tatmini sağlanması konusuna önem vermeleri gerekmektedir (Doyle, 2000, 162).

Müşteri tatmini, sunulan ürünün/hizmetin müşteri beklentilerini karşılaması veya aşmasıdır. Müşteri tatmini için iki faktörün yerine getirilmesi gerekir. Bu faktörler, hijyen faktörleri ile memnuniyet yaratan faktörlerdir. Hijyen faktörleri, tüketici tatminsizliğine yol açan ve ortadan kaldırılması gereken etkenlerdir. Memnuniyet yaratan faktörler ise müşteri tatminine katkıda bulunan etkenlerdir (Çabuk ve Yağcı 2003, 167).

Müşteri tatmini, işletmelerin bir sistem dahilinde faaliyette buldukları göz önüne alınırsa süreçten geçirilerek çıktı olarak müşterilere sunulan mal ve/veya hizmet açısından firmaların sorumluluk anlayışlarının bir göstergesi şeklinde algılanmaktadır. Ancak, müşterilerin müşteri olmalarının getirdiği içsellik ve diğer müşteriler ile olan bağlantılarından kaynaklanan dışsallık nedeniyle tercihlerindeki çeşitlilik ve yukarıda belirtilen piyasa hareketliliği ile işletmeler, müşteri tatminini müşterinin özelliğine, durumuna ve özel koşullara bağlı olarak değerlendirmekte ve müşteri tatmininin sürekliliğini sağlayarak veya iyileştirerek karlılıklarını arttırmaya çalışmaktadır.

İşletmeler mal ve hizmet sayesinde müşterilerin isteklerini tatmin edecek biçim, zaman, yer ve mülkiyet faydaları yaratırlar. Müşteri isteklerini tatmin eden mal ve hizmetlerin oluşturulması ve pazarlanması ise fayda yaratmanın temelidir (Altıntaş, 2000, 29).

Müşterinin tatmin olup olmaması, kendisine sunulanı, kendi beklentileriyle kıyaslamasına bağlıdır. Eğer sunulan, beklentilere uyarsa müşteri tatmin olur, uymazsa olmaz. Hatta sunulan, beklentilerin üstünde ise müşteri yüksek ölçüde tatmin ve memnun olur (Kotler, 2000, 36).

Yalnızca tatmin olmuş müşteriler, daha iyi bir sunum karşısında kolaylıkla o sunuma yönelebileceklerinden pek çok şirket, müşterilerinin yüksek ölçüde tatmin olmalarını hedeflemektedir. Yüksek ölçüde tatmin olanlar, bir diğer sunum karşısında kolay kolay yer değiştirmezler. Yüksek ölçüde tatmin eden veya memnunluk uyandıran markayı sadece rasyonel bir tercih olarak değerlendirmezler, aynı zamanda, hissi bir yakınlık da duyarlar. Bunun neticesi de müşteri sadakati ortaya çıkacaktır.

Tüketici beklentileri, geçmiş tecrübelerle, arkadaş ve meslektaş fikirlerine, pazarlamacıların ve rakiplerin enformasyon ve vaadlerine göre oluşur. Eğer pazarlamacılar beklenti seviyesini yüksek tutarlarsa alıcı muhtemelen hayal kırıklığına uğrayacaktır. Diğer yandan beklenti seviyesi düşük tutulursa da yeterli sayıda müşteri cezbedilemeyecektir.

Ürün ya da hizmet performansının, kalitesinin yanı sıra müşteriyle olan ilişkinin, müşteriye karşı tutum ve davranışların da müşteri tatmininde, müşterinin memnun edilmesinde göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Genel olarak müşteri odaklılık kavramı altında yer alan müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkileri çabalarıyla müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini elde edilmeye çalışılmaktadır.

Müşteri hizmetleri en genel anlamıyla, müşterilerde istek ve tatmin sağlamak amacıyla doğrudan satışa sunulan veya malların satışıyla birlikte sağlanan eylem, yarar ya da doygunluk olarak tanımlanmaktadır (Karpat,1988, 22).

Müşteri hizmetleri özellikle yeni müşterilerin elde edilmesi, var olan müşterilerin sadakatinin arttırılması ve satın alma davranışlarının tekrarlanmasına yardımcı olmaktadır. Müşteriye hizmet, aynı zamanda müşteri için işletme

politikalarını değiştirme sürecine girmek, müşteriye memnun etmek için gerekenleri yapmak, işletmenin zararına bile olsa müşterinin yararına olacak kararları alabilmektir (Öçer ve Bayuk, 2001).

Bunların hiç biri tek başına yeterli olmamaktadır. Tüketici tatmini yaratabilmek için öncelikle tüketicinin ihtiyaç ve beklentilerini doğru belirlemek ve bu yolda ayrıntılı araştırmalar yapmak gerekir. Bu nedenle de işletmeler ve çalışanları müşterilerin kimler olduğunu, duygu, düşünce ve beklentilerin neler olduğunu saptamak, mevcut ve hedef müşterilerine yönelik sürekli araştırmalarda bulunmak zorundadırlar.

Satın alma davranışıyla ortaya çıkan müşteri tatmini, ürün performansı ve müşteri beklentilerinin karşılanması ile bağlantılı olmaktadır. şirketler, müşteri tatminini periyodik olarak ölçmelidir. Müşterilerin kaçının

- Çok tatmin olduğunu
- Tatmin olduğunu
- Tatmin olup olmamaya aldırmaz olduğunu
- Tatmin olmadığını
- Çok hayal kırıklığına uğradığını araştırmalıdırlar.

1.4.Müşteri Tatmini Teorileri

Müşterilerin belirli bir mal veya hizmeti kullandıktan sonra, beklentileri ile tüketim sonucunda elde ettiği yarar arasındaki uygunluğa bakmak suretiyle, müşterilerin tatminlerine ilişkin beş temel teori vardır (Altıntaş, 2000, 43).

1.4.1. Benzeşim –Zıtlık Teorisi

Benzeşim –Zıtlık Teorisine göre, tüketicinin ürün performansına yönelik algılamalarında algıları ile beklentileri arasında belirgin bir farkın olmadığı durumlarda tüketici ürün veya hizmetin performansına yönelik algılamalarını ürün veya hizmeti kullanmadan önceki beklentileri istikametinde eşdeğer görebilecektir (Özer, 1990, 159-180). Tüketiciler daha önceki beklentilerine karşı performansı asimile etmektedirler (Altıntaş, 2000, 42). Eğer performans red bölgesi içerisinde ise beklentilere ne kadar yakın olursa olsun zıtlık öne çıkacaktır, farklılık abartılacak, ürün ya da hizmet kabul edilmez bulunacaktır.

1.4.2.Zıtlık Teorisi

Zıtlık teorisine göre, beklentilerle deneyim arasındaki her farklılık, farklılığın yönünde abartılacaktır. Tüketiciler, performansın algılanan seviyesini olduğundan daha büyük göstermektedir. Böylece beklentileri aşan performans seviyesi gerçeğinden daha yüksek ortaya çıkar (Altıntaş, 2000, 42).

1.4.3.Çelişki Teorisi

Çelişki teorisi, beklendiğinden daha küçük bir performansla karşılaşan bir müşterinin, eğer söz konusu ürün ya da hizmete psikolojik bir yatırım yapmış ise, zihninde bu çelişkiyi en aza indirmeye çalışacağını söyler. Bu ya beklenti düzeyini düşürerek ya da performansın daha olumlu bir şekilde algılanması ile olur (Vavra, 1999, 62).

1.4.4.Olumsuzluk Teorisi

Carlsmith ve Aronson tarafından geliştirilen bu teori, beklentiler ile performans arasındaki her çelişkinin müşteriye rahatsız edeceğini ileri sürer. Bir ürün ya da hizmete ilişkin duyguların gücü çelişkinin büyüklüğü ile ters orantılıdır (Vavra, 1999, 62).

1.4.5.Hipotezin Testi Teorisi

Deighton (1983), tatminin oluşumu için iki adımlı bir model önermiştir. Deighton'un hipotezine göre, birinci adım satın alma öncesindeki bilgilerin (bunlar büyük ölçüde rakamlara dayanır) müşterilerin alıp kullanacakları ürünlere ilişkin beklentilerin oluşmasında önemli bir rol oynadıklarıdır. Müşteriler ürünlerle ilgili deneyimlerinden (ürünün performansını) beklentilerini test etmek amacıyla yararlanırlar. Deighton ikinci olarak, müşterilerin beklentilerinin doğrulanmasına, çalışıklarına inanır. Bu teoriye göre, müşteriler ürünlere ilişkin deneyimlerini olumlu değerlendirme eğilimindedirler. Bunun müşteriler hakkında iyimser bir görüş olduğu açıktır (Vavra, 1999, 63).

1.5. Müşteri Tatmininin İşletmeler Açısından Önemi

Müşteri tatmini, müşteri ile olan uyum noktasını gösteren bir barometre niteliği taşımaktadır. Müşteri davranışı çalışmalarına yönelik geleneksel çalışmalar satın alma sonrası dönemin çekirdeği olarak müşteri tatmini üzerinde durmaktadır. Müşteri tatmini ise müşterinin daha önceki tecrübelerinden öğrendiklerine ve temel satın alma eylemlerini açıklamalarına aracılık etmektedir (Altıntaş, 2000, 23).

Müşteri tatmininin sağlanması ile işletmeler, hem kurumsal olarak işletmenin imajına hem de işletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelik tüketici davranışlarına önemli ölçüde olumlu katkılar yapmaktadır. Müşteri tatmininin sağlanması ile işletmenin ürün veya hizmetlerine olan şikayetler azalırken, müşterinin ürün veya

hizmeti tekrar satın alması sağlanmakta ve fiyata karşı olan hassasiyeti de kısmen ortadan kaldırılmaktadır (Dökmen, 2003, 65).

Birbirine rakip olan ve hedef kitlesi aynı olan işletmeler için karşılanması gereken ihtiyaçlar da aynı olacaktır. Fakat ihtiyaçların karşılanma şekilleri farklı olmaktadır. Bu önemli bir rekabet unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı ihtiyaçları farklı şekillerde karşılamak, fiyat ve kalite farklılıklarıyla mümkün olacaktır. Günümüzde tüketici istek ve ihtiyaçları artarken rakip işletmeler de çoğalmaktadır. Bu koşullarda işletmeler kaliteli ürün veya hizmeti en düşük fiyatla sunmak ve tüketiciyi faydalandırmak zorundadırlar. Müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerden tatmin olunması, müşterilerin işletmeye bağlanmasını sağlayacaktır (Altıntaş, 2000, 94). Önemli olan bu bağlılığın uzun süre korunabilmesidir.

Müşteri tatmininin sağlanması yoluyla işletmeye sadık bir müşteri portföyünün oluşturulması işletmeye önemli yararlar getirebilecektir. Bu yararları Dökmen (2003, 67) şu şekilde sıralamıştır.

- Müşteriler bir işletmenin ürün ve hizmetleri ile ilgili kalitesinden tatmin oldukça o işletme ile gelecek zamanlarda daha fazla iş yapma eğilimi artacaktır.
- Müşteri tatmininin işletmeye olan diğer bir önemli katkısı ise ürün veya hizmetin üretimiyle ilgili maliyetleridir. Müşteri tatminini sağlamak için yapılan yatırımlar işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin devamlı olmasını sağlayacak ve yapılan yatırımların karşılığının da alınmasını mümkün kılacaktır.
- Müşteri tatmininin yaratılmasının önemli sonuçlarından biri de işletme çalışanlarının işletmede tutulmasıdır. İşletmenin ürün ve hizmetlerinden tatmin olmuş müşteri mutlu çalışanlar yaratmakta ve bu durum çalışma ortamının daha huzurlu olmasını sağlamakta ve sonuç olarak huzurlu bir işletme çalışma ortamı personel devir hızını azaltmakta ve karlılığa olumlu etkiler yapmaktadır.

1.6. Müşteri Tatmininde Hizmet Kalitesi

Kalitenin tanımı, ölçümü, kontrolü ve ifadesi zordur. Ancak hizmet pazarlamasında hizmet kalitesi, işletmenin başarısıyla ölçülür. Hizmet kalitesi kavramını tanımlamak güç olsa bile kalite, hizmet satıcısı ve üreticisi tarafından değil, tüketici tarafından belirlenir. Kalite ile ilgili yapılan tanımlar müşteri memnuniyeti üzerine kurulmuştur. Hizmet kalitesi, tüketici açısından bakıldığında, alacakları bir hizmete ait beklentiler ile bu hizmeti sağlayan işletmelerin performansları konusundaki algılamalarının karşılaştırılmasından çıkan bir sonuçtur (Fick ve Ritchie,1992, 26).

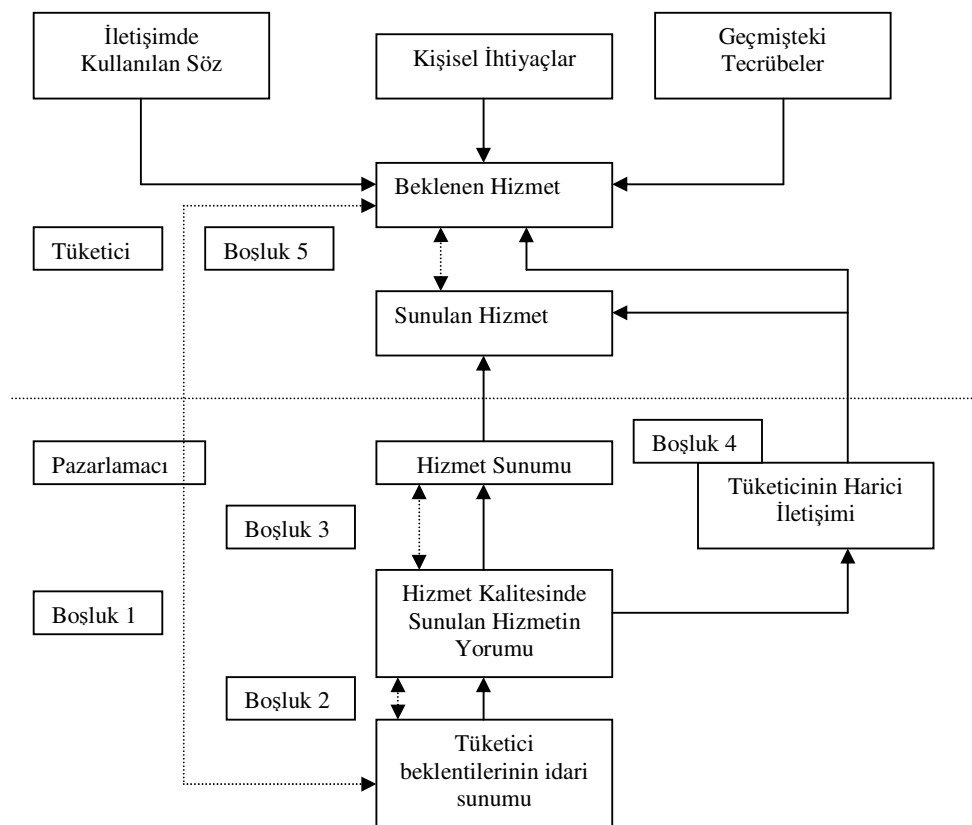
Dolayısıyla hizmet kalitesi konusunda kalite, müşteri tarafından algılanan performans düzeyi ya da hizmetin müşteriye tatmin etme düzeyidir.

Müşteriler elde edebilecekleriyle, istek ve beklentilerini karşılaştırarak hizmet kalitesini değerlendirirler (Acuner, 2001, 10). Beklentiler ve algılama arasındaki ayırım müşterinin hizmet kalitesini değerlendirmede birinci belirleyicidir. Aldığı hizmetin kalitesinden memnun olan müşteri tatmin olur ve daha sonra aynı hizmeti talep etme olasılığı yüksektir. Bunun sonucunda da endüstriyel ürünlerdeki kalite göstergesi olan “sıfır hata” ilkesi, hizmet işletmelerinde “sıfır müşteri tatminsizliği” şeklinde bir ilke durumuna gelecektir (İçöz, 2001, 41).

Müşteriye kaliteli hizmet sunmak demek, müşteri beklentilerinin de üstünde hizmet etmek demektir. Hizmetin kalitesi, bir hizmet işletmesinin başarısının kilit unsurlarındandır. Rakip işletmelerden farklılaşmanın en temel yollarından biri düzenli olarak daha yüksek kalitede hizmet vermektir. Bir hizmet firması yüksek kaliteli hizmetle beklentilerin üzerine çıktığı zaman, rakiplerin önüne geçer. Bu nedenle sunulan hizmet, müşterinin beklentilerine uygun olur (Üzerem, 1997, 34).

Bir hizmet kalitesini sorduğumuzda kullanılacak boyutların seçimi farklı durumlara bağlıdır. Örneğin, bazı durumlarda performans verimliliği ön planda gelirken, bazılarında empati daha öncelikli olabilir. Bu konuda en temel yaklaşım

hizmet boşluklarını tanımlamak ve ölçmektir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry, beklenen hizmet kalitesine yönelik bir model geliştirmişlerdir. Bu model Şekil 1’de gösterildiği gibi, başarısız hizmet sunumundaki 5 boşluğu tanımlamaktadır. Hizmet kalitesinde düşüşlerin yaşanması boşlukların olduğu durumlarda daha fazla söz konusudur. Örneğin müşterilerin beklentileri ile elde ettikleri hizmetler veya yönetim ile müşteri algıları arasındaki boşluklar gibi (İçöz, 2001, 42).



Şekil 1: Hizmet Kalite Modeli, Kotler,P.(2003), Pazarlama Yönetimi, s.456.

İşletmelerde, hizmet sunumunun başarısızlığına neden olan ve müşteri beklentileri ile sunulan hizmetler arasındaki farkların meydana geldiği alanları İçöz (2001, 42) şu şekilde sınıflandırmıştır:

- I. Müşteri beklentileri ve yönetim algıları arasındaki fark:** İşletmeler genellikle müşterilerin tam olarak istediği hizmeti sunamaz, müşterilerin ne arzuladığını her zaman sezinleyemezler. Bu nedenle hizmet sunumu başarısız olur.
- II. Yönetim sezgisi ve hizmet kalite standartları arasındaki fark:** Yalnızca müşterilerin ilgi alanlarını, isteklerini ve önceliklerini anlamak yeterli değildir. Aynı zamanda sunulan hizmet kalitesi standartlarında açık ve net olarak belirlenmesi gerekir. Yönetim müşteri beklentilerini doğru anlamış olsa da standartlaştırılmış icraat şartları belirlememiş ise hizmet sunumu başarısız olur.
- III. Belirlenen hizmet kalite şartları ile sunulan hizmet arasındaki fark:** Hizmet kalitesini ayırlamak ve net olarak belirlemekle hizmeti sunmak farklı şeylerdir. Personel iyi eğitilmemiş, belirli standartları yerine getirecek yeteneklerden yoksun olabilir ya da o standartları yerine getirmek istemeyebilir. Ayrıca birbirleriyle çatışan standartlara göre hareket etmeleri istenebilir. Bu durumlarda hizmet kalite şartları iyi olsa bile hizmet sunumu başarısız olacaktır.
- IV. Hizmetin sunuluşu ve harici komünikasyonlar arasındaki fark:** Bütün işletme yöneticileri vaat edilen hizmet düzeyine ulaşmakla yükümlüdürler. Şirket temsilcilerinin sözleri ve reklamlar müşteri beklentilerini etkiler. Aşırı iyimser ve abartılı bir satış kampanyası böyle bir farkın oluşmasına neden olabilir. Vaadler ile gerçekleşen hizmet birbirini tutmaz ise meydana gelen tatminsizlik hizmet sunumunu başarısız kılar.
- V. Sezinlenen hizmet ile beklenen hizmet arasındaki fark:** Bu fark tüketicinin işletme performansını farklı yollarla ölçmesinden ve hizmet kalitesini yanlış sezindikleri zaman meydana gelir. Yanlış sezinleme farklı beklentiler yaratacağından müşteriye tatminsizliğe uğratar.

1.6.1. Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi

Ürün ya da hizmet kalitesi, müşterilerin işletmelerden beklediği başlıca değerlerden biri olduğundan ve pek çok müşterinin vasat kaliteyi kabul etmemesinden veya ona hoşgörü ile karşılamamasından dolayı işletmelerin, müşteriye değer sağlayabilmeleri ve müşteri tatminliği yaratabilmeleri için toplam kalite yönetimini benimsemeleri gerekir (Kotler, 2000, 56).

Toplam kalite yönetimi; müşteri ihtiyaçlarını her şeyin üstünde tutan ve müşteri tarafından tanımlanan kaliteyi tüm faaliyetlerin yürütülmesi sırasında ürün ve hizmet bünyesinde bir araya getiren yönetim biçimidir (Öçer ve Bayuk, 2001, 27). Müşteri memnuniyetinin sağlanmasını amaçlayan toplam kalite anlayışına göre kalite “müşterinin istediğidir” ve tüm işletme çalışanlarının sorumluluğundadır (Oygur, 1998, 142). Bu yeni kalite anlayışı, müşteri istek ve beklentilerinin işletmenin amacından ayrı olmayacağını kabul etmektedir.

Hizmet kalitesi yönetiminin özünde toplam kalite yönetimi bilinci yatmaktadır. Zaten, hizmet yönetimi ya da hizmete yönelik yönetim anlayışı toplam algılanan kaliteyi önermektedir. Çünkü hizmet yönetimi ve toplam hizmet kalitesi yönetimi birbirinden ayrılamaz, birlikte düşünülmesi gereken konulardır (Acuner Akın ve Taner, 2001, 63).

1.6.2. Üstün Hizmet Sunumu

Günümüzde müşteriler kaliteli ürün ve uygun fiyatın ötesinde bir şeyler bekliyorlar. Saygı görmek, güven duymak, kıymetin bilinmesi, dostluk, güler yüz, ilgi, yardım... Bunların tümüne müşteri hizmeti denir. Bir firmayı rakiplerinden ayıran da, müşteri hizmeti farklılığıdır (Rona, 2000, 73).

Ürünle birlikte veya üründen bağımsız olarak verilen hizmet de kaliteli olmak zorundadır. Hizmet, her işin başında gelir. Hizmetin kaliteli olması, bu konuda yetersiz kalan rakiplerin geride bırakılması demektir. Satışların artması, yeni

piyasalara girilmesi, piyasa payının genişlemesi ve sonuçta piyasada başarılı olmak için ürün ve hizmet kalitesini birlikte düşünmek gerekir (Taşkın, 2000, 59).

İşletmeler , rekabet ortamında ayakta kalabilmek için üstün hizmet ve kaliteli ürün sunarak tüketicileri tatmin etmek zorundadırlar. İşletmeler rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerinden farklılıklarını hizmet kaliteleriyle gösterebilirler.

Hizmet kalitesi ise satıştaki ve üründeki kaliteyle vurgulanabilir. Ayrıca satış sonrasında müşteriyle ilişkileri devam ettirmek, irtibatı kesmemek müşteri tatmini sağlamak açısından önemlidir (Mucuk, 1998, 329).

BÖLÜM 2.

MÜŞTERİ DEĞERİ

2.1. Müşteri Değeri

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

Organizasyonlardaki verimsiz çalışmaların, yapılan hataların ve diğer tüm sorunların nedeni müşterilerin tatminine bağlı olarak çalışmamaktan kaynaklanmaktadır. Halbuki herkes müşterilerinin istek ve beklentilerini belirleyip bunlara uygun ürünler üretilip hizmet verse, kendilerinden beklenenin en iyisini yapmış olurlar.

Güçlü müşteri memnuniyeti oluşturmada müşteri ihtiyaçlarına uygun müşteri değeri yaratmanın önemli rolü vardır. Müşteri değeri, alınan hizmetten elde edilen yararın, hizmetten beklenen zarara oranıdır. Eğer fayda fazla ise müşteri değeri yüksek olacaktır aksi takdirde müşteriler ürünün değerinin düşük olduğunu düşüneceklerdir.

Müşteri değeri, bir yaklaşıma göre firmanın mal ya da hizmetlerini kullanmış ve ürün veya hizmet ile ilave bir değere sahip olduğunu düşünen müşteriler ile tedarikçi firma arasında kurulan duygusal bağ olarak tanımlanır (Acuner, 1998, 48).

Böyle bir bağın sağlanması durumunda müşteri o firmadan tekrar ve gerektiğinde daha fazla mal ve hizmet alma, çevresindekilere o firmayı tavsiye etme,

ve rakip ürünlere karşı koyma yoluna gidebilecektir. Böyle bir durumda devamlılığı ise firmanın sürekli müşterilerin beklentilerini karşılayan mal ve hizmet sunmasıyla gerçekleşecektir. Müşterinin kullandığı mal ve hizmet için memnuniyet kararını vermede etkili olan standartların neler olduğunu ve sayılarının ne olduğunu bilmek bir yönetici için gereklidir.

Değerin anlaşılması için “fiyat” ve “değer” arasındaki ayırımın ortaya konması gerekir. Fiyat, müşterileri çekmek ve satışlardan kar elde etmek aşamasında mal ve hizmetlere atfedilirken değer, alıcının satın aldığı mal ve hizmetlerin kendisine sağladığı yararlar ve fonksiyonlar ile ilgili olarak ödediği fiyat konusundaki görüşlerini yansıtır. Değer fiyata eşitse veya fiyatı aşıyorsa müşteri muhtemelen ilgili ürün ve hizmeti satın alacaktır. Fiyatlama bir satıcının, herhangi bir mal veya hizmetinin müşteri tarafından hissedilen değerini para cinsinden belirleme teşebbüsü olduğundan, fiyatlama stratejisi önemlidir (Dean ve Patrick, 1993, 133).

Müşteri değeri konusunda pek çok tanım ve kavram geliştirilmiştir. Ancak genel olarak bu tanımlar yeterince açık ve belli değildir. Bu tanımların ortak noktaları şunlardır (Dumond, 2000, 104-108).

- Müşteri değeri, mal ve hizmetlerin kullanımı ile bağlantılıdır, şahsi-kişisel değerlerden ayrı tutulmalıdır.
- Müşteri değerleri satıcılardan daha ziyade müşterilerin kendilerince hissedilir.
- Müşteri değeri, müşterinin elde ettiği şeylere (kalite, fayda, değer) bir mal hizmeti kullanmak ve satın almak için vazgeçeceği şeyler (fiyat, fedakarlık) arasındaki bir değiş tokuş içerir.

2.2. Kalitenin İleri Aşaması Olarak Müşteriye Değer Sağlama

Değer, mal ve hizmetlerin kalitesi ile bağlantılıdır. Bu kapsamda müşteriye değer sağlamayı kalite boyutu ile değerlendirdiğimizde müşteriye değer sağlama

kalite ve fiyatın bir fonksiyonudur (http://www.cvn.co.nz/_resources/fag.html). Aralarındaki en önemli farklılık kalite kavramının sonuçlarla ilgili olup müşterilerin ne söylediklerini değil, ne yaptıklarına ışık tutmasıdır (Fay, 1994, 49). Bu nedenle müşteriler değere iyi bir kaliteden daha ötede bir yer verirler (Chonko, 1993, 26). Geçmişte müşteriler bir mamül veya hizmetin değerini “kalite” ve “fiyat” kombinasyonuna dayalı değerlendirmekteydi. Günümüzün müşterileri ise tam tersine satın alma, yararlılık, satış sonrası hizmet, güvenilirlik v.b. kavramlarını içeren daha geniş değer anlayışına sahiptir (Treacy ve Wiersama, 1993, 84).

Toplam kalite, tüm süreç ve fonksiyonlardaki günlük işlerle ilgilidir. Her işin hatasız ve ilk seferinde doğru yapılmasını gerektirir. Herkes kalitenin iyileştirilmesinden sorumludur. TKY, müşteri ihtiyaçlarını her şeyin üzerinde tutan ve müşteri tarafından tanımlanan kaliteyi, tüm faaliyetlerin yürütülmesi sırasında ürün ve hizmet bünyesinde oluşturan bir yönetim biçimidir. Esas amacı müşteri mutluluğu yaratacak bir ilkeyle süreçlerini organize etmektir. Bunu sağlayan unsurların sürekli değişimini göz önüne alarak, kaliteyi oluşturan proseslerinde sürekli olarak geliştirilmesi bir felsefe olarak benimsenmekte ve yöntem olarak uygulanmaktadır. Daha netlikli mal ve hizmet üretmek için yürütülen faaliyetler ise, daima daha düşük maliyet ve daha yüksek verimlilik ile sonuçlanarak, amaçlanan rekabet gücünü yaratmaktadır (Acuner, 1998, 10).

Bundan otuz yıl önce müşterinin işletmeler için hiç bir önemi yoktu. Hiç bir önemli yönetim kararında müşteri ciddi olarak yer almazdı. Dünya tek kelimeyle bir arz cennetiydi. Ne üreteceğine, nasıl satacağına, fiyatın ne olacağına işletmeler karar veriyor ve hatta müşterileri kimi zaman paralarını önceden alarak, mal kuyruğunda aylarca bekletiyorlardı.

Bugün ise ortam tam bir alıcı cennetine dönüştü. Rakiplerin sayısı küreselleşmeyle birlikte, artmaktadır. Her yıl çalışılan alana yeni yeni rakipler girmektedir. Alıcıların önlerindeki alternatifler arttıkça, alıcılar fiyata karşı giderek daha duyarlı hale gelmektedirler. Ürünleri yada hizmetleri farklılaştırma gittikçe önem kazanmaktadır.

Müşteri odaklı düşünme bu noktada ortaya çıkar. Koşulsuz müşteri tatmini anlamına gelir. Müşteriyi hem alışveriş sırasında hem de satış sonrasında, maliyeti ne olursa olsun, hoş tutmayı içerir. Çünkü bu yolla müşterinin sadakatini sağlamak, maliyetleri fazlasıyla karşılayacaktır (Kırım, 2005, 150). 2000 'li yıllarda rekabet için sadece fiyatın düşük olması yeterli olmamaktadır. Eğer işletmeler, rakiplere karşı önemli bir üstünlük sağlamak istiyorlarsa yeni standartlar oluşturmaları gerekmektedir. Bu standartlar Toplam Kalite Yönetimi'ni oluşturur (Kovancı, 2000, 80).

Kalite ilkeleri arasında öncelikli olanlar şunlardır:

Müşteri Oryantasyonu: Müşteri isteklerinin tam olarak karşılanmasıdır. Kalite yönetimi demek müşterileri tatmin etmek demektir. Müşteri, iç ya da dış müşteridir. Müşteri oryantasyonu, tüm örgütsel etkinlikler ve üyeler için ortak bir hedef sağlar.

Süreç Oryantasyonu: Yapılan bütün işlerin sürekli iyileştirilmesidir. Müşteri ihtiyaçlarını doyurma, ürün ve süreçlerin sürekli gelişmesini gerekli kılar. En etkili gelişme, gerçekte işi yapan insanların uygun görevlendirilmesi ve gelişmelerin sağlanmasıyla mümkündür.

Sürekli Gelişme: Başta üst yönetim olmak üzere bütün çalışanlarıdır. TKY anlayışı, tüm örgüt çalışanları ve müşterilerin girdi, problem çözme ve karar almaya katılımları öngören “katılmalı yönetim” i öngörür.

TKY, müşteri ihtiyaçlarına yoğunlaşmış bir örgütün işletilmesine dönük pratik, ancak stratejik bir yaklaşımdır. TKY, bir slogan olmayıp müşteri istek ve ihtiyaçlarının belli bir kalite seviyesinde karşılanmasını sağlayan kasti ve sistemli bir yaklaşımdır. TKY, hiç sonu olmayan “sürekli bir gelişme” olup insanlarla başılabilen bir felsefedir. Bu haliyle kısa dönemli bir ilgiden uzun dönemli kalite gelişmesine doğru bir değişimi gösterir (Acuner, 2001, 14).

2.3. Müşteri Değerinin Seviyeleri

Müşteriler kendilerine sunulan değeri üç farklı seviyede algırlar. Bir başka deyişle müşteri değerinin üç seviyesi vardır. Bunlar;

Beklenen Değer: İşletmenin içinde bulunduğu iş ya da endüstri kolu çerçevesinde normal olarak müşterinin beklediği düzeyde sunduğu değerdir. Bu seviyede sunulan değer müşterinin beklediği gibidir. Yani müşteri ne kadar bir fedakârlığa katlandığında ne gibi bir değer elde edeceğini bilir.

Arzulanan Değer: Müşteriye değer sağlayan özellikleri içerir. Ancak değer düzeyi basittir ve müşterinin beklediklerini tam olarak içermez. Şirket standartları nedeniyle, çok yoğun bir pazar araştırması yapılmasını gerektirmez. Örneğin 30 dk'da Pizza servisi gibi. Bu seviyeyi korumada başarısız kalmak tehlikelidir.

Beklenmeyen Değer: İşletmenin müşterinin beklentilerinin hatta arzularının ötesine geçen değer ekleme yollarını bulmasıdır. Bu seviyede değer sunumunda müşteri daha önce işletmeden görmediği kolaylıkları ve değerleri tanınmasıdır. Örnek olarak bazı hizmetler için ekstra ücret almama, müşteri sorunlarına karşı daha duyarlı olma, müşterinin farkında olmadan ihtiyaçlarının karşılanması gibi. Beklenmeyen değer kavramı müşteriye işletmeye bağlı kılmada önemli bir seviyedir (Howard ve Goodstein, 1996, 63).

2.4. Müşteriyi Anlama Adımları

Müşteriyi tam olarak tanımladıktan sonra nasıl ölçülmesi gerektiği tespit edilmelidir. Bu beş temel adımı içermektedir (Howard ve Goodstein, 1996, 63-77).

1. Müşteriyi tanımlama
2. Veri toplamayı planlama
3. Veriyi toplama
4. Ölçüm
5. Uygulamaya geçirme

1. Adım olan müşteriye tanımlama, satın alma kararını etkileyen herkesin tanımlanmasını içerir. İlk bakışta doğrusal bir nokta olarak görülmemelidir. Özellikle diğer işletmeler müşteri olduğunda yapı daha karmaşık bir hal almaktadır. Bütün işletmeler kendi öncelikli (temel) müşterilerini çıkarabilir. Sonra göreceli bir ağırlık verilerek her bir müşterinin satın alma kararındaki isteklerin önemi işaretlenmelidir

2. Adım planlamayı kapsar. Müşteriyi anlama zaman ve para gerektirir. Burada müşteri ziyaretleri önemlidir. Bu tür ziyaretlerde istekler daha iyi anlaşılır. Dikkatli planlama her ziyareti içermelidir. Ne kadar ziyaret yapılmalıdır. Önemli olan nokta müşterinin böyle bir sürece katılmak isteyip istemeyeceğidir. Bu katılımın müşteriye faydası ne olacaktır. Bunun cevabı, müşterinin ihtiyaçlarının daha iyi karşılanacağıdır ve sorunların daha rahat aşılacağıdır. Burada, ziyarette hangi sorunların sorulacağı planlanmalıdır.

3. Adım veri toplamadır. Birçok kişi satın alma kararına ve malı kullanma sürecine girdiğinde müşteri değerini nasıl artırabileceğini tam anlamak için bir veri kaynağı oluşturmak durumundadır. Birinci soru, yapılacak analize hangi müşterilerin dahil edileceğidir. Mevcut, bağ kuran müşteriler önemli bilgiler içerir. Fakat yıllar neticesinde bir veya başka nedenlerden dolayı kaybedilen müşteriler farklı perspektiflerden bakma olanağı verir. Aynı zamanda rakiplerin müşterileri olmuşlardır. Yorumların ne olduğunu yakalamak gerekir. Veri toplama kontrol listesi hazırlanmalıdır. Bu verilerden gerçekten ne öğrenilmek istendiği belirlenmelidir.

4. Adım, müşteri değerinin organizasyonun hayatı açısından kritik bir başarı ölçütüdür. Herhangi bir müşteri değeri incelemesinde iki unsur vardır. Kısa dönemli seçim ve bağ kurmadır. Seçim, mevcut müşteri değerini nasıl iyileştirileceğidir. Bu pazar payı, satışlar, siparişler v.b. Bağ kurma müşteri ile olan ilişkilere atıf yapar ve müşterinin gelecekteki seçim davranışını inceler. Bu noktada beşli bağ seviyesini artırma aşaması incelenmelidir. Bunlar;

Deneme: “Bu seferlik deneyelim”

Tercih etme: “Bütün hepsi aynı, sipariş verelim”

Kabul etme: “Bizim firmamızdır”

Tavsiye: “Bir firmadan satın alın”

Sahiplenme: “Benden başkası bu firmadan almamalı”

5. ve son adım organizasyonun bu analizi gerçekleştirmek için stratejik olarak planlama yapmasını içerir.

2.5. Müşteriye Değer Sağlama Analizinin Temel Özellikleri

Müşteri değer analizi (Customer Value Analysis) kavramı 1970’li yıllara dayanmaktadır. Ancak uygulamaları günümüz işletmeleri açısından yenidir. Kalite hareketinden daha ileride bir yerdedir. Müşteri fikirlerini ve müşteri algısını önemli kabul eder. Yine rakip işletmenin müşterilerine de uygulanır. Müşteriye değer sağlama analizinde veriler özellikler arasındaki ilişkilerden çıkarılır. Bilgiler, sıralanan özelliklerin yapısından gelir. Müşterilere bu özelliklerin diğerleri ile olan ilişkisi sorulur (Clark, Cleveland, Dentay ve Liu, (2000) <http://www.cm.bell-labs.com>).

1980’li yılların ortasında müşteriler için verilen mücadele kalite sorunlarıydı. Bu dönemde toplam kalite yönetimi düşüncesinin yükselişi ve bu düşüncenin türevleri görüldü. Kalite boşluğu daralınca pazar payı için mücadele müşteri hizmetlerine kaydı. Bugün ise mücadele yine değişmektedir. Yeni konu müşteriye değer sağlamaktır. Her ne kadar çıkış zamanı olarak belirli bir süre geçse de müşteriye değer sağlama yeni pazarlama kavramının kalbi konumundadır ve işletme stratejisinin merkez elementidir (Webster, 1994, 24-26).

Müşteriye değer sağlama pazarlama alanında son dönemde en çok kullanılmaya başlanan terimlerden biridir. Ancak önemli bir terim olmakla birlikte farklı anlamlarda kullanılabilir. Müşteriye değer sağlama yine değer kavramı içinde değerlendirilir ve müşteriden hareket bulur. Malın kendisinden veya mamul

dışı imaj ve tecrübelerden kaynaklanır. İlk soru değeri kimin aldığı olmaktadır. Doğal olarak müşteri tarafından alınmaktadır. Acaba firmalar bu yüzden mi müşterilere yüksek değer sunmak durumundadır? Bu kapsamda müşterilerin değeri nasıl algıladıklarını aramak gerekir.

Müşteriler genelde firmadan aldıkları faydaları en yüksek seviyede alma amaçlarını kendi ihtiyaçlarına en çok uyan malı arayarak gerçekleştirirler. Firma da sunduğu değeri arttırmaya çalışır. Bu ise müşterilere üstün değer sunma çabası ile olmaktadır. Ancak burada maliyetlerin ne anlama geldiğinin anlaşılması gereklidir. Ayrıca değerın kaynağının ne olduğu belirlenmelidir. Maldan mı yoksa marka imajından mı yoksa şirket kimliğindenmi çıkış bulmaktadır? Değere sahip mal veya hizmetin yapısı nedir? Değer fiziksel olarak mamülde mi yoksa algılanan mamülde midir? Eğer fiziksel olarak malda ise malın hangi özelliklerinden gelmektedir (Gordon, 1998, 34-35).

Şunu unutmamak gerekir ki değer müşterinin zihnindeki bir algılamadır. Ancak ölçülebilir ve somuttur. Bu nedenle geleceğe yönelik başarı, müşteri beklentilerinin hızlı ve tam bir biçimde değere dönüştürülmesine bağlıdır (Cahill, 1998, 87).

Müşteriye değer sağlama genelde ayrıntılı veya geniş bir değer tanımlamasını gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte her boyut müşterinin karar sürecinde veya tatmin seviyesi açısından aynı önemliliğe sahip değildir. Müşteriye değer sağlama ölçümünü tanımlamak ve en önemli değer boyutunu görüntülemek için firma müşterilerinin aldıkları değerler hakkında ne hissettiklerini anlamalıdır. Müşteri tatmini ise bu hissin anlaşılması bakımından, başlangıç niteliğinde de olsa, etkili bir araçtır (Moon ve John, 1998, 53-62).

Ancak, müşteriye değer sağlamanın kendine özgü bazı özellikleri vardır. Bu özellikleri aşağıdaki gibi göstermek mümkündür (Howard ve Goodstein, 1996, 70).

Sadece Bunlar Değil		Aynı Zamanda
Müşteri Tatmini	⇒	Müşteriye değer sağlama
Tutumlar	⇒	Davranışlar
Özellikler	⇒	Sonuçlar
Müşteri/firma sınırları	⇒	Problem çözme
Rekabet	⇒	Stratejik birliktelikler
Kalite	⇒	En iyi net müşteriye değer sağlama oranı
Pazar araştırması	⇒	Müşteriyi anlama
Pazarlık	⇒	Müşteriyle bağ kurma

Tablo 1: Müşteriye Değer Sağlamada İlave Edilmesi Gerekenler

2.6. Algılanan Değer Kavramı

Algılanan değer müşterinin bir mamülün faydasını toplam olarak değerlendirmesi olarak belirtilmektedir (Bolton ve Drew, 1991, 376). Çoğunlukla bir kalite-fiyat bağlamında tartışılrsa da, birçok pazarlama araştırmacısı algılanan değer anlaşılmaması güç ve karmaşık bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir. Algılanan değer fiyat, kalite, fayda, harcama kavramalarının hepsini içine almaktadır (Sinha ve Wayne, 1998, 236). Pazarlama alanında yer alanlar da değer kavramının algılanan kalite ve fiyat karşılaştırılması şeklinde tanım bulmasını kabul etmektedir. Daha yüksek bir değer müşterinin özel bir fiyata karşılık daha fazla algılanan kalite oluşturulması durumunda sağlanmaktadır (Meredith, McCutcheon ve Hartley, 1994, 18).

İşletmeler değer yönetimine ilişkin temel unsurları belirledikten sonra müşterileri için ne tür bir değer yaratılacağı konum üzerinde odaklanmalıdır. Ancak işletmelerin müşterilerin değeri nasıl anladığını ve nasıl algıladığını bilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede değer anlaşılmamasında müşterinin algıladığı değer kavramı açıklanmalıdır.

Monroe algılanan müşteri değerini algılanan faydaların algılanan fedakarlıklara oranı olarak tanımlamıştır. Algılanan fedakarlık satın alma esnasında müşterilerin karşılaştıkları bir çok maliyetleri içerir. Bunlar satın alma fiyatı, ulaşım, montaj, sipariş ve teslim alma, tamirat ve bakım, başarısızlık riski ya da kötü performans, elde etme maliyetidir. Algılanan faydalar ise fiziksel nitelikler, hizmet nitelikleri ve ürünün belirli kullanımı ile ilişkili olarak teknik desteğin bazı bileşimleridir (Monroe, 1991, 52).

Müşteriye değer sağlama firmanın vaadleriyle değil müşterinin aldıklarıyla ya da algılamalarıyla bağlantılıdır. Bu bağlantı içerisinde algılamalar müşterinin aldığı (kalite, fayda, yarar v.b.) ve malı kullanmak için verdikleri (fiyat ve harcamalar) arasındaki tercihi içerir. Müşteriye değer sağlama yarar, fayda, kullanılabilirlik ve kalite gibi terimlerle bağlantılıdır ancak, bu kavramların tanımı ve birbiriyle karşılaştırılması belirli zorluklar içermektedir. Örneğin müşteriye değer sağlama fayda, kıymet ile aynı şey midir? Bu sorunun cevabını tam olarak vermek kolay değildir. Bunun için kavramların ikincil anlamları iyi bilinmelidir. Olumlu şekilde düşünülecek olursa bu kavramlar müşteriye değer sağlamanın daha derin anlamda anlaşılmasını sağlayabilirler. Bunun yanında müşteriye değer sağlama kavramları müşterinin değer hakkında düşündükleri durumlarda da farklılık göstermektedir. Müşteriler bir malı kullanarak özellikler, özellik performansı ve nedenlerin biçiminde var olan değeri düşünmeyi öğrenir. Ayrıca bir malı kullanma tecrübesi ile mevcut değeri hakkında fikirleri değerlendirir. Bu diğer bir anlamı ile algılanan değerdir. Müşteriler mal/ hizmet seçimi sırasında algılanan değeri önceden tahmin edebilirler. Ancak, malı kullanım sırasında mevcut algılanan değeri yaşarlar. Değer kavramı "özellik tabanlı arzular" şeklinde de ölçülür. Bunlar satın almayı etkileyen özelliklerdir. Tatmin araştırmalarında müşterilere bu özellikleri göz önüne alarak marka veya satıcıyı değerlemesi istenir. Bu özellikler satın alma kararını etkiler. Burada müşteriye değer sağlamanın önemli bir farkı vardır. Eğer müşterinin öğrenme sürecini burada kısıtlarsak müşteriler sadece özellikleri değil, değer boyutlarını tercih eder (Woodruff, 1997,141). Algılanan değer fiyat, kalite, miktar, faydalar ve harcama algılarından türeyen çok boyutlu bir yapıdır ve bu boyutlandırma belli bir ürün kategorisinde yapılır. Müşteriye değer sağlama analizindeki sorular şöyledir:

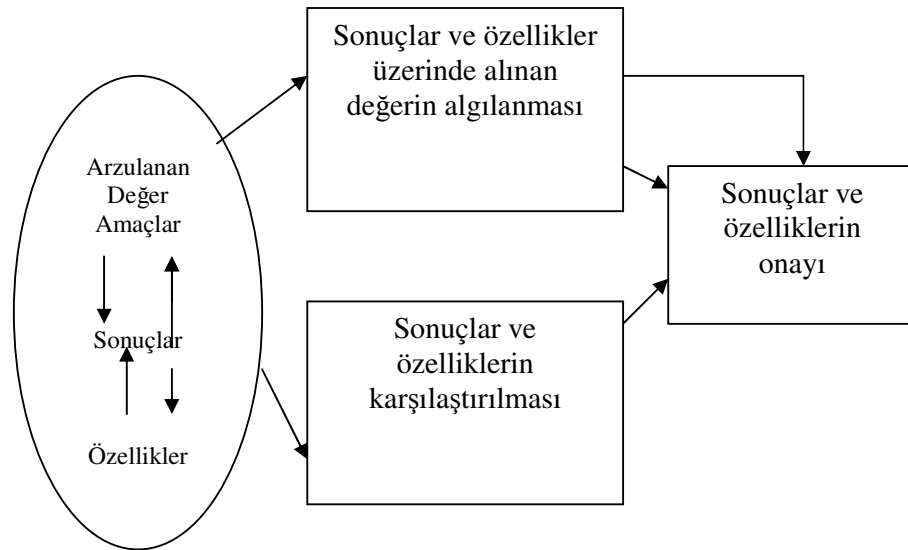
Müşterinin ilgilendiği değer boyutları nelerdir?

Rekabet eden markalar bu boyutlar üzerine eğiliyor mu?

Dolayısıyla kalite ve göreceli fiyat arasındaki bir tercih varsayımının yanında bazı amaçlanan modeller de vardır. “Algılanan değer” bilinmeyen ama tanımlanabilir boyut miktarına bağlı olmak zorundadır. Bu boyutlar özellik matrisi içerisinde amaçlanan mamül özelliklerinden oluşturulabilir. Müşteriye değer sağlama analizi aynı zamanda ürün sınıfına da bağlıdır. Meyve suyu otomobilden daha farklı olacaktır. Değer algısının sabit olmadığı değişen şartlara göre dinamikleştiği görülmektedir. Algılanan değer göreceli bir yargıdır ve farklı alternatiflerin algılanan değerinin çok özellikli tercih noktalarına göre değerlendirildiği bir çatı geliştirilir. Müşteriye değer sağlama modellerinde de algılanan değer bir tercih noktasını karşılaştırarak yargılandığı varsayılmaktadır. Temel beklentilerin alt ve üst eşiği olduğu düşünülürse bir kişinin değer algısı onun bu eşiklere göre beklentilerinin karşılanmasıyla yapılır (Sinha ve Wayne, 1998, 236).

2.7. Müşteriye Değer Sağlama Kavramının Sınıflandırılması

Müşteriye değer sağlamanın çeşitli sınıflandırmaları söz konusudur. Bazısı değer grup tiplerini içerir. Örneğin, Sheth, Newman and Gross (1991) değeri beş sınıflandırmada ele almıştır; fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik ve şartlı değer. Holbrook (1994) müşteriye değer sağlama tipinin farklılaşmasında iki unsur önermektedir. Müşteriye değer sağlama kavramı yazara göre dışsal-içsel (intrinsic-extrinsic) ile bireysel ve değer ağırlıklı. Diğer sınıflandırmalarda değer tipleri arasındaki ilişkilerin özelleştirilmesi vardır. Örneğin, Burns (1993) 4 farklı değer tipi tanımlamıştır; Mal değeri, kullanım değeri, sahiplik değeri ve genel değer. Daha önce de açıklandığı gibi, müşteriye değer sağlama kavramı müşteri tatmini ile güçlü bir bağlantı içerisinde. Aralarında ilişki vardır. Her iki kavramda mallar hakkında değerlemeye yönelik yargıları tanımlar. Her ikisi de kullanım durumu üzerinde önemle durur. İki kavram arasında bir bütünleşme kurulabilir. Aşağıdaki şekilde arzulanan ve algılanan değer “müşterinin beklenti eşiği” modeline nasıl uyacağını göstermektedir.



Şekil 2: Müşteriye Değer Sağlamanın Beklenti Eşiği Modeline Göre Akışı (Gordon, 1998, 35).

Müşteriye değer sağlama tek bir analiz ile incelenmez. Yaklaşımların bir kombinasyonunu gerektirir. Müşteriye sağlanan değer çoğunlukla, fiyatın bir özellik olduğu durumlarda mamül test etme ve tercih analizi sırasında elde edilir. Müşterinin bir mamüle veya özelliğe ödeme yapma istekliliği değer bir unsuru konumundadır. Mamül özelliklerinin ve fiyatın bir fonksiyonu olarak, satın alma olasılığındaki değişim, değer rekabetçi alternatiflerle birlikte nasıl değişeceğini göstermektedir (Gordon, 1998, 35).

Değer tipini belirlerken müşteriye değer sağlamaya ilişkin firmanın yanıtlaması gereken sorular şunlardır; (Gordon, 1998, 34-35).

1. Değer kimin için sağlanmaktadır?
2. Müşteriler değeri nasıl elde edecekler?
3. İşletmeler mamül ve hizmetler yoluyla hangi faydaları müşterilerine sağlayacaklar?
4. Müşteri firmadan ne kadar bir kazanç sağlayacaklardır?

5. Değerin kaynağı nedir?
6. Çıkış noktası mamül mü, marka imajını yoksa şirket kimliği midir?
7. Değere sahip olan mamülün yapısı nedir?
8. Değer amaçlardan mı, fiziki olarak mamülden mi yoksa algılanan mamülden mi sağlanacaktır?
9. Eğer fiziksel olarak mamülden sağlanacak ise mamülün hangi spesifik elemanlarından ya da vasıflarından sağlanmaktadır?
10. Değer ne zaman gerçekleşmektedir? Geleceğe yönelik bir yapısı olmalı mıdır?

2.8. Müşteriye Değer Sağlama Oranının Kurulması

Müşteriye değer sağlama, müşterinin mamülü kullanarak ortaya çıkan performansın iyileştirilmesi veya müşterinin faaliyetlerinde yer alan mamülün içerdiği maliyetlerin azaltılması şeklinde ele alındığında, (Stabel, Fjelstad ve Qystein, 1998, 416) müşteriye değer sağlama oranının artırılması için iki eylem söz konusudur; faydaların artırılması ya da maliyetlerin aşağıya çekilmesi. Harcamalardan ifade edilmek istenen, müşterinin mamül ya da hizmeti satın alırken karşılaştığı harcamalardır. Önemli olan faydaların en düşük fiyatla müşteriye sunulmasıdır. Müşteriye değer sağlama işletme stratejisi kapsamında ele alındığında müşteri faydalarının ve fiyatın birlikte ele alınması şeklinde gösterilmektedir. Bunu aşağıdaki şekilde gösterebiliriz (Kilroy ve McKinley, 1997, 190).

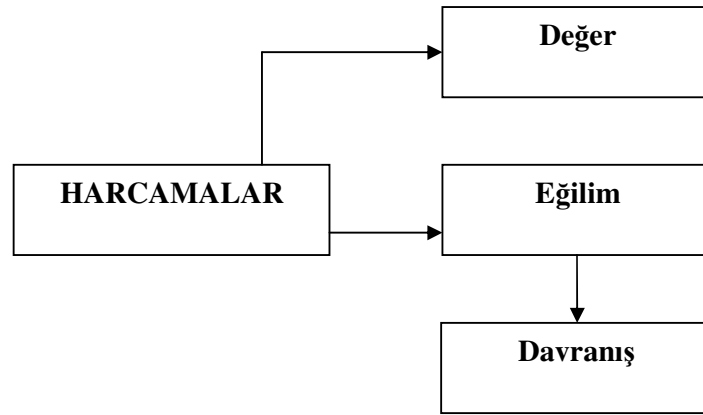
$$\text{Müşteriye Değer Sağlama Oranı} = \frac{\text{Müşteriye sağlanan faydalar}}{\text{Müşterinin harcamaları (fiyat)}}$$

Müşteriye değer sağlama müşteri sadakati ile olan ilişkisi açısından ele alınırsa aynı algılanan beklenen harcama ile algılanan ve satın alma istekliliği oluşmaktadır (Naumann, 1995, 114).

2.9. Müşteriye Değer Sağlama Açısından Fayda Kavramı ve Fayda Türleri

Müşteriye değer sağlama özetle, faydaların, bu faydaları elde etmek için yapılan harcamalara oranıdır. Müşterinin beklediği faydalar mamül ve servis özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Naumann, 1995, 102).

Maliyetler ise genelde fiyat ve diğer harcamaları içermektedir. Algılanan maliyet alıcının satın alma faaliyetinde karşılaştığı bütün maliyetleri içerir. Satın alma fiyatı, elde etme maliyeti, ulaşım, kurma, tamir ve bakım, zayıf ve performans v.b. harcamalar ile değer arasındaki ilişki ise şöyledir (Bolton ve Drew, 1991, 376).



Şekil 3: Harcamalar ile Değer Arasındaki İlişki (Bolton ve Drew, 1991, 376).

Algılanan faydalar ise fiziksel özelliklerin, servis özelliklerinin ve teknik desteğin bir kombinasyonudur (Ravald ve Grönroos, 1996, 22). Zaten bazı firmalar müşterilerine ödediği paraya karşılık beklentilerinden çok daha fazla fayda sunarak büyük bir değer ekleme yolu ile müşterilerini memnun etmektedir (Fagiano, 1994, 4). Algılanan mamül faydalarını ise aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Lai, 1995, 383-384).

a. Fonksiyonel fayda: Bir mamülün fiziksel performansı veya fonksiyonel kapasitesidir. Bu fayda malı kullanırken veya tüketirken ortaya çıkar.

b. Sosyal fayda: Mamülün sosyal sınıf, statü v.b. ile birleşmesinden ortaya çıkan algısal bir faydadır.

c. Duygusal fayda: Mamülün hisleri uyandırma kapasitesinden ortaya çıkar.

d. Epistemik fayda: Mamülün bilmeyi, yeni bir şeyi öğrenmeyi tatmin etmesinden ortaya çıkar.

e. Estetik fayda: Güzellik duygusu veya kişisel etkileme yaratma kapasitesidir.

f. Hedonik fayda: Eğlenme, hoşuna gitme ihtiyacını karşılama kapasitesidir.

g. Durumsal fayda: Özel durumlarda ihtiyaçları karşılama kapasitesidir.

h. Holistik fayda: Malın bir bütün olarak algılanmasıdır.

BÖLÜM 3.

MÜŞTERİ SADAKATI

3.1.Müşteri Sadakati

Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarından biri, yaşam boyu değeri yüksek olan müşteriler ile olan ilişkileri geliştirmek ve bu ilişkiyi sürdürmektir (Winer, 2001, 160-169). İşletme ile müşteri arasındaki karşılıklı sadakatin kurulması, uzun süreli müşteri ilişkilerinin oluşturulmasında temel teşkil etmektedir. Bu nedenle işletmelerin, müşteri sadakatini sağlamaya çalışmaları gerekmektedir.

İlişki pazarlaması son yıllarda pazarlamada çok popüler bir konu olmuştur. İlişki pazarlamasının bu popülerliği ile birlikte müşteri ilişkileri ve müşteri sadakati gibi kavramlar ön plana çıkmıştır. Müşteri sadakatinin literatürde bir çok tanımı vardır. Müşteri sadakati, gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal ve hizmeti yeniden satın alma veya satın alma eğilimine yoğun biçimde yönelmesi veya katılmasıdır (Altıntaş, 2000, 29). Başka bir tanıma göre, müşteri sadakati, firma müşterileri ile derin ve kuvvetli ilişkiler yaratmaktır (Duffy, 1998, 435). Sadık müşteri, alışveriş yaptığı veya hizmet aldığı yerden istediği zaman tekrar alım yapıyor, çevresine tavsiye ediyor ve alışveriş yaptığı veya hizmet aldığı firmaya karşı olumlu tutumlar sergiliyor ve sürdürüyorsa, o kişi o firmaya sadık bir müşteridir (Kandampully, Suhartanto, 2000, 346).

Müşteri sadakati iki ayrı boyutta da tanımlanabilir (Hallowell, 1996, 28). Bu boyutlardan birincisi tutumdur. Müşteri sadakati tutum kavramı ışığında tanımlanırsa (Hougaard, Bjerre, 2002, 109); müşteri sadakati, müşterinin ürünü veya hizmeti tekrar alabileceğini açıkça gösteren pozitif tutumun satıcı tarafından algılanmasıdır. Yani bir müşterinin ürün veya hizmet için yarattığı ve satıcı tarafından algılanmasıdır. Yani bir müşterinin ürün veya hizmet için yarattığı ve satıcı tarafından algılandığı hislerdir. Bu hisler bireyin sadakat derecesini göstermektedir. İkinci boyut ise davranıştır. Eğer müşteri ürün veya hizmeti sunan kişiden alım

yapmaya devam ediyor, yani firmaya karşı davranışını gösteriyorsa, bu müşteri sadakatidir (Hallowell, 1996, 28).

Günümüzde müşteri beklentileri sürekli olarak artarken, işletmeler arasında müşteri sadakatini oluşturmak için yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bugün işletmelerin karşılaştıkları en temel sorun, müşteri sadakatinin önemli ölçüde azalmasıdır. Bu durumun temel nedeni, artan rekabet, ileri teknoloji sonucunda müşterilere sunulan daha ucuz fiyatlı, daha cazip alternatif ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilip pazarlara sunulmasıdır (Tekin ve Çiçek, www.bilgiyönetimi.org 15.01.2004).

3.2.Sadakatın Formülü

Bir müşteriye sadık kılan unsurlar nelerdir? Müşteri sadakatinde hangi faktörler dikkate alınmalıdır? Catalina Marketing Corporation yetkilileri sadakat eşitliğini tanımlayan unsurların üç bölümde toplandığını belirtiyorlar (Or, 2000, 79).

Bunlardan birincisi olan memnuniyet, deneyimin kalite ölçüsüdür. Memnuniyet, geçmiş iş başarısını temsil etmediği gibi, gelecekteki kar veya geliri de temsil etmemektedir. Memnuniyet, müşterinin ne kadar memnun olduğunun bir göstergesi olsa dahi, sadakatın tam tanımını oluşturmamaktadır. Eşitliğin ikinci unsuru ürün maliyeti veya kategori maliyetinin bir ölçüsü olan yakınlık derecesidir. Müşterilerin hangi arabayı satın alacaklarına karar verirken harcadıkları zaman, hangi kalem markasını alacaklarına karar verirken harcadıkları zamandan daha fazladır. Eşitliğin son ve en önemli faktörü ise; zorluk derecesidir. Bu da bir ürünün kalitesini ve hangi zorlukta üretildiğini gösterir. Kalitenin yüksek olması beraberinde müşterinin ürüne veya hizmete olan bağlılığını da getirmektedir. Eşya üreticileri için sadık müşterileri korumak daha zordur, çünkü ürünleri üretmek daha kolaydır. Müşteri memnuniyeti yüksek, zorluk derecesi az olsa da sonuç düşük müşteri sadakati olabilmektedir.

Sadakat eşitliğinin başarısını sağlayan bu üç faktörün yanında diğer önemli bir faktör de harcama potansiyelinin payıdır. Sadakat, potansiyel olarak harcanabilir gelir ve tüketicinin harcadığı gelire ölçülmektedir (Or, 2000, 80).

$$\begin{array}{c}
 \text{SADAKAT} \\
 = \\
 \text{Memnuniyet} \times \text{Yakınlık Derecesi} \times \text{Zorluk Derecesi} \\
 = \\
 \text{Harcama Potansiyelinin Payı}
 \end{array}$$

Şekil 4: Sadakatin Formülü (Or, 2000, 80).

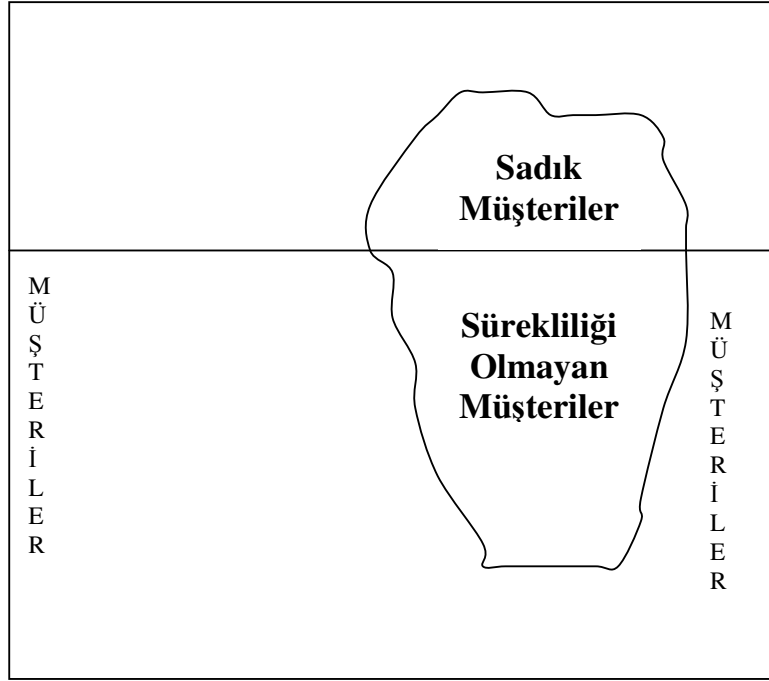
Müşterinin üreticinin performansına ve üretimini yaptığı ürünlerin yararına duyduğu inanç, sadakatin gerçek değerinin ortaya çıkmasını sağlar. Bundan dolayı da öncelikli olarak müşteriler için neyin önemli olduğu ve müşterilerin gözünde bu önemin devam etmesinin nasıl sağlanabileceği araştırılmalıdır. Bu araştırmayı yaparken kullanılacak metotlar, müşterilerle doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkili olan herhangi bir oluşumu etkileyebilecek kadar mükemmel, ileriye dönük ve esnek olmak durumundadır. Burada, kaydedilmesi gereken ve birbirleriyle ilişkili olan çeşitli aşamalardan söz edilebilir (Alan ve Kunal, 1994, 108).

Hazırlık aşaması olarak değerlendirilebilecek olan ilk bölümde, müşterilerin ihtiyaçlarına, sorunlarına, beklentilerine ve şikayetlerine müdahale edebilmek için nasıl bir araştırma yapılması gerektiğini kararlaştırmak gerekir. Bu araştırmayı yaparken, firmanın müşterileri hakkında elinde bulunan her türlü veriden yararlanılması gerekmektedir (Alan ve Kunal, 1994, 109). Yapılacak analizler sonucunda elde edilecek veriler yardımıyla, firmanın müşterilerini ne kadar iyi anladığı ortaya çıkar. Eğer firmanın bu konuda farkına vardığı aksaklıklar ya da eksiklikler mevcutsa, yine aynı veriler yardımıyla, firmanın müşterilerine çözüm yolları araması gerekir (Town, 2003). Müşteri şikayetleri incelenmesi gereken önemli noktalardan biridir. Eğer aynı nedenli şikayetler sıklıkla tekrarlanıyorsa

firmanın bu konu üzerine eğilmesi gerekir. Eksiklikleri daha doğru bir şekilde gidermek için, eğer gerektiğine inanılıyorsa, müşterilerle yeni görüşmeler yapılabilir ve çeşitli tip ve içerikte anketler düzenlenmelidir. Bütün bu çalışmalar esnasında unutulmaması gereken nokta, firmanın faaliyet gösterdiği alanda varolan bütün müşteri kesimleri ile ilgili bilgi toplanması gerektiğidir (Alan ve Kunal, 1994, 109).

3.3.Müşteri Sadakatinde Buz Dağı Formülü

Sadık müşteriler aşağıdaki şekle göz atıldığında da anlaşılacağı gibi, sadık müşteri havuzunun küçük bir bölümünü oluşturmaktadırlar. Oysaki bu büyük havuz içinde, firmanın sadık hale getirilebileceği potansiyel ve sürekliliği olmayan müşteriler mevcuttur. Eğer, firmalar müşterileri ile olan iletişimlerini en üst seviyede tutar, onların şikâyetlerine ve dileklerine gereken önemi gösterirlerse, ürünlerini sürekli olarak satın almayan müşterileri de devamlı müşteriler haline getirilebilir ve müşteri havuzunun içinde kendileri adına çok önemli bir pay elde edebilirler. Müşteri havuzunun içinde bulunduğunu kabul ettiğimiz kişilerin (müşterilerin) birbirleriyle iletişimde olduklarını ve firma hakkındaki düşüncelerini diğer insanlara (müşterilere de) aktaracaklarını unutmamak gerekir (Or, 2000, 82).



Şekil 5: Müşteri Sadakatinde Buz Dağı Formülü (Or, 2000, 82).

3.4. Bilişim Teknolojilerinin Müşteri Sadakati Yaratmada Üstlendikleri Rol

Günümüzde, bilişim teknolojilerinin etkisiyle, ürün kelimesi yeniden anlamlandırılmaya başlanmış bulunmaktadır. Ürünlere artık işlevlerinden ve fiziki görünümünden daha başka ve daha farklı değerler yüklenmektedir. Tabii ki ürünlerin pazarlanması, insanlara kabul ettirilmesi de bu yeni ve farklı değerler yardımıyla yapılmaktadır (Gerson, 2001). Günümüzde ürünler bilgisayar ortamında geliştirilen stratejiler yardımıyla, yine bilgisayar ortamında oluşturulan pazarlar aracılığıyla satışa sunulmaktadır. Artık birçok kişi alacağı ürünü bilgisayar ortamında görebilmekte ve o ürün hakkında hem firmalardan, hem de o ürünü kullanan kişilerden bilgi alabilmektedir. Firmaların ortaya koydukları bu yeni tip pazarlama yöntemlerine müşterilerin ilgisi oldukça büyük olduğu içindir ki, firmalar da, müşteri sadakati konusunda yeni stratejiler geliştirmek durumunda kalmaktadırlar (Xavier, 2000).

Bilgisayar teknolojisinin yaşantımıza girmesi ve doğal olarak da, üretim sektöründe yoğun olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte, pazarda oluşan bu değişikler de olabildiğince hızlandı. Ancak, üretim çemberleri daraldıkça, bildik müşteri sadakati modelleri sabit kaldılar.

Ardından, internet yaşantımızda yer almaya başladı ve insanoğunun her yeniliği pazarlama aracı olarak kullanma başarısının da sonucu olarak da, elektronik ticaret gündeme geldi.

Artık ürünlerin tanıtılması ve insanlar tarafından satın alınmaya başlanması, ürünün piyasaya çıkışının ardından gelen birkaç saat içinde olabilmekte. Lloyds TSB'nin Genel Müdürü Sir Brian Pitman'la yapılan ve dünyaca ünlü Fortune dergisinde yer alan bir röportajda aktarıldığı gibi, sabah piyasaya sürülen bir ürünün başarılı olup olmadığını, öğle yemeğine çıkmadan anlayabilirsiniz.

Bütün bu veriler ve düşünceler ışığı altında değerlendirirsek, bildik müşteri sadakati modelinin değişmek zorunda olduğunu, hatta bazen bir değişim sürecine girdiğini söyleyebiliriz.

Günümüzde, bilişim teknolojilerinin etkisiyle, ürün kelimesi yeniden anlamlandırılmaya başlanmış bulunmaktadır. Ürünlere artık işlevlerinden ve fiziki görünümülerinden daha başka ve daha farklı değerler yüklenmektedir. Tabii ki ürünlerin pazarlanması, insanlara kabul ettirilmesi de bu yeni ve farklı değerler yardımıyla yapılmaktadır (Or, 2000, 84).

Tüketiciler, televizyon seyrediyorlar, gazete ve dergi okuyorlar. Değerşen dünyanın eskisine oranla çok daha fazla farkındalar. Tüm bu gelişmeye ayak uydurmakla kalmayıp, hizmet aldıkları tüm işletmelerin de gelişmesini bekliyorlar (Anton, 1996, 56).

Firmalar, müşterilerinin satın aldıkları ürünleri, firmaları ile ilgili sorun ve şikâyetleri gibi her türlü bilgiyi değerlendirmek üzere saklamalıdır. Bütün bu

verilerin zaman içindeki gelişimini de gözlemleyerek, sunulan hizmette oluşabilecek hataların önüne geçebilir ve süregelmekte olan planlarına hiç vakit geçirmeden en doğru şekilde müdahale edebilirler.

Müşterilerle kurulacak iki yönlü diyalog sayesinde, ihtiyaç duyulan bilgiler en rahat bir şekilde sayılabilir. Müşterilerin, ilettikleri tavsiyelerin ya da sorunların değerlendirilmeye alındığını görmek, onları da hoşnut edecektir. Ayrıca, rahatsız oldukları noktaların hiç vakit kaybetmeden giderildiğine şahit olmak, insanların firmalarına olan güvenlerini de artıracak gibi, sadakatini de yükseltecektir (Buttle, 2000).

3.5. Müşteri Sadakatini Etkileyen Unsurlar

Temelde müşteri sadakatini etkileyen 4 unsur vardır. Bu unsurların ağırlığı, her şirketin iş sahasına, hedef pazarına ve sunduğu ürün/hizmetlere göre değişir (Sheth, Mittal ve Newmon, 1991, 698-700).

3.5.1. Güven

Müşterinin kuruma duyduğu güven öteden beri son derece önemlidir. Bugün bu önem daha da artmış, ancak rekabet nedeniyle yeni bir takım unsurlar da bunun yanında yer almaya başlamıştır. Geleneksel olarak, yüzyıllardır mevcut olan bu unsurun içinde herkesin bildiği ürün kalitesi, ürünlerin ihtiyaca cevap vermesi, destek, tutarlılık, dürüstlük gibi kavramlar yer almaktadır. Müşteri ile işletme arasındaki ilişki ne kadar derin olursa, müşterinin kişisel ve gizli bilgilerini şirket ile paylaşma ihtimali o kadar fazla olmaktadır. Sonrasında bu, diğer şirketlerin yapmayacağı ve finanse edemeyeceği ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesinde kullanılabilir (Rudolph, 1999).

Müşteri ilişkilerinde en önemli konulardan biri de "Saygınlık Oluşturma"dır. Müşteriler, tatmin olduklarında ve kuruluşa güven duyduklarında saygınlık

artabilmektedir. Böyle bir duygu ve davranış oluşturmak için müşterilerin beklentileri şöyledir (Odabaşı,2001, 5).

- Karşılık görebilme
- Bilgili çalışanlar
- Çabukluk
- Sözlerin tutulması
- Anlayış
- Güven
- Tutarlılık
- İletişim
- Ulaşılabilirlik
- Bire bir etkileşim

Kuruluş açısından saygınlık, ürünleri ya da hizmetleri satın alırken müşterilerin tercihlerini sürekli kuruluş için kullanmaları, kısaca “sadık müşteriler” haline gelmeleridir (Odabaşı,2001, 5).

Güven unsurunun içinde düşünülmesi gereken diğer önemli bir nokta ise gizlilik. Eğer tüketici piyasasında çalışılıyorsa ve ilişkiye yönelik, müşteri ilişkilerine önem veren bir pazarlamacı olarak çalışmak isteniyorsa o zaman müşterinin gizlilik konusundaki istekleri de mutlaka önemsenmelidir (Peppers, 1999, 42).

Müşteri ilişkileri yönetimi stratejisini uygulamaya geçirme noktasında, kurumların dikkate alması gereken en önemli unsur Güvenilir Müessese (Trusted Agent) olmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ile sürekli bire-bir ilişki gerektiren ve bu nedenle de tüm müşteriler hakkında en ince ayrıntısına kadar bilgi elde etmeyi zorunlu kılan stratejik bir yaklaşım olduğu için her şeyden önce müşterinin şirkete son derece güvenmesi gerekmektedir (Kırım, 2001, 83).

3.5.2. Vazgeçilmezlik

Müşteri sadakat modelinde “ Vazgeçilmezlik”, her ne kadar MİY ile çok yakından ilgisi olmadığı düşünülse de, MİY açısından bakıldığında rahatlıkla ölçülebilecek ve yönetilebilecek bir unsurdur. Vazgeçilmezlik unsuruna etki eden faktörler, değişik sektörlerle göre değişik ağırlıkta yer almalarına rağmen, hemen hepsi pazarlama ve satış ile ilgilidir. Bir çok sektörde müşterinin vazgeçme maliyeti, sunulan ürünleri ve değişik hizmet kanallarını kullanma sayısı ile doğru orantılıdır. (Gel, 2002, 51).

Tamamlayıcı ürünler (Complementary Products) çoğunlukla müşterileri elde tutmak amacıyla dizayn edilebilmekte ve pazarlanabilmektedir. Satıcı ve alıcı arasındaki ilişkilerin sayısını arttırmak, müşteri için diğer bir tedarikçiye geçmenin maliyetini arttırmaktadır (Guiltinan, Paul ve Madden, 1994, 179).

Aynı bankanın hem kredi kartını, hem yatırım hesabını, hem otomatik ödeme hizmetini kullanan bir müşterinin, o anda sadece repo faizleri daha yüksek olduğu için bankaya parasını yatıran müşteriye oranla bankayı terk etme olasılığı çok daha düşüktür.

Burada, MİY süreçleri ve “Detaylı Davranış Analizi” ile desteklenen çapraz satış (cross-selling) ve üst satış (up-sell) gibi kavramlar ortaya çıkmaktadır. Çapraz satış ve üst satış kavramlarının kullanılmasından elde edilen başarı, MİY projelerindeki bilgi gücü ile desteklendiğinde çok daha yüksek olacaktır (Gel,2002, 51).

3.5.3. Umursanmak

MİY’in vazgeçilmez bileşeni olan “Müşteri İşlemlerinin Detaylı Analizi” ile müşteri davranışlarını anlamak, bu işlemleri anlamlı bilgi haline getirmek, bu bilgiyi ise sağlam ve uzun süreli müşteri ilişkisi haline dönüştürmek mümkündür. İşte bu

temel mantıktan hareketle ve bu bilginin kullanımı ile, “Umursanmak” istenen müşterinin sadece,

Şikâyetlerini dinlemek ve çözüm bulmak

Her türlü koşulda istediği malı iade etmesine izin vermek değil, buna ilave olarak;

Müşteriye tam ihtiyacı olduğu anda doğru ürünü doğru fiyattan ve doğru hizmet kanalından teklif edebilmek

Sadakati düşmekte olan müşteriyi kaybetmeden önce önlem alıp tekrar kazanabilmektir (Gel, 2002, 52).

3.5.4. Ödüllendirme

Bu aslında vazgeçilmezlik unsurunu destekleyen bir yöntem gibi gözükse de, mevcut müşterilerin sadakatini etkileyen unsurları ölçebilmek için ayrı olarak değerlendirilir. Yine pazarlama programları ile desteklenen bir unsur olan ödüllendirme, diğer unsurları pek fazla önemsemeyen bazı müşterilerin sadık kalmalarını sağlayan bir unsur olabilmektedir. Bankaların kredi kartı müşterilerinin yaptıkları alışverişler karşılığında kazandıkları hediyeler, nakit kazanımı, kıdem programları, havayollarının mil toplama programları, sık uçanlara yönelik yürütülen programlar, yine perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların sadakat programları bunlara birer örnek olarak gösterilebilmektedir (Gel, 2002, 52).

3.6. Sadık Müşteri

Sadık müşteri, işletmeyi diğer alıcılara öneren, sürekli olarak işletme hakkındaki olumlu tutumunu çevresine yansıtan, taraftar müşteridir (Ersoy, 2002, 7).

Sadık müşteri;

Daha çok satın almakta,

Daha az maliyetle hizmet almakta,

Fiyat konusunda daha az duyarlı olmakta,

Diğer müşterilere ürün ve hizmetleriniz hakkında tavsiyelerde bulunmakta, işletmeye değerli bilgiler sağlamaktadır (Dimitroff, 2000).

İlişkilere değer veren ve işletmenin onların tercih ettiği tedarikçi olmak istediğinde ikna olmuş (geçmiş tecrübelerine dayanarak) müşteriler sadık müşterilerdir (Reicheld ve Lehman, 2002).

Sadık müşteriler, benzer ürünleri başka bir yerden almayı düşünmeyen, işletmenin ürün ve hizmetlerinden memnun olan müşterilerdir. Sadakat, çoğunlukla rakipler tarafından sunulan benzeri ürünleri göstermeksizin, daha çok ürün ve/veya hizmeti aynı işletmeden alma isteğidir. Sadakat, işletme ve ürünler için referans olma ve/veya ağızdan ağza iletişim ile tavsiye etme isteğidir. Sadakat, kuruma ürün ve/veya hizmetlerin gelişimi için aktif bir şekilde öneriler sunmaktır (Dimitroff, 2000).

		<u>Davranış</u>	
		Güçlü	Zayıf
<u>Tutum</u>	Güçlü	Sadakat	Gizli Sadakat
	Zayıf	Sahte Sadakat	Sadakat Yok

Şekil 6: Sadakat Hem Tutum Hem de Davranış Gerektirir. (Sheth, Mittal ve Newmon, 1991, 701)

Hem tutum hem davranışın zayıf olması durumunda sadakat yoktur. Zayıf tutum müşterinin marka için herhangi bir olumlu fikrin veya tercihinin olmasıdır.

Zayıf davranış marka satın alımının seyrek olmasıdır (aynı marka sürekli olarak satın alınmamaktadır.) Her ikisi de güçlü olduğu zaman (tutumun çok olması ve aynı markanın sürekli alınması) güçlü sadakat söz konusudur.

Davranışın yüksek ancak tutumun düşük olduğu durumlarda, müşterinin sadakati sahte ya da sunidir_ sadakat tesadüfidir, iyi kurulmamıştır. Müşteri aynı markayı tekrar tekrar almakta veya sürekli aynı mağazada alışveriş yapmakta ancak markaya ve mağazaya karşı tercihli bir tutum hissetmemektedir. Bu müşteriyi ‘ sadakat’ kutusuna geçirmek için, pazarlamacı müşterinin marka imajındaki algılamasını güçlendirmelidir.

Son olarak, yüksek tutum ve zayıf davranış olan kutuda, müşterinin gizli sadakati vardır. Müşteri markayı sevmekte ancak onu satın almamaktadır. Bunun nedeni belki fiyatın çok yüksek olması ya da müşterinin markaya ya da mağazaya erişememesidir (Sheth, Mittal ve Newmon, 1991, 701).

Müşteriler ile yakın daha yakın ilişki önerilen metodlarından bir tanesi de genişletilmiş sadakat faydası (enhanced benefits of loyalty) yaratmaktır. Bu faydalar finansal faydalar ve sosyal faydalar olabilir. Finansal faydalar, müşterilere; tedarikçi ile uzun süreli ilişkiye girmek ve tedarikçiye sadık kalmak için finansal nedenler verir. Bunlar tekrarlanan satın alımlar için indirimleri veya sadakat için diğer ödülleri içermektedir. Sosyal faydalar düzenli sosyal grupların kurulmasını içerebilmektedir (Örneğin Türkiye’de OMO Kadınlar Kulübü). Diğer sosyal faydalar kurumsal konukseverlik veya şirket tarafından sponsorluğu yapılan, müşterilerin karşılıklı iş imkanlarını geliştirebilecekleri, diğer müşteriler ile görüşme imkanı sağlayan sosyal organizasyonlar olabilmektedir (Hooley, Saunders ve Piercy, 1998, 357).

3.7. Müşteri Sadakatının Kuralları

Müşteri sadakati sağlamanın bazı temel kuralları bulunmaktadır. Peter Doyle bu kuralları şöyle sıralamaktadır; (Doyle, 1998, 44)

1. Sadık müşteriler şirketin varlıklarıdır (Loyal customer are assets). Bir satıcıya ilk yıl 1.000\$ kar getiren bir müşteri eğer on yılın üzerinde memnun bir müşteri olarak elde tutulursa toplam da muhtemelen 50.000\$ kar sağlayacaktır.

2. Sadık müşteriler daha karlıdırlar (Loyal customer are more profitable). Onlar şirketin daha çok ürününü ve daha az zamanını alırlar, fiyata daha az duyarlıdırlar ve yeni müşteriler getirirler.

3. Yeni müşteriler kazanmak daha maliyetlidir (Winning new customers are costly). Yeni bir müşteri edinmek mevcut müşteriyi elde tutmaktan 3-5 kat daha maliyetlidir. Bunlar araştırma, reklam, satış ve yeni müşteriler ile yapılan pazarlıkların maliyetidir.

4. Artırılmış müşteri tutma (Increasing customer retention). Ortalama bir şirket yılda müşterilerinin %10'unu kaybetmektedir. Çalışanlar göstermektedir ki elde tutmayı %5 artırmak şirketin karını %85 oranında artırabilir.

5. Çok memnun müşteriler yeniden satın alırlar (Highly satisfied customers repurchase). Bu müşteriler kendilerini sadece memnun olarak derecelendiren müşterilerden altı kat daha fazla olasılıkla yeniden satın almaktadırlar. Çok memnun müşteriler diğerlerine şirket hakkında iyi şeyler söylemektedirler.

6. Memnun olmayan müşteriler diğerlerine durumu söylemektedir (Dissatisfied customers tell others). Ortalama 14 kişiye konuşmaktadırlar. Örneğin 10.000\$ ömür boyu değere sahip tek bir müşterinin kaybedilmesi halinde, bu sadece buz dağının görünen kısmını temsil eder. Kaybedilen toplam değer 14 kat daha büyük olabilir.

7. Hiç memnun olmayan müşteriler şikayet etmezler (Most dissatisfied customers don't complain). Bu müşteriler kendi yakınlarını durumu söylerken, sadece %4'ü şirkete şikâyet etme zahmetinde katlanmaktadır. Alınan her şikâyet,

muhtemelen 26 tane başka şikâyet olduğunu gösterir ve bunların 6 tanesi ciddi sorunları içermektedir.

8. Şikâyetlerin memnun edici şekilde çözülmesi sadakati artırır (Satisfactory resolution of complaints increases loyalty). Şikâyetler memnun edici bir şekilde çözüldükleri zaman, bu müşteriler hiç problem yaşamamış olanlardan daha sadık olmaya eğilimlidirler.

9. Çok az müşteri kötü ürün performansından dolayı kaybedilmektedir (Few customers defect due to poor product performance). Kayıpların sadece %14'ü bu sebepten dolayı kaybedilmektedir. Kayıp müşterinin üçte ikisi servis elemanlarının kayıtsız ve yanına varılmaz buldukları için ayrılmaktadır.

3.8. Müşteri Sadakat Merdiveni

Yeni müşteri, ne istediğini bilen, araştıran, dikkatle seçen ve daha soğukkanlı satın alan kişidir. Bunun için başarılı işletmeler, müşteri sadakatine göre işletme sistemlerinin tasarımını yapmaktadır (Taşkın, 1998, 47).

Müşteri İlişkileri Yönetimi projelerinin ana hedeflerinden biri müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmaktır. Bunun nedeni ise mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinin, yeni müşteri kazanmaya oranla çok daha maliyetli olmasıdır. Bu bağlamda, müşteriler çeşitli kriterlere göre değişik sadakat seviyelerine yerleştirilmektedir.

Müşteri sadakati bir merdivene benzetilebilir. Bu merdivenin basamaklarından yukarı doğru adım adım çıkıldığı zaman sadakat yükselmektedir. Merdivenin en üst basamağı en sadık müşteri grubu olan müşterileri göstermektedir. Sadık müşteriler en karlı müşteri grubudur ve işletmenin en önemli varlığıdır (Taşkın, 1998, 48).

Aşağıdaki tablo Payne (2000) tarafından geliştirilen ‘ilişkisel pazarlama merdivei’ni göstermektedir. Merdiven grafiksel olarak ilişki-oluşturmadaki tanımlanabilir pek çok aşamayı göstermektedir. Merdivenin en altında aday (prospect) veya hedef müşteri bulunmaktadır. Önemli olan adayı ya da potansiyel müşteriyi ‘müşteri’ (customer) olarak korumaktır. Bunu başarmak için, pazarlama çabaları müşteri-yakalama üzerine konsantre olur. Müşteri bir kez yakalandı mı; önem daha uzun-sürelili sürekli ilişkiye kaymaktadır. Müşteri genelde isimsiz olabilir ve işletmeden bir kere veya gerektiğinde alışveriş yapmıştır, düzenli müşteri (client) daha bireyseldir ve şirketten sürekli şekilde alışveriş yapmaktadır. Ancak düzenli müşteriler tedarikçi firmaya karşı negatif veya nötral/kararsız olabilmektedir.

İlişkisel pazarlama düzenli müşterileri tedarikçiye karşı pozitif düşünceleri olan destekçilere (supporter) dönüştürmeye çalışmakta ve hatta tedarikçiyi aktif şekilde diğerlerine tavsiye eden avukatlara (advocate) dönüştürmek için uğraşmaktadır. Merdivenin en üst basamağı ortaklıktır (partner). Bu seviyede tedarikçi ve müşteri karşılıklı fayda için birlikte çalışmaktadır. İlişkisel pazarlamanın amacı müşterilere merdivenin en üst basamağını yükseltmek, her iki tarafın ilişkiden aldığı değeri arttırmaktır (Hooley, Saunders ve Piercy, 1998, 354).

Müşteri Sadakat Merdiveni	
Ortak (Partner)	Sizi bir ortak gibi gören sadık müşteri
Avukat (Advocate)	Sizi başkalarına öneren, reklamınızı yapan sadık müşteri
Destekçi (Supporter)	Memnun, sadık, fakat sizi aktif olarak başkalarına tavsiye etmeyen, pasif olarak destekleyen müşteri.
Düzenli Müşteri (Client)	Sizle tekrarlanan bir ilişki içinde olan, fakat şirketinize karşı Negatif ya da tarafsız/nötral fikirler taşıyan müşteri
Müşteri (Customer)	Sizden bir defa ürün ya da hizmet almış olan herhangi bir kişi
Aday (Prospect)	Potansiyel müşteri

Tablo 2: Müşteri Sadakat Merdiveni (Capital, 2001, Yöneticinin E-İş Rehberi”,Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki, Birinci Bölüm: CRM- Customer Relationship Management, 17).

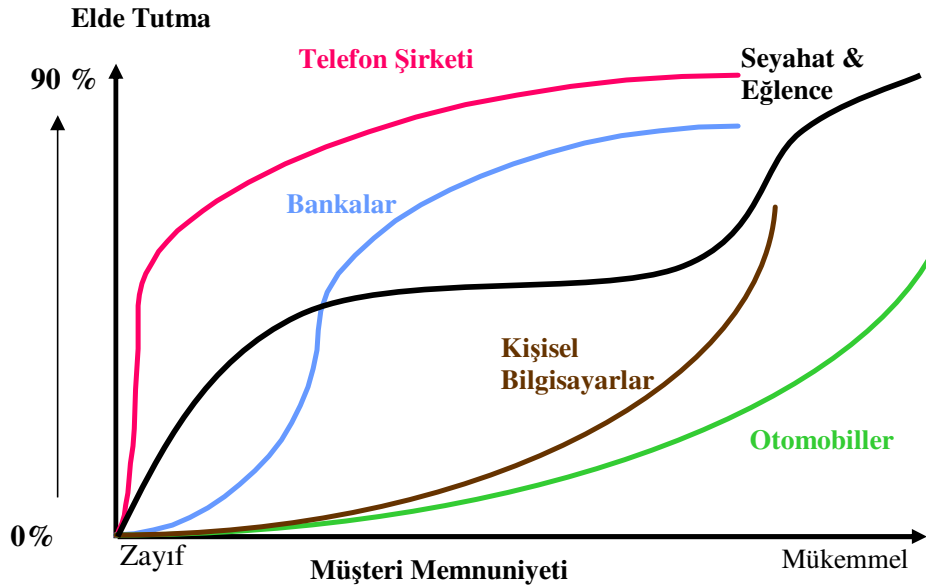
Düzenli müşteriler ile uzun ilişki kurmak ve onların merdivenin üst kısımlarına çıkartarak destekçi, avukat hatta ortak yapmanın belki de en temel yolu müşterilerin bu ilişkiden belediklerinden fazlasını almalarını sağlamaktır (Hooley, Saunders ve Piercy, 1998, 358).

3.9. Müşteri Sadakatinin Şekli

Müşteri sadakatinin analizini yaparken, müşteri memnuniyeti ve müşteri elde tutma kavramları arasında nasıl bir ilişki olduğunu açıklamak için Grafik1.’den faydalanabilir.

Görüldüğü üzere, müşteri memnuniyeti yatay ekseninde, müşteriyi elde tutma (customer retention) ise dikey ekseninde yer almaktadır. Çeşitli sektörlerde müşteri davranışları analiz edilmekte ve sadakatın sektörlerde göre farklılıklar gösterdiği görülmektedir.

Kişisel bilgisayar ve otomobil pazarında memnuniyet derecesi belli bir seviyeye ulaşana kadar sadakatın çok düşük olduğunu, ancak telefon şirketlerinin müşterilerinde diğerlerinin aksine müşteri tatmininin (customer satisfaction) çok az olmasına rağmen, sadakatın oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Tabii ki bu durum, müşterilerin hizmet aldığı tedarikçiyi değiştirmesinin maliyetinin yüksek olup olmaması ile yakından ilgilidir.



Grafik 1: Müşteri Sadakatının Şekli (Lethbridge, 2002)

Müşteri memnuniyetinin çeşitli bileşenleri bulunmaktadır. Bu bileşenler aşağıdaki gibi parçalara ayrılabilir: (Lethbridge, 2002)

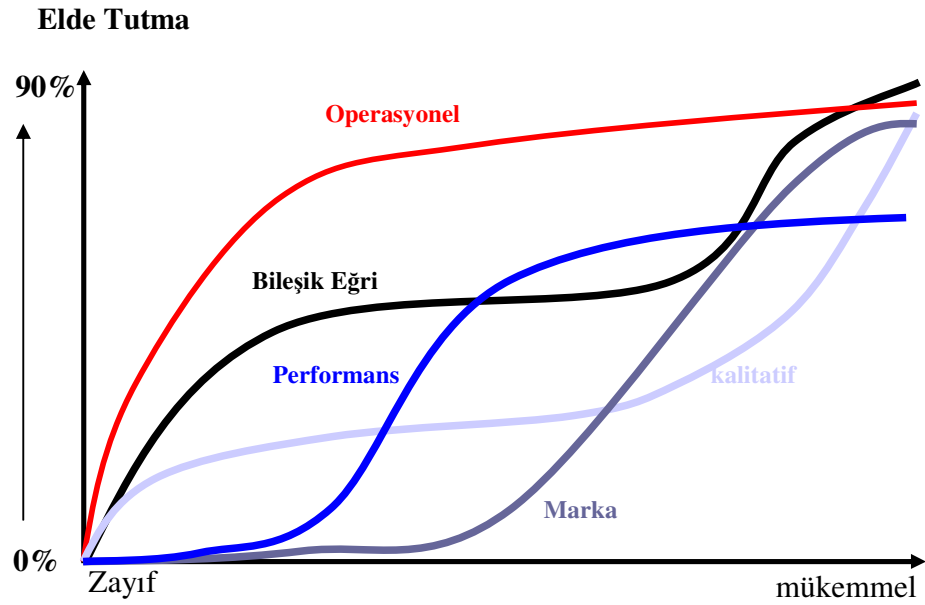
Kalitatif: İletişimin Stili, Hizmette Algı, Ürün Kalitesi;

Performans: Ürün/Hizmet Dağıtımı, Çağrı Merkezi Bekleme Süresi, Elektronik Posta, Cevaplama Zamanı, Geri-Arama Güvenilirliği;

Marka: İmaj, Değerler, Kredibilite, Uygunluk;

Operasyonel: Kullanım Sıklığı, Zaman Tasarrufu, Bağlılık, Değişimin Önündeki Engeller.

Ancak esas konu, bu unsurların her birinin kendi başına sadakat üzerindeki etkisinin ne olduğudur. Bu sorunun cevabını verebilmek için aşağıdaki grafikten faydalanabiliriz. Bileşenlerin grafiğe yerleştirilmiş hali Grafik 2.'de yer almaktadır.



Grafik 2 : Müşteri Memnuniyetinin Bileşenleri (Lethbridge, 2002)

3.10. Müşteriyi Elde Tutma Stratejileri

Şirketler artık mevcut müşterileri elde tutmanın yeni müşteriler edinmeye göre daha karlı olabileceğine dikkat çekmektedir. Örneğin, Müşteri Hizmetleri Enstitüsü (The Customer Service Institute) yeni bir müşteri edinmenin mevcut müşteriye hizmet etmeye oranla beş kat daha maliyetli olduğunu tahmin etmektedir (Guiltinan, Paul ve Madden, 1994, 117).

Ünlü yönetim uzmanı, “Permission Marketing”(İzinli Pazarlama) adlı kitabın yazarı Seth Godin, “Hiçbir şey bedava değildir, her şeyin bedeli vardır” sözleriyle, müşteri konusunda farklı bir yaklaşım getirmektedir. Ona göre, yeni bir müşteri için, daha doğrusu “böyle bir izin” almak için büyük bir yatırım gerekmekte ve bu yatırımın bedeli de işin yapısına, sektörüne göre değişmektedir (Fırat, 2002, 94).

Örneğin, AOL (Amerikan Online) yıllık raporuna göre yeni bir müşteri edinmek için yaklaşık 300\$ ödemektedir. Amerikan Express yeni bir kart müşterisi edinmek için yaklaşık 150\$ yatırım yapmaktadır (Godin, 2002).

British Airways ‘memnun’ ve ‘memnun olmayan’ müşterileri arasındaki elde tutma oranının bire-bir aynı olduğunu bulmuştur. Daha önceden belirtildiği üzere, müşteri tutma, müşteri menuniyeti ve sadakat ile aynı şey değildir. Reicheld (1993) ayrılan müşterilerin yüzde 65-85’nin önceki tedarikçisinden memnun olduğunu raporlamıştır. Memnun olmayan müşteriler arasında elde tutma oranları nadiren %20’yi geçmekte ve ciddi şekilde rahatsız olan ‘teröristler’ veya ‘zehirleyiciler’ kendi kötü deneyimlerini diğerlerine söyleyerek işletme için önemli bir tehdit oluşturmaktadır (Hooley, Saunders ve Piercy, 1998, 358).

Pek çok işletmede, daha iyi hizmet vermek için iç faaliyetleri yeniden düzenleme çoğunlukla rekabetçi baskılardan dolayı yapılmaktadır. Ancak bu kısa vadede sadece yönetimin ‘müşteri tutma’nın ekonomik değerini ve alıcı-satıcı ilişkilerini kuran ve genişleten faktörleri anlaması halinde doğru olmaktadır (Rangan, Shapiro ve Moriarty, 1995, 202).

Marketing Metrics isimli danışmanlık firması tarafından 1995 yılında 165 firma arasında yapılan araştırma göstermektedir ki, 1991 yılında gözlemlenen yüzdelerin aksine, ortalama da, pazarlama bütçesinin %47'si yeni müşteri edinme için harcanırken %53'ü mevcut müşterilerin elde tutulmasına yöneliktir. Buradaki değişimin nedeni, yöneticilerin yeni müşteri edinme maliyetinin mevcut müşterilerin sadakatini elde tutmanın maliyetine göre daha fazla olduğunu anlamış olmalarıdır. Sonuç olarak, mevcut müşteri tabanından elde edilecek, gelecekteki satış fırsatlarını maksimize etmeye yönelik stratejilere artan derecede önem verilmektedir. Bu stratejiler yüksek müşteri memnuniyeti sağlamak, ilişkisel pazarlama uygulamak ve müşterilere tamamlayıcı ürünler sunmaktır (Guiltinan, Paul ve Madden, 1994, 117).

3.10.1. Yüksek Müşteri Memnuniyetini Sağlamak

Müşteri memnuniyeti, ürün ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün yada hizmete bağlılığını etkileyen karşılama derecesidir (Atılğan, 2001, 73).

Bir tüketicinin belirli bir ürün ile olan tüketim deneyimini değerlendirmesi sonucunda geliştirdiği tutum tüketici memnuniyeti ve memnuniyetsizliği olarak bilinmektedir. Tüketici memnuniyeti tekrar satın alma kararının anahtar bir unsurudur (Wells ve Prenskey, 2000, 186).

Bir satın alma ile ilgili olan müşteri memnuniyeti, ürünün alıcının beklentilerine göre olan performansına bağlıdır. Müşteri değişik derecelerde memnuniyet yaşayabilmektedir. Eğer ürünün performansı beklentileri karşılamazsa müşteri memnun olmayacaktır. Eğer performans beklentileri karşılırsa, müşteri memnun olacaktır. Eğer performans beklentileri aşarsa, müşteri çok memnun (highly satisfied) ya da mutlu (delighted) olacaktır.

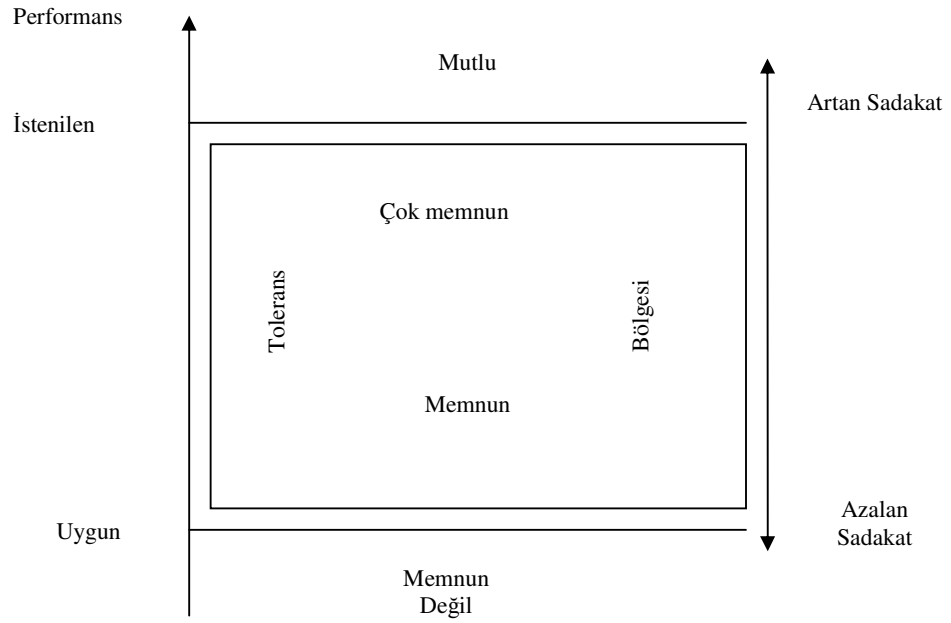
Örneğin, AT&T tarafından yapılan bir çalışma bir ürün veya hizmetten memnun olduğunu söyleyen müşterilerin %70'nin hala bir rakibe gitmeye niyetli

olduğunu göstermiştir. Ancak çok memnun olan müşteriler rakiplere geçmeye daha az meyillidir (Kotler ve Armstrong, 1996, 572).

Sadakat müşterinin zaman içerisinde ürün veya hizmetleri aynı kaynaktan almaya devam etmesiyle oluşmaktadır. Ayrıca, memnuniyet ve sadakat güçlü marka değeriyle artar. Bu değer (equity), başarılı firmaların yüksek seviyede kaliteli ürün üretmeye ve marka ortaklıklarına (associations) yatırım yapmaya devam etmeleri ile sürdürülebilmekte ve genişletilebilmektedir (Guiltinan, Paul ve Madden, 1997, 177).

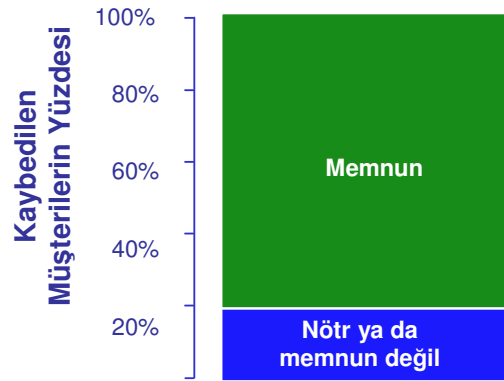
Müşterileri sadece memnun etmek, müşterilerin sadık kalmaları ve düzenli müşteriden çok 'avukat' olmaları için nadiren yeterli olmaktadır. Müşteri için mevcut olan seçenek derecesini doğrudan etkileyebilen, pazardaki rekabet derecesine ve müşterinin ürün veya hizmet için hissettiklerine bağlı olarak memnun müşteriler arasındaki müşteri tutma oranları dramatik olarak değişebilmektedir (Hooley, Saunders ve Piercy, 1998, 358).

Berry ve Parasuraman (1991) 'tolerans bölgesi' ni önermişlerdir. Tolerans bölgesinin üzerindeki performans seviyesi müşteriyi mutlu şekilde şaşırtacak ve sadakati güçlendirecektir, tolerans bölgesi altındaki performans müşteri memnuniyetsizliği ve hayal kırıklığı yaratacak ve müşteri sadakatinin önemli bir şekilde azalmasına neden olacaktır (Hooley, Saunders ve Piercy, 1998, 360).



Şekil 7: Performans, Memnuniyet ve Müşteri Sadakati (Hooley, Saunders ve Piercy, 1998, 360).

Müşteri sadakati yaratma da müşteri memnuniyeti sağlamanın önemli bir unsur olduğu göz ardı edilemez. Ancak memnuniyetin tek başına yeterli olmadığı da bir gerçektir. Bu sebepten dolayı, müşterileri memnun kılmanın yanı sıra onlar ile sıcak ilişkiler kurulmalı ve ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek şikayetleri azaltacak sistemler oluşturulmalıdır. Bu sistemlerin oluşturulması için, şirketlerde müşteri sadakatini sağlamlaştıran ve müşteri değerini arttıran müşteri ilişkileri yönetimi projeleri hayata geçirilmelidir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki; kaybedilen müşterilerin yaklaşık %80'i memnun grubunda yer alan müşterilerdir (Reichheld ve Lehman, 2002).



Şekil 8: Memnuniyet Yeterli Değildir (Reichheld ve Lehman, 2002).

BÖLÜM 4.

MÜŞTERİ TATMİNİ, MÜŞTERİ DEĞERİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİLERİ

4.1.Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakat İlişkisi

Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasında bulunan güçlü ilişki çeşitli araştırmalarla da ortaya konulmuştur (Uzkurt, 2007; Eggert ve Ulaga, 2002; Mcdougall ve Levesque, 2000). Müşteri sadakat sürecinin oluşabilmesi öncelikle müşteri tatminine bağlı olmaktadır. Bir tüketicinin müşteri olarak değerlendirilebilmesi için işletme ile olan bağlantısının süreklilik noktasına taşınması gerekmektedir. İşte bu noktada müşteri tatmininin yaşanması sonucunda müşteri sadakati oluşmaya başlayabilecektir. Bu anlamda müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında doğrusal bir ilişki olduğu kabul edilmektedir (Trevor, 1998, 43). Bankacılık sektöründe farklı olma üstünlüğünün ve müşteri sadakatinin yarattığı değer üzerine yapılan araştırmada da hizmet kalitesi ölçüm faktörleri Path diyagramı sonucunda güvenilirlik ve yeterlilik faktörlerinden tatmin düzeyi arttıkça müşteri sadakatinin arttığı sonucuna varılmıştır. Güvenilirlik faktörleri içerisinde en yüksek değeri “Bankam borç veya hesaptan fazla para çekme gibi konularda hata yapmaz “ faktörü almıştır. Bu sonuç, müşterilerin güvenilirlik deyince en çok önem verdikleri noktanın hesaplarında hata yapılmaması olduğunu göstermektedir. Yeterlilik faktörleri arasında ise, “Banka çalışanları müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler “,“Bankamın ATM’lerinin verdiği hizmetten memnunum “ ve “Bankamın kullandığı teknolojik donanım yeterlidir “ faktörleri en yüksek değerleri almıştır. Bu sonuçlar bankacılık sektöründe en yoğun şikayet konularından biri olan sorularına yeterli cevap alamamanın ve ilgiliye ulaşamamanın, müşteri tatminini dolayısıyla sadakatini oldukça etkiledğini göstermiştir. Hizmet kalitesi yüksek olan, farklılık yaratan bankaların müşterilerinin zihninde değer yarattığı, müşteri tatminini dolayısıyla müşteri sadakati sağladığı sonucuna varılmıştır (Tüfekçi N. ve Tüfekçi Ö.K, 2006).

Başka bir araştırmaya göre yapılan regresyon analizleri sonucunda, tatmin değişkeni ile müşteri sadakati arasında anlamlı ve olumlu yönde bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Ayrıca, tatmin değişkeninin müşteri sadakatini beta.326 ve $p < .01$ anlamlılık düzeyinde etkilediğinin ortaya çıkarılması bir başka sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, müşteriye sağlanan yüksek tatmin düzeyinin müşteri sadakati yaratmada etkili olduğu söylenebilir. Bu veriler ışığında, müşteriye sağlanan tatmin düzeyinin müşteri sadakati yaratmada olumlu etkisi vardır (Hacıfendioğlu, 2005, 69-93).

Müşteri memnuniyet indexleri ve cep telefonu sektöründe yapılan bir pilot uygulama sonuçlarına göre ise müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında çıkan değer, müşteri memnuniyetinin artmasıyla müşteri sadakatinin de oldukça artacağını göstermiştir. Müşteri sadakati değerinden çıkartılacak sonuç ise müşteriler kullandıkları ürünü kullanmaya devam etme ve başkalarına da bu ürünü tavsiye etme eğiliminde oldukları sonucuna varılmıştır (Türkyılmaz ve Özkan, 2005).

Müşteri tatmininden müşteri sadakatine doğru bir yapılanma ve yönelme söz konusudur. Sadık müşteriler tatmin olmuş görünseler de, gözlenen tatminin sadakat için güvenilir olmadığını bilmek gereklidir. Böylesi bir durumda iki durum vardır; (Altıntaş, 2000, 26).

1. Tatminin hangi unsurları veya elemanları sadakatin uygulanması için gereklidir.
2. Sadakatin hangi biçimi bu tatmin unsuruna yanıt vermektedir.

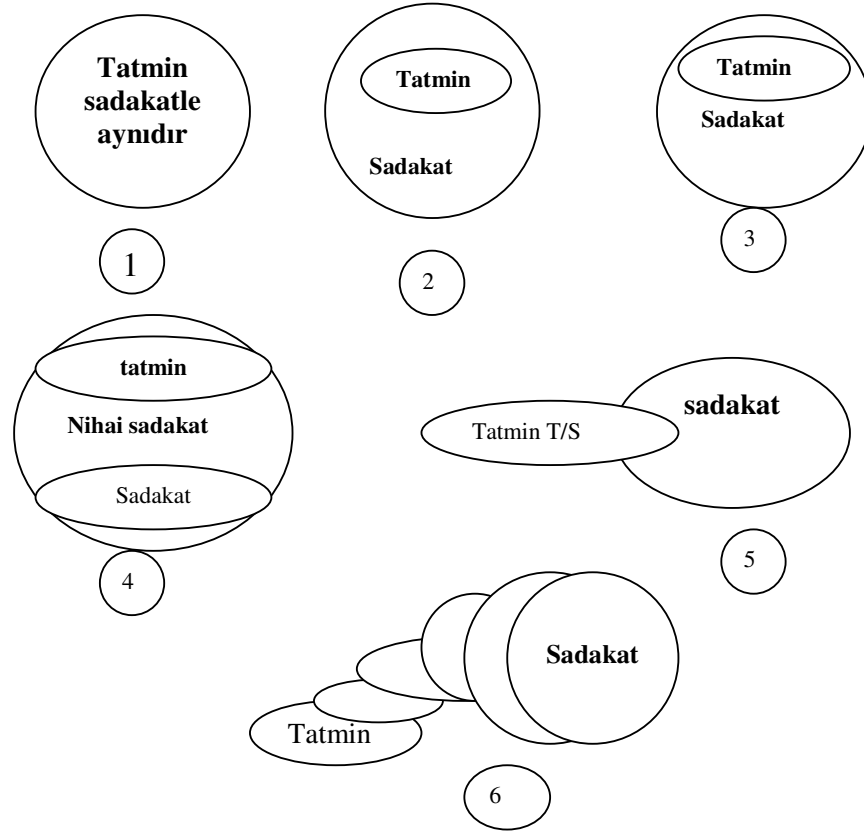
Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasında bulunan güçlü ilişki çeşitli araştırmalarla da ortaya konulmuştur. Müşteri sadakat sürecinin oluşabilmesi öncelikle müşteri tatminine bağlı olmaktadır. Bir tüketicinin müşteri olarak değerlendirilebilmesi için işletme ile olan bağlantısının süreklilik noktasına taşınması gerekmektedir. İşte bu noktada müşteri tatmininin yaşanması sonucunda müşteri sadakati oluşmaya başlayabilecektir. Bu anlamda müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında doğrusal bir ilişki olduğu kabul edilmektedir (Trevor, 1998, 43). İki kavram

arasındaki ilişki sırasında müşteri tatmini arttıkça müşteri sadakati de zaman içerisinde artmakta, müşteri tatmini düştükçe müşteri sadakati de azalmaktadır.

Bu alanda yapılan çalışmalar müşteri tatmininin müşteri sadakatini sürekli etkileyip etkilemediği üzerinde odaklaşmaktadır. Bir müşterinin işletmeye her gelişinde tatmin olmuş bir şekilde ayrılıyor ve dış değişkenlerden etkilenmiyor ise, tatmin sadakatin ateşleyicisi durumuna gelmektedir (Mittal ve Lassar, 1998, 178).

Bu kapsamda müşteri tatmini, tatmin olan müşterilerin de işletmeden ayrılabilmesi nedeniyle müşteri sadakati yaratılması için gerekli ancak yeterli olmamaktadır. Müşteri tatmini ancak yüksek bir konuma ulaştığında müşteri sadakati açısından kritik bir konumda yer almaktadır (Anderson ve Vikas, 2000, 108).

Temel olarak iki kavram arasında yoğun bir ilişki olmakla birlikte birebir ilişki bulunmamaktadır. Bazı araştırmacılara göre tatmin ve sadakat arasındaki güçlü bağlantıların algılanmasında 6 farklı yol bulunmaktadır. Bu yollar aşağıdaki şekilde görülmektedir.



Şekil 9: Tatmin ile Sadakat Arasındaki İlişki Modelleri (Altıntaş, 2000, 27).

Birinci panelin temel varsayımı; müşteri tatmini ile müşteri sadakatinin benzer kavramın aynı manifestoları şeklinde olduğudur. İlk dönem kalitecilerin müşteri tatmini ile toplam kalite yönetimini benzer saymaları gibi.

İkinci panel, müşteri tatmininin müşteri sadakatinin çekirdek kavramı olduğunu açıklamaktadır. Tatmin olmadıkça müşteri sadakatinin sağlanamayacağını öne sürer. Müşteri tatmini müşteri sadakatini ayakta tutan bir kavram niteliğindedir.

Üçüncü panel müşteri tatmininin merkezi rolünü bırakıp sadece müşteri sadakatinin bir unsuru olarak ele almaktadır.

Dördüncü panel, müşteri tatmini ve basit anlamdaki müşteri sadakatinin nihai sadakatin unsurları olarak ele almaktadır.

Beşinci panel, müşteri tatmininin bazı fonksiyonlarının müşteri sadakatinde de bulunduğu ve bu fonksiyonlarının müşteri sadakatinde de bulunduğu ve bu fraksiyonların müşteri sadakati için temel olmamakla birlikte, parçası olduğu ve önemli bir yer tuttuğunu ortaya koyar.

Altıncı ve son panel ise müşteri tatmininin müşteri sadakatine ulaşmanın bir başlangıcı olduğunu göstermekte ve sadakatin tatminden bağımsız olabileceğini ve tatminin sadakati etkilemeyeceğini açıklamaktadır (Altıntaş, 2000, 28).

Müşteri sadakati oluşturulmasını etkileyen en önemli etken müşteri tatmininin sağlanmasıdır. Tatmin olmuş müşteriler, şirkete güvenmektedir, şirketin ürünlerinden/hizmetinden memnun kalmıştır. Tatmin olmuş müşteri dış faktörlerden etkilenmediği ve şirket ürün/hizmet kalitesini bozmadığı sürece, şirketin sattığı ürünlerden/hizmetlerden tekrar satın alacaktır. Şirketin yapması gereken çalışma müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile tatmin olmuş müşterileri elinde tutmak için gerekli faaliyetleri yaparak rakiplerin müşteri üzerinde yaptığı baskıyı azaltmak ve müşterinin sürekli kendi ürünlerini kullanmasını sağlamaktır (Odabaşı, 2001, 17).

4.2.Müşteri Değeri ve Müşteri Sadakat İlişkisi

Günümüz tüketicileri her zamankinden daha fazla bir beklenti içerisine girmektedirler. Mağazalarda yüksek oranda hizmet almaktadırlar ve benzer arzulara sahiptirler. Yeni bilgisayarları için ve yazıcıları için benzer bir tecrübe yaşamak istiyorlar. Fast food yerlerine geliyorlar ve siparişlerinin neredeyse daha içeriye girmeden hazır olmalarını bekliyorlar. Hazır değilse hemen sabırsızlanmaya başlıyorlar. Müşteri beklentilerinin bu denli artması, yeni işletme çevresinin de hızlı ürün değişimi ve artan rekabeti gündeme getirmektedir. Ürün hayat döngüleri yıllardan aylara inmiştir. Birebir pazarlama programlarının başarısından taban bularak müşteriler esnek ve kendilerine yönelik çözümler bekliyorlar. Bu anlamda,

organizasyonlar müşteriye değer sağlamaya dayalı eylemlere yönelmektedirler. Şirketler çevrelerini müşteri değerinin ne olduğunu değerlendirme üzerine oluşturmaktadırlar. Buradan yola çıkarak müşteriye değerler sağlamanın aktarılmasına ilişkin üç temel strateji üzerinde durulmaktadır (Altıntaş, 2000, 55-56).

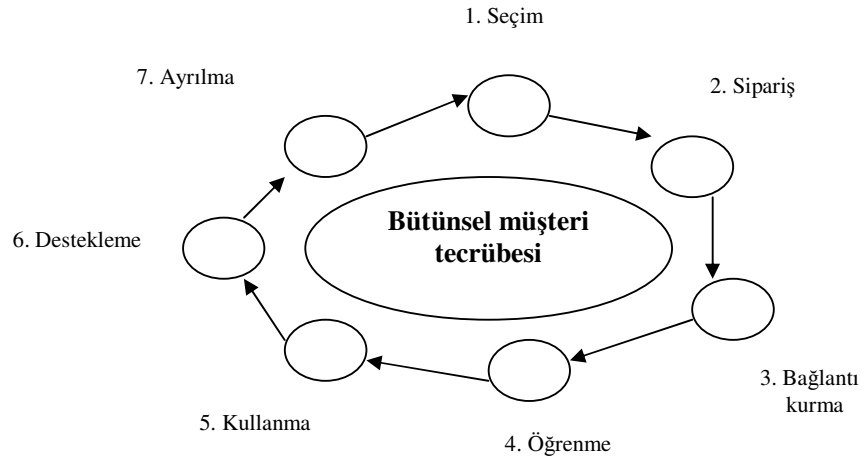
1. Müşteriler için doğru bir his belirlemek: Bu çalışanların müşteri odaklılık ve müşteriye dinleme becerileriyle müşteri sadakatine yönelmelerini sağlar.

2. Müşteriler etrafında organize olmak: Şirket birimlerinin müşterinin etrafında yapısal anlamda olmalarını gerekli kılar.

3. Müşterileri ayrıntılı olarak anlama: Burada nitelikli/nicelikli veri toplanmaktadır ve müşteriye değer sağlamaya ilişkin bilgi toplanır.

4.2.1. Temel Strateji Olarak Değer

Müşterinin değer algısı, satın alma kararlarında temeldir. Pazar payının satış hacminin karlılığı ve rekabeti sürdürmenin en iyi göstergesidir. Değer ödenenlerle karşılaştırıldığında bir mal/hizmetten sağlanan faydadır. Bu değer algılaması, müşterinin mamul hayat döngüsü boyunca yaşamış olduğu tecrübelerle biçimlenir. Bu tecrübeler aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi satıştan önce başlar, siparişle devam eder, kullanımla, satış sonrası desteklenir ve neticede pozisyonun bozulmasıyla biter.



Şekil 10: Müşteri Döngüsü

Her bir aşamada müşteri ihtiyaçlarını karşılama gerçeklik anlarına dayanır. Müşterinin değer algısı devamlıdır ve satın alma kararına yöneliktir. Müşteriye değer sağlama yönetimi hedef müşterilere yönelik olarak ortaya çıkan portföy değerini anlamakla ilgilidir.

4.2.2. Temel Ölçüm Olarak Sadakat

Çoğu firma müşteri tatmininin bazı formlarını ölçse de bu ölçümler müşteri sadakatini göstermez. Müşteri tatmini sadece bir tutumdur. Yüksek düzeyde müşteri tatmini tekrar satın almaya ve artan biçimde satış sağlamaya ve karlılık elde etmeye dönüşmez. Müşteri sadakati tekrar satın alma davranışlarıyla doğrudan bağlantılı bir konudur. Araştırmalar göstermiştir ki sadık müşteriler;

Firma ile olan ilişkisinde daha uzun kalmaktadır.

Daha az maliyete neden olmaktadır.

Yüksek marjlar sağlanmaktadır.

Ürün hatlarında satın almalar yapmaktadırlar.

Daha çok satın almaktadırlar.

Fiyata daha az duyarlılık göstermektedirler.

Rekabete yoğun biçimde dikkat etmektedirler.

Bu anlamda tekrar satın alma ve satın almada isteklilik göstermede müşteri sadakatini karakterize etmektedir. Müşteri sadakati mal ve hizmete duyulan bağlantı hissidir. Bu his kendini müşteri davranışının çeşitli boyutlarında gösterir. Sadakatin en son ölçümü satın alma payıdır. Otomobilde garaj payı, restoranda mide payıdır. Fakat alternatif ölçümler vardır. Bunlar üç temel grupta toplanabilir.

1. Yeniden satın alma eğilimi: Müşteri ilişkilerinin herhangi bir döneminde müşterilere belirli bir mal/hizmete ait gelecekte satın alma eğilimine girip girmeyeceğini sormak mümkündür. Her ne kadar verecekleri yanıt gelecekteki davranışını basit olarak gösterse de, çok önemli faydalar sağlar. Birincisi, müşteri tatmin ölçümlerinde eğilim ile olan ilişkisi kurulabilir sonra bu eğilim gelecekteki davranışının güçlü bir göstergesidir.

2. Birincil Davranış: Endüstriye bağlı olarak müşteri bazında çeşitli bilgilere ulaşırlar ve mevcut yeniden satın alma davranışını beş kategoride ölçebilirler. Recency, sıklık, miktar, kalma ve uzun süreli olmadır. Bunlar mevcut davranış ölçmek için önemli ölçütlerdir. Ancak, bazen yanlış mesajda verebilirler.

3. İkincil Davranış: Müşteri önerileri fikirlerini yayması v.b kelimeler müşteri davranışının çok önemli formlarıdır. Dışarıya bilgi yayma yeni müşterilerin gelmesi açısından çok önemlidir. Sadakatin bu tür göstergeleri unutulmaktadır. Bunlar davranışın daha zayıf ölçümleridir ve satın alma davranışıyla bağını kurmak zordur. Buradaki ikincil davranışları hangi tür tecrübelerin bu tür davranışları doğurduğunu anlamak zordur (Jones, 1995, 95-96).

4.3.Müşteri Tatmini ve Müşteri Değeri İlişkisi

Müşteri tatmini ile müşteriye değer sağlama arasındaki farkları anlamak için tutum ve davranış kavramlarına değinmek yararlı olacaktır. Çünkü müşteri tatmini ile müşteriye değer sağlama arasındaki en temel ayırım müşteri tatmini tutumlarla buna karşın müşteriye değer sağlama davranışlarla ilgili olmasıdır (Howard ve Goodstein, 1996, 64).

Literatürde müşteri tatmini ile müşteri değeri arasında bir ilişkinin varlığı kabul edilse de hangisinin sebep hangisinin sonuç olduğu konusunda genel kabul görmüş bir fikir yoktur. Ancak Uz Kurt (2007), ülkemizde yaptığı bir araştırma da müşteri değerinin müşteri tatminine yol açtığı sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla bu araştırma da müşteri değeri ve müşteri tatmini arasındaki karşılıklı ilişkinin gücü ve yönü incelenmeye çalışılacaktır. Bu nedenle aşağıda öncelikle tutum ve davranış kavramları arasındaki farklılıklar anlatılmış ve bu farklar müşteri tatmini ve müşteriye değer sağlama açısından incelenmiştir.

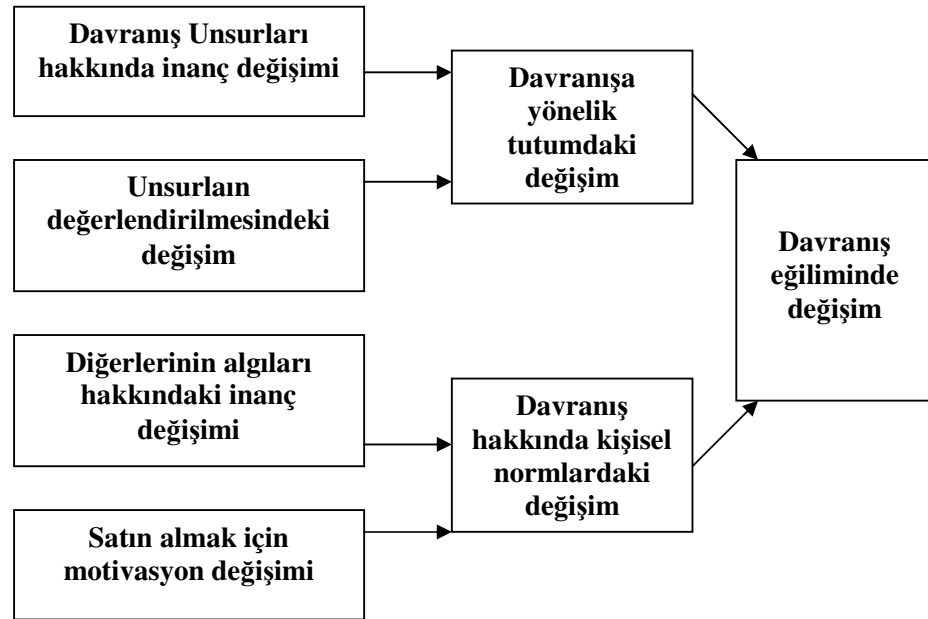
4.3.1. Tutum ve Davranış Kavramları Arasındaki İlişkiler

Tutum bir bireye atfedilen ve onun psikolojik obje ile ilgili duygu, düşünce ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilim olarak tanımlanmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1998, 84). Ayrıca tutum, objesine karşı nasıl davranacağını belirleyen “davranışsal bir unsur” şeklinde betimlenmektedir (Oktay, 1996, 21). Tutum ve davranış arasındaki ilişkiye dikkat etmek gerekirse tutumun davranışı etkilediği kuşkusuzdur, ancak benzer şekilde davranış da tutumları etkiler. Eğer müşteri bir mamul veya hizmet hakkında tutumunu değiştirirse, bir davranış değişikliği olduğunu söylemek mümkündür (Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn, 1996, 113-119).

Tutumlar davranışı oluşturabilir ya da davranışa yol açabilir. Ancak tek başına düşünülmemelidir. Tutumların davranışlar üzerindeki etkileri basit değildir. Normlar, alışkanlıklar ve öğrenme süreçleri ile çevresel faktörlerin de etkisi bulunmaktadır (Baysal, 1981, 39-40). Dolayısıyla davranış eğilimindeki değişimler

tutumlardaki değişimlerle ilişkilidir. Bu ilişkiyi Şekil 11’de göstermek mümkündür (Loudon, Albert ve Della, 1993, 451). Her ne kadar tutum ile davranışlar arasında bir ilişki olsa da tutumlar ile davranışlar arasında ilişkide bazı tutarsızlıkların olduğuda gözlenmektedir (Lapierre, 2000, 123).

Tutum bir nesneyi olumlu ya da olumsuz değerleme eğilimi olarak ele alındığında, müşteri tatmini; müşterilerin mamüle veya hizmete yönelik bir değerleme sürecidir. Müşteriye değer sağlama kavramı ise davranışlarla ilgili olduğ u için müşteri sadakati, müşteri sayısını koruma ve müşterinin diğer firmaya yönelmesi davranış olmakta ve bunları yaratan hareketlerde müşteriye değer sağlama kapsamında değerlendirilmektedir (Baysal, 1981, 9).



Şekil 11: Tutum ve Davranış Arasındaki İlişki (Loudon, Albert ve Della, 1993, 451).

4.3.2. Müşteri Sadakatinin Tutum ve Davranış Açısından Yorumlanması ve Göreceli Tutum

Sadakatin kavramsallaştırılmasındaki anahtar eleman ise bir markaya yönelik “göreceli tutumdur” ve yeniden satın alma davranışı ile arasındaki ilişkidir. Sadakatin ayrıntılı olarak analaşılmasında bunlar vardır (Alan ve Kunal, 1994, 100).

Tutum bir objeyi değerlendirme olarak ele alındığında, o obje ile değerlendirme arasında birliktelik söz konusudur. Tutumlar davranışlarla ilgilidir. Göreceli tutum, belli bir markaya yönelik tutuma nazaran, yeniden satın almanın daha güçlü bir göstergesi konumundadır. Tutumsal güç derecesi ile tutumsal farklılık derecesi mal/hizmet/ markaya yönelik bireyin göreceli tutumunun altında yatar. Diğer bir ifade ile iki boyutludur. Bunların her birinin iki seviyeli çapraz sınıflandırılması durumunda aşağıda gösterilen dört durum ortaya çıkar.

		Tutulardaki Farklılık	
		Evet	Hayır
Tutumdaki güç	Güçlü	Düşük dereceli tutum	En yüksek dereceli tutum
	Zayıf	En düşük dereceli tutum	Yüksek göreceli tutum

Şekil 12: Tutumsal Güç ve Tutulardaki Farklılık Arasındaki İlişkiler (Alan ve Kunal, 1994, 101).

4.3.2.1. Göreceli Tutum ve Davranış İlişkisi

Yukarıda gösterilen çapraz sınıflandırma sadakatle ilgili dört özel şartı ortaya çıkarır. Bunlar; (Alan ve Kunal, 1994, 103).

		Tekrar Satın Alma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli tutum	Yüksek	Sadakat	Gelişmemiş sadakat
	Düşük	Yanılıcı sadakat	Sadakatsizlik

Şekil 13: Göreceli Tutum ile Yeniden Satın Alma Arasındaki İlişki (Alan ve Kunal, 1994, 103).

Sadakatsizlik: Düşük seviyedeki bir göreceli tutum ile düşük tekrar satın alma kombine edildiğinde sadakatteki yoksunluk ortaya çıkar. Bu durum, pazar senaryolarının bir çeşidi şeklinde meydana gelir. Birincisi, düşük göreceli tutum son dönemdeki bir duruma yönelik olabilir. İletişim eksikliğinden de kaynaklanabilir. İkincisi, göreceli tutum spesifik piyasanın dinamiği olabilir.

Sahte sadakat: Düşük göreceli tutum yüksek seviyede yeniden satın alma ile birleştirildiğinde belirli bir tutuma sahip olmamanın davranış üzerindeki etkisiyle karakterize edilen sahte sadakat kavramı ortaya çıkar. Bu durum bir tüketicinin

düşük bir atılım ile gerçekleştirildiğinde markalar arasında çok küçük bir farklılığın algılanması ile benzerdir. Alternatif olarak sosyal etkilerde sadakatsizliğe neden olabilirler.

Gelişmemiş sadakat: Yüksek göreceli tutum ile düşük yeniden satın alma gelişmemiş sadakati açıklar. Pazarlamacıların ciddi biçimde ilgilendiği konu bu nokta üzerindedir. Bu subjektif kurallar ve şartların en azından eşit olduğu ve tutumsal olmayan etkilerin yer aldığı piyasa çevresinde gerçekleşir.

Sadakat: Göreceli tutum ile tekrar satın alma arasında iyi bir birliktelik olduğunda sadakat ortaya çıkar (Alan ve Kunal, 1994, 103-105).

4.3.2.2. Göreceli Tutumun Girdileri

Geleneksel modeller üç kategori içerisinde tutumsal girdi olarak incelenmektedir (Alan ve Kunal, 1994, 105).

- Bilişsel (cognitive)-bilgiye dayalı unsurlardır(marka inançları).
- Duygusal (affective)-markaya ait hissi durumlardır.
- Davranışsal(conative)-markaya yönelik davranışsal durumlardır.

Sadakat için her birinin tutumun yapısını ve tekrar satın alma davranışıyla olan ilişkisini tanımlamada birer rolleri vardır.

1. Bilişsel Girdiler

a. Tutumun ortaya çıkması(accessibility)

Tutumun ortaya çıkması, tutumun hafızaya dayalı olarak gündeme gelmesidir. Yani tutum hafızada yer etmiştir. Bir objeye yönelik tutum ile değerlendirme arasındaki birlikteliğin gücü tutumun ortaya çıkabililiğini etkiler. Ortaya çıkabilirlik otomatik olarak çalışır. Bu açıdan tutumun ortaya çıkışını etkileyen noktaların neler olduğunun belirlenmesi yönetsel anlamda önem taşır.

Biricisi, bir tutumun aktivasyonunda ani şartlar/durumlar etkili olabilir. İkincisi, doğrudan veya dolaylı tecrübeler tutumun ortaya çıkışını tanımlayabilir. Üçüncüsü, obje-tutum bağının tekrarlı olması ortaya çıkışı gündeme getirebilir (Alan ve Kunal, 1994, 105).

b. Tutuma güvenerek hareket etme(confidence)

Tutuma güvenme bir tutum veya değerlendirme ile kesin birliktelik seviyesini gösterir. Bu durum bazen, tutmaları değerlendirme seviyelerinin dağılımı olarak tanımlanır. Tutuma duyulan güvene göre iki birey benzer olasılıkları tutumlara duydukları güvene göre farklı şekilde değerlendirebilirler (Alan ve Kunal, 1994, 105).

c. Ait olma duygusu yaratması(centrality)

Bir bireyin değer sistemiyle ilgili bir markaya yönelik tutumunun derecesi tutumun merkezini gösterir. Merkezi veya önemli tutumlar bir bireyin ait olma durumuna gösterir (Alan ve Kunal, 1994, 105).

d. Tutumun açık biçimde tanımlanması(clarity)

Tutumdaki açıklık bireyin kabul etme bölgesinin genişliği ile açıklanmaktadır. Buna göre çok iyi tanımlanmış bir tutum iyi tanımlanmamış bir tutuma göre daha güçlü bir oranda davranışı etkiler. Açıklık sosyal bir yargılamama durumunda bireyin egosunun katılımı ile yönlendirilen “ayrıştırma şiddeti” olarak incelenir. Açıklığın üzerindeki etkisi ise satın alım yaparken tüketicinin rekabetçi engelleri tanımlaması şeklindedir (Alan ve Kunal, 1994, 105).

2. Duygusal Girdiler

Duygusal girdiler ise, hisler, ruh hali, ilk duygu ve tatmindir (Alan ve Kunal, 1994, 106).

a. Hisler

Duygular iki özel şart altında, bilişsel değerlendirmelere göre, davranışı daha çok ifade eder. Bu şartlar; geçmiş davranışın etkilediği, bilişsel değerlendirmenin gelişiminin engellendiği ve duyguların biriktirilmesi ile davranışın geçmiş tecrübelerin tekrarlanmasıyla alışkanlık haline gelmesidir.

b. Ruh hali

Ruh halleri veya hissetme durumları duygulardan daha az yoğun yaşanmaktadır ve daha az sürekli. Davranış üzerindeki etkisi ise, bireylerin iyi bir ruh halinde olmaları durumunda daha olumlu şeyler yapmalarının beklenmesi şeklindedir.

c. İlk duygu

Objeye yönelik yaşanan ilk duygu yoğunluğu etkide bulunacaktır.

d . Tatmin

Beklentilerin karşılanması ve algılanan performansın karşılaştırılmasıdır. Davranışsal girdiler ise, diğer firmaya yönelmenin maliyeti, batık maliyetler ve beklentiler şeklinde incelenmektedir (Alan ve Kunal, 1994, 100-106).

Müşteri sadakatinin tanımlanması gerçekleştirilmesinden çok daha kolaydır. Esas sorun sadakatın tutumsal veya davranışsal ölçüme dayalı olup olmadığıdır. Müşteri sadakati etkilenmenin, bağlılığın veya katılımın çeşitli nosyonları olaral ele alınır. Bu durum müşteri sadakatinin ölçümü olarak müşteri tatmininin kullanılmasında ortaya çıkar. Çünkü tatminin olumlu bir şekilde satın alma eğilimini etkilediği varsayılmaktadır. Bununla birlikte araştırmalar tatmin olmayan müşterilerin firmayı bırakacakları ve tatmin olanların sadık kalacağı varsayımının

kabul edildiğini ortaya koymaktadır. Ancak Reichheld (1994) tatmin veya oldukça tatmin olan çoğu müşterinin hala firmayı bırakabileceğini tespit etmiştir. Bu kapsamda gelişim incelendiğinde müşteri tatmini sağlamaya yönelik çabaların müşteri özelliklerini etlilemeye çalıştığını, ancak müşteri sadakati kavramında ise özelliklerin daha çok davranışlarla ilgili bir yoğunlaşma içinde olduğu görülmektedir (Stum ve Thiry, 1991, 34-36). Ayrıca müşteri tatmini sorununu çözmede esas eylem davranışla bağlantılı bir metrik bulmaktır. Bu metrik ise müşteri sadakatidir (Fay, 1994, 49). Çoğu firma yüksek müşteri tatmini seviyelerinin sağlanarak müşteri sadakatinin sürüklenebileceğini düşünmektedir. Gerçek müşteri sadakati tutumlar ve davranışların bir kombinasyonundan oluşmaktadır. Müşteri tatmini prensip olarak tutumları ölçer ve müşteri sadakatiyle bire bir ilişkisi yoktur. Sadakatin gerçek göstergesi algılanan değerdir. Bu kavram müşteri tatmininden çok farklıdır ve müşteri sadakatinin yaratılması daha farklı yaklaşımları gerektirir. Bu, müşteriler için yaratılan ve sürükleyici niteliği olan değerlerin tanımlanması ve bunlara öncelik verilmesiyle başlar (<http://www.customerloyalty.org/loyaltyCompass.html>).

Bu durum bize iki noktayı göstermektedir. Birincisi, müşteri tatmini tutuma dayalı ölçümler açısından zayıf kalmaktadır. İkincisi; yüz yüze sadakat kavramında bazı şüpheler vardır ve müşteri tatminindeki bu sınırlamadan dolayı davranış ölçümleri daha çok kullanılmaktadır (O'Malley, 1998, 48-49). Sadık olan ya da diğer firmaya geçiş yapmayan müşterilerin firmaya karşı olumlu bir tutuma sahip olduğu düşünülebilir. Ancak, şirketin değer sunma faaliyetlerini gündeme almasından sonra, üstün değer sunmaya bağlı olarak ne kadar bir müşteri kitlesinin gerçek sadakat ne kadarının yapay sadakat içinde olduğunun anlaşılması temel bir noktadır (Jones ve Sasser, 1995, s.95).

BÖLÜM 5.

MÜŞTERİ TATMINİ VE MÜŞTERİ DEĞERİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

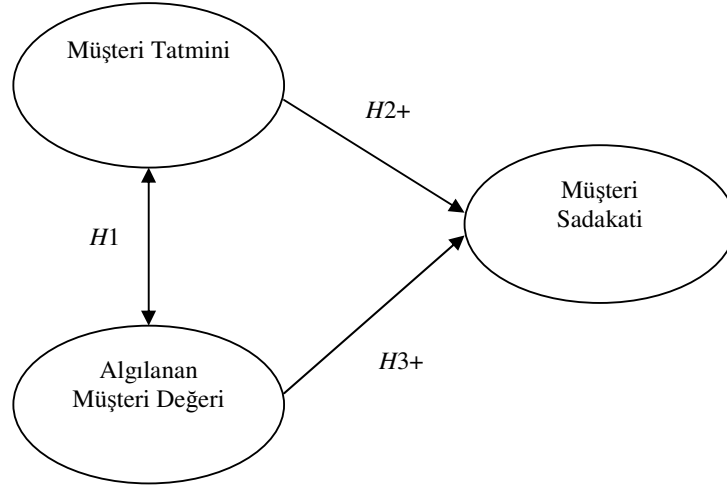
5.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, müşteri tatmini, müşteri değeri ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırmada genel olarak değişkenler arası ilişkilerin incelenmesiyle birlikte özellikle de müşteri değeri ve müşteri tatmininin, müşteri sadakati üzerindeki etkisi analiz edilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın ortaya çıkacak sonuçlarının bir yandan ilgili literatüre katkı yapacağı diğer yandan da firma ve özellikle pazarlama yönetici ve çalışanlarına bu konuda önemli ipuçları vereceği düşünülmektedir.

5.2. Araştırmanın Soruları, Modeli ve Hipotezleri

Araştırma müşteri değeri, tatmini ve sadakati kavramları arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik olarak şu soruların cevabını aramaktadır: (1) Müşteri değeri ve müşteri tatmini arasında bir ilişki var mıdır? (2) Müşteri değeri ve müşteri tatmini, müşteri sadakati üzerinde, bir etkiye sahip midir?

Araştırma modeli, araştırma sorularını cevaplamaya yönelik olarak ve teorik bölümde analiz edilen değişkenler ve değişkenler arası ilişkileri belirtecek şekilde, hipotezler geliştirilerek Şekil 14'te şematize edildiği gibi oluşturulmuştur.

Şekil 14: Araştırma Modeli

Araştırma hipotezleri ise teorik bölümde (Bölüm 4.) incelendiği gibi ve literatürdeki diğer çalışmaların bulgularıyla da paralel olarak, değişkenler arası ilişkileri ifade edecek şekilde aşağıdaki gibi geliştirilmiştir.

H1. Müşteri tatmini ile müşteri değeri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2. Müşteri tatmini, müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H3. Müşteri değeri, müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

5.3. Araştırmanın Örnekleme, Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırmada iki örneklem kullanılmıştır. Birinci örneklem Malatya ilinde faaliyet gösteren bir süpermarketin müşterilerinden seçilmiştir. İkinci örneklem ulusal bir bankanın yine aynı ildeki bir şubesinin müşterilerinden seçilmiştir. Araştırma da iki farklı sektörden ayrı ayrı örneklem seçilmesi araştırmaya bulgularının karşılaştırmaya imkan vermesi açısından oldukça önemlidir. Banka örnekleminin büyüklüğü banka kayıtlarından hareketle ortalama müşteri sayısına göre hesaplanmıştır. Banka kayıtlarına göre ortalama 13 800 müşterisi olduğu öğrenilmiştir. Buna göre % 95 güven aralığında ve %5 hata oranında 321 örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu

tespit edilmiştir (Kurtuluş, 2004). Market örnekleme için market müşterilerinin sayısı net olarak bilinmediği için bir örneklem büyüklüğü hesaplanamamıştır. Ancak benzer çalışmalardaki örneklem büyüklüğü 500 000 ve üzeri ana kütlede %95 güven aralığında ve %5 hata payında 322 örnek büyüklüğün yeterli olabileceği (Kurtuluş, 2004) dikkate alınarak 329 müşteri örnekleme dahil edilmiştir.

Her iki örneklem için de kolayda örneklem yöntemi uygulanmıştır. Ancak, farklı özelliklerdeki her bir müşteri grubundan örnekleme dahil etmek amacıyla 15 gün içinde hafta sonları (market için) ve hafta içinde günün farklı saatlerinde cevaplayıcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Veri toplamak için hazırlanan soru formu market çıkışındaki anketörler tarafından cevaplamaya istekli olan müşterilerce doldurulmuştur.

Banka örnekleme için yine farklı müşterilere ulaşabilmek için bankanın gişe görevlileri, KOBİ'lerden sorumlu yönetici ve ticari portföy yöneticileri vasıtasıyla bu birimlere gelen müşterilerden veri toplanmaya çalışılmıştır. Veri toplamak için, hazırlanmış soru formu 15 gün içerisinde günün farklı zamanlarında bu birimlere gelen ve soru formunu cevaplamaya istekli olan müşteriler örnekleme dahil edilmiştir.

Veri toplama aracı olarak araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakatini ölçmeye yönelik ifadeler yer alırken ikinci bölümde ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Elde edilen veriler SPSS 14.0 ile analiz edilmiştir.

5.4. Ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçekler daha önceki bu konuda yapılan çalışmalardan geliştirilmiş ve yaygın olarak kullanılan ölçeklerden oluşturulmuştur.

Müşteri sadakatini ölçmek için kullanılan üç ifade Zeithaml ve diğ. (1996) tarafından geliştirilen ölçekten alınmıştır. Üç ifadeli müşteri değeri ölçeği ise Eggert ve Ulaga, (2002), Mc Dougal ve Levesque (2000) ve Petrick (2004) çalışmalarından hareketle oluşturulmuştur. Müşteri tatmini ölçeği ise Oliver, (1980), Eggert ve Ulaga, (2002) ve McDougall ve Levesque, (2000) çalışmalarında kullanılan ölçeklerden hareketle uyarlanmıştır. Toplam 8 ifadeden oluşan ölçekler 1-Kesinlikle katılıyorum ve 7-Kesinlikle katılmıyorum aralığında ölçeklendirilmiştir. Kullanılan ifadeler Tablo 5’ te yer almaktadır.

5.5. Analiz, Bulgu ve Yorumlar

Araştırma için toplanan verilerle öncelikle t ve Anova testleri yapılarak demografik değişkenlerle müşteri değeri, tatmini ve sadakati arasındaki ilişkiler tanımlanmaya çalışılmıştır. Daha sonra da hipotezleri test etmek için korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak sonuçlar tablo halinde sunularak yorumlanmıştır.

Her iki örneklemin demografik özellikleri Tablo 3’te özetlenmiştir. Buna göre her iki örnekleme de cevaplayıcıların önemli bir kısmını erkekler, 25-44 yaş arası ve 301-800 YTL gelire sahip olanlar oluşturmaktadır. Market örneklemini oluşturan cevaplayıcıların önemli %45’i lise mezunu iken banka örneklemini için bu oran %42,3 ile üniversitede mezunlarında yoğunlaşmaktadır.

Tablo 3: Örneklem Özellikleri

	Banka		Market	
	Frekans	%	Frekans	%
<u>Cinsiyet</u>				
Bayan	112	34.6	95	28.9
Erkek	212	65.4	274	71.1
<u>Yaş</u>				
24 ve altı	47	14.5	47	14.3
25-34	129	39.8	129	39.2
35-44	113	34.9	106	32.2
45 ve üzeri	35	10.8	47	14.3
<u>Eğitim</u>				
İlköğretim	54	16.7	85	25.8
Lise	133	41	148	45
Üniversite	137	42.3	96	29.2
<u>Gelir (YTL)</u>				
300 ve altı	32	9.9	26	7.9
301-800	114	35.2	134	40.7
801-1200	92	28.4	78	23.7
1201-1700	58	17.9	52	15.8
1701 ve üzeri	28	8.6	39	11.9
TOPLAM	324	100.0	329	100.0

Ölçekler de kullanılan ifadeler öncelikle açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda ifadelerin üç faktör altında toplandığı görülmüştür. Ancak bir ifade (İfade 5) faktör yükü 0.40'ın altında olduğu için elenmiştir. Buna göre müşteri sadakati faktörü altında üç, müşteri değeri ve müşteri tatmini faktörleri altında da ikişer ifade yer almıştır. Faktör yüklerine bakıldığında banka örnekleme için 0.78 ile 0.90, market örnekleme için 0.55 ile 0.94 arasında değişmektedir (Tablo 4). Bu da faktör yüklerinin kabul edilebilir sınırların üzerinde olduğunu göstermektedir. Ayrıca güvenilirlik analiz sonucunda ortaya çıkan Cronbach Alpha değerlerinin her iki örneklem için de 0.90 ile 0.95 arasında olduğu gözlenmiştir.

(Tablo 4). Bu değerler ölçeklerin güvenilirlik ve içsel tutarlılığının da yüksek olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmekle birlikte orijinal çalışmaların sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir. Ayrıca farklı yapıları ölçen ifadelerin de faktör analizi sonucu aynı boyut altında toplanması da ölçeklerin yakınsak geçerlilikleri için güçlü bir destek oluşturmaktadır.

Tablo 4: Faktör Analizi Sonuçları

Faktör ve İfadeler	Faktör Yükleri		Cronbach Alpha	
	Banka	Market	Banka	Market
<u>Faktör 1. Müşteri Sadakati</u>			0.93	0.95
7. Bu bankadan/marketten tekrar alışveriş yapmaya devam edeceğim	0.90	0.94		
6. Bu bankayı/marketi başkalarına da tavsiye ederim.	0.83	0.76		
8. Eş dost ve yakınlarıma bu bankayla/marketle ilgili olumlu şeyler söylerim.	0.82	0.83		
<u>Faktör 2. Müşteri Tatmini</u>			0.90	0.94
1. Bu bankadan/marketten beklentilerim, tamamen yerine getirilmiştir.	0.84	0.82		
2. Her şeyi dikkate aldığımda, buraya gelmekten oldukça memnun kaldım.	0.80	0.78		
<u>Faktör 3. Algılanan Değer</u>			0.94	0.91
4. Bu banka/arket tarafından sunulan hizmetin kalitesi, ödediğim paraya değerdir.	0.86	0.82		
3. Bu banka/arket tarafından sunulan hizmet, ödediğim paraya değerdir.	0.78	0.55		

$KMO_{banka} = 0.85$ $X^2_{banka} : 2.336,430$ $sd_{banka} : 21$ $Sig._{banka} = 0,000$

$KMO_{market} = 0.92$ $X^2_{market} : 3.129,025$ $sd_{market} : 21$ $Sig._{market} = 0,000$

Ölçekler de yer alan ifadelerin ortalamalarına bakıldığında ise banka örnekleme için katılıyorum aralığında ve market örnekleme için ise kısmen katılıyorum aralığında yoğunlaştığı görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5: Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

	Banka		Süpermarket	
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1. Bu bankadan/marketten beklentilerim, tamamen yerine getirilmiştir.	2.25	1.51	2.93	1.96
2. Her şeyi dikkate aldığımda, buraya gelmekten oldukça memnun kaldım.	2.33	1.40	3.05	1.84
3. Bu banka/market tarafından sunulan hizmet, ödediğim paraya değerlidir.	2.56	1.51	3.13	1.93
5. Bu marketin diğer marketlerden daha iyi olduğunu düşünüyorum.*	2.56	1.50	3.14	2.01
4. Bu banka/market tarafından sunulan hizmetin kalitesi, ödediğim paraya değerlidir.	2.67	1.54	3.27	2.02
6. Bu bankayı/marketini başkalarına da tavsiye ederim.	2.52	1.49	3.04	1.83
7. Bu bankadan/marketten tekrar alışveriş yapmaya devam edeceğim	2.40	1.46	3.13	1.95
8. Eş dost ve yakınlarıma bu bankayla/marketle ilgili olumlu şeyler söylerim.	2.51	1.55	3.30	1.88
1-Kesinlikle katılıyorum.....7- Kesinlikle katılmıyorum				
* Bu ifade faktör analizi sonucunda elenmiştir.				

Tablo 6: Cinsiyet ile İlgili Analiz Sonuçları

	BANKA				MARKET			
	F	Sig.	t	Sig	F	Sig	T	Sig
Müşteri sadakati	2.379	.124	1.771	.041	5.825	.016	.431	.667
			1.868	.041			.410	.683
Müşteri tatmini	.810	.369	1.771	.292	.083	.774	.164	.870
			1.771	.078			.163	.871
Algılanan değer	8.074	.005	1.908	.057	7.104	.008	1.813	.071
			2.050	.041			1.704	.090

Banka ve market müşterilerinin cinsiyete göre müşteri sadakati, müşteri tatmini ve algılanan değer değişkenleri bakımından farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacı ile t-testi yapılmış, bulunan sonuçlar yukarıdaki tabloya yansıtılmıştır.

Öncelikli olarak varyansların homojenliği test edilmiş, daha sonra ortalamaların farklı olup olmadığına bakılmıştır.

Yapılan test işlemi sonunda banka müşterilerinde algılanan değer ($\alpha > 0.005$), market müşterilerinde ise müşteri sadakati ($\alpha > 0.016$) ve algılanan değer ($\alpha > 0.008$) değişkenleri için, yığınların varyansları homojen değildir yorumu yapılarak test işlemine alt satırdan devam edilmiştir.

Banka müşterilerinde müşteri sadakati ($\alpha > 0.041$) ve algılanan değer ($\alpha > 0.041$) değişkenleri için değişkenlerin cinsiyete göre farklılaştığı sonucuna varılmıştır. T testinin ayrıntılarına bakıldığında, erkeklerin Müşteri değeri ve sadakati algılarının bayanlara göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Müşteri tatmini ($\alpha < .292$) değişkeni için, müşteri tatmininin cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Market müşterilerinde ise müşteri sadakati ($\alpha < 0.683$), müşteri tatmini ($\alpha < .870$) ve algılanan değer ($\alpha < 0.090$) değişkenleri için ise cinsiyet faktörünün hiçbir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 7: Yaş ile İlgili Analiz Sonuçları

	BANKA				MARKET			
	Toplam			F	Toplam			Sig
	Kareler	sd			Kareler	sd	F	
Müşteri sadakati	103,845 5956,846 6060,691	3 320 323	1,860	,136	232,043 9870,881 10102,924	3 325 328	2,547	,056
Müşteri tatmini	44,194 2647,322 2691,515	3 320 323	1,781	,151	272,793 4344,867 4617,660	3 325 328	6,802	,000
Algılanan değer	29,285 2876,592 2905,877	3 320 323	1,086	,355	234,437 4786,602 5021,040	3 325 328	5,306	,001

Müşteri sadakati, müşteri tatmini ve algılanan değer değişkenlerinin banka ve market müşterilerinin yaşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmak amacı ile tek yönlü varyans analizi olan ANOVA testi uygulanmış elde edilen sonuçlar yukarıdaki tabloya yansıtılmıştır.

Hesaplanan Sig değerleri (müşteri sadakati=.136 müşteri tatmini=.151 ve algılanan değer=.355) $\alpha=0.05$ değeri ile karşılaştırıldığında yaş faktörünün banka müşterileri arasında bir farklılığa yol açmadığı gözlenirken; market müşterilerinin müşteri tatmini (sig=.000) ve algılanan değer (sig=.001) değişkenleri için, market müşterilerinde algılanan değer ile müşteri tatmininin yaş değişkeni ile aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Analiz sonuçlarının ayrıntılarına bakıldığında 45 ve üzeri yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre sadakat, değer ve tatmin algılamalarının daha olumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Eğitim ile İlgili Analiz Sonuçları

	BANKA				MARKET			
	Toplam			Sig	Toplam			Sig
	Kareler	sd	F		Kareler	sd	F	
Müşteri sadakati	103.772 5956.919 6060.691	2 321 323	2.796	.063	130.266 9972.658 10102.924	2 326 328	2.129	.121
Müşteri tatmini	55.871 2635.645 2691.515	2 321 323	3.402	.063	63.575 4554.084 4617.660	2 326 328	2.275	.104
Algılanan değer	122.351 2783.525 2905.877	2 321 323	7.055	.001	136.100 4884.939 5021.040	2 326 328	4.541	.011

Müşteri sadakati, müşteri tatmini ve algılanan değer değişkenlerinin banka ve market müşterilerinin eğitim durumlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını araştırmak amacı ile Tek yönlü varyans analizi olan ANOVA testi uygulanmış elde edilen sonuçlar yukarıdaki tabloya yansıtılmıştır.

Hesaplanan Sig değerleri $\alpha=0.05$ değeri ile karşılaştırıldığında eğitim faktörünün banka (müşteri sadakati=.063 müşteri tatmini=.063 algılanan değer=.001) ve market (müşteri sadakati=.121 müşteri tatmini=.104 algılanan değer=.011) müşterilerinin her ikisinde de algılanan değer değişkenini etkilediği sonucuna varılmıştır. Analizin ayrıntılarına bakıldığında eğitim düzeyi üniversite olanların diğer eğitim düzeylerine göre değer algısının da daha olumsuz olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları göstermiştir ki, market ve banka müşterilerinde müşteri sadakati ve müşteri tatmini ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 9: Gelir Düzeyi ile İlgili Analiz Sonuçları

	BANKA				MARKET			
	Toplam			Sig	Toplam			Sig
	Kareler	sd	F		Kareler	sd	F	
Müşteri sadakati	68.959	4	.918	.454	417.137	4	3.488	.008
	5991.732	319			9685.787	324		
	6060.691	423			10102.924	328		
Müşteri tatmini	47.657	4	1.438	.221	203.271	4	3.730	.006
	2643.859	319			4414.388	324		
	2691.515	423			4617.660	328		
Algılanan değer	54.801	4	1.533	.192	215.423	4	3.631	.007
	2851.076	319			4805.616	324		
	2905.877	423			5021.040	328		

Müşteri sadakati, müşteri tatmini ve algılanan değer değişkenlerinin banka ve market müşterilerinin gelir durumlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını araştırmak amacı ile Tek yönlü varyans analizi olan ANOVA testi uygulanmış elde edilen sonuçlar yukarıdaki tabloya yansıtılmıştır.

Hesaplanan Sig değerleri $\alpha=0.05$ değeri ile karşılaştırıldığında gelir faktörünün banka müşterileri arasında hiçbir farklılığa yol açmadığı görülmekteyken (müşteri sadakati=.454 müşteri tatmini=.221 algılanan değer=.192) market müşterilerinin müşteri sadakati (sig=.008), müşteri tatmini (sig=.006) ve algılanan değer (sig=.007) değişkenlerinin hepsinde anlamlı farklılığa yol açtığı gözlenmiştir. Market örnekleme için gelir düzeyi yüksek olan gruplarda sadakat, tatmin ve değer algılarının orta ve düşük gelir gruplarına göre daha olumsuz olduğu analizin ayrıntılı sonuçlarında görülmektedir.

Araştırma hipotezlerini test etmek için öncelikle değişkenler arasındaki korelasyon değerlerine bakılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 10 ve Tablo

11’de özetlenmiştir. Bu sonuçlara göre değişkenler arası korelasyon değerleri her iki örneklem için 0. 67 ile 0.87 arasında çıkmıştır. Bu değerler değişkenler arasında orta ve yüksek düzeyde pozitif bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Özellikle müşteri değeri ile müşteri tatmini arasında banka örnekleme için 0.74, market örnekleme için 0.86 düzeyinde ve pozitif yönde istatistiksel olarak ($P < .010$) anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu da müşteri değeri ile müşteri tatmini arasındaki anlamlı bir ilişkinin olduğunu ifade eden $H1$ hipotezini doğrulamaktadır.

Tablo 10: Korelasyon Analizi Sonuçları (Banka Örnekleme İçin)		
	Değer	Sadakat
Tatmin	0.74*	0.67*
Değer		0.69*

* $P < .01$ 2- tailed (Pearson Correlation)

Tablo 11: Korelasyon Analizi Sonuçları (Market Örnekleme İçin)			
	Tatmin	Değer	Sadakat
Tatmin		0.86 *	0.84 *
Değer			0.87 *

$P < .01$ 2- tailed (Pearson Correlation)

Müşteri tatmini ve müşteri değerinin birlikte müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemeye yönelik olarak yapılan regresyon analizi sonuçları hem banka ($F=178,495$, $p=0.000$) hem de market örnekleme için ($F=648.312$, $p=0.000$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Regresyon analizi sonuçları Tablo 12 ve Tablo 13’te özetlenmiştir. Bu sonuçlara göre t değerlerinin anlamlılık düzeylerine bakıldığında hem tatminin hem de değer sadakat üzerindeki açıklayıcılığı her iki örneklem için de anlamlı bulunmuştur. Beta katsayılarına bakılarak, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etki dereceleri incelendiğinde değer tatmine göre sadakat üzerinde daha fazla açıklayıcı ve her iki değişkeninde sadakat üzerindeki etkisinin pozitif olduğu görülmektedir. Ayrıca banka örnekleminde bağımsız değişkenlerin

(tatmin ve sadakat) bağımlı değişkeni (sadakət) açıklama yüzdesi %52 iken market örnekleminde %79'dur. Hem banka müşterilerinden hem de süpermarket müşterilerinden toplanan verilerin analiz sonuçları birbirine paralel çıkmıştır ve birbirini desteklemektedir. Dolayısıyla regresyon analizi sonuçları müşteri değeri ve müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerindeki pozitif etkisini ifade eden *H2* ve *H3* hipotezlerini doğrulamaktadır. Bu sonuçlar literatür kısmında değinilen önceki çalışmaların önemli bir kısmının bulgularıyla da örtüşmektedir.

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayıları	t değerleri	Sig.
(Sabit)		5.414	.000
Tatmin	.351	5.855	.000
Değer	.420	7.003	.000

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

F:178,495 P= .000, $R^2 = 0.527$

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayıları	t Değerleri	Sig.
(Sabit)		4.273	.000
Tatmin	.350	7.078	.000
Değer	.573	11.580	.000

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

F:648,312 P= .000, $R^2 = 0.799$

5.6. Sonuç ve Kısıtlar

Araştırmada, müşteri tatmini, müşteri değeri ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmada genel olarak değişkenler arası ilişkilerin incelenmesiyle birlikte özellikle de müşteri değeri ve müşteri tatmininin, müşteri sadakati üzerindeki etkisi analiz edilmiştir.

Demografik değişkenler ile ilgili yapılan testler sonucunda şu sonuçlara varılmıştır. Banka ve market müşterilerinin cinsiyete göre müşteri sadakati, müşteri tatmini ve algılanan değer değişkenleri bakımından farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacı ile t-testi yapılmış, bulunan sonuçlar banka müşterilerinde müşteri sadakati ve algılanan değer değişkenleri için değişkenlerin cinsiyete göre farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Müşteri tatmini değişkeni için, müşteri tatmininin cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Market müşterilerinde ise müşteri sadakati, müşteri tatmini ve algılanan değer değişkenleri için ise cinsiyet faktörünün hiçbir etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

Müşteri sadakati, müşteri tatmini ve algılanan değer değişkenlerinin banka ve market müşterilerinin yaşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmak amacı ile yapılan test sonucunda yaş faktörünün banka müşterileri arasında bir farklılığa yol açmadığı gözlenirken; market müşterilerinde ise müşteri tatmini ve algılanan değer değişkenleri için yaş faktörünün olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Müşteri sadakati, müşteri tatmini ve algılanan değer değişkenlerinin banka ve market müşterilerinin eğitim durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmak amacı ile yapılan test sonucunda eğitim durumunun hem market hem de banka müşterilerinde tüm değişkenler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Müşteri sadakati, müşteri tatmini ve algılanan değer değişkenlerinin banka ve market müşterilerinin gelir durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmak

amacı yapılan test sonucunda gelir faktörünün banka müşterileri arasında hiçbir farklılığa yol açmadığı görülürken market müşterilerinin müşteri sadakati, müşteri tatmini ve algılanan değer değişkenlerinin hepsinde anlamlı farklılığa yol açtığı gözlenmiştir.

Araştırma hipotezlerini test etmek için öncelikle değişkenler arasındaki korelasyon değerlerine bakılmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre , değişkenler arasında orta ve yüksek düzeyde pozitif bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Özellikle müşteri değeri ile müşteri tatmini arasında banka örneklemini için yüksek düzeyde ve pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu da müşteri değeri ile müşteri tatmini arasındaki anlamlı bir ilişkinin olduğunu ifade eden *H1* hipotezini doğrulamaktadır.

Müşteri tatmini ve müşteri değerinin birlikte müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemeye yönelik olarak yapılan regresyon analizi sonuçları hem banka hem de market örneklemini için istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Sonuçlara bakıldığında hem tatminin hem de değer sadakat üzerindeki açıklayıcı her iki örnekleme için de anlamlı bulunmuştur. Beta katsayılarına bakılarak, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etki dereceleri incelendiğinde değer tatmine göre sadakat üzerinde daha fazla açıklayıcı ve her iki değişkeninde sadakat üzerindeki etkisinin pozitif olduğu görülmektedir. Hem banka müşterilerinden hem de süpermarket müşterilerinden toplanan verilerin analiz sonuçları birbirine paralel çıkmıştır ve birbirini desteklemektedir. Dolayısıyla regresyon analizi sonuçları müşteri değeri ve müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerindeki pozitif etkisini ifade eden *H2* ve *H3* hipotezlerini doğrulamaktadır. Bu sonuçlar literatür kısmında değinilen önceki çalışmaların önemli bir kısmının bulgularıyla da örtüşmektedir.

Araştırma bulguları göstermektedir ki; müşteri sadakati yaratarak rekabet üstünlüğü yaratmak ve pazar payını korumak ve genişletmek isteyen firmaların müşteriye daha fazla değer sunmaları ve müşteri ihtiyaç ve beklentilerine en üst düzeyde karşılık vermeleri kaçınılmazdır.

Çalışmanın bulgularıyla müşteri değeri, tatmini ve sadakati kavramları arasındaki ilişkilerin netleştirilmesi ve farklı sektörlerde ele alınmasıyla, ilgili literatüre de önemli bir katkı sağlandığı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın daha farklı sektörlerde de yapılıp sonuçların karşılaştırılması sağlıklı bulgular elde etme açısından önemlidir. Bu çalışmada zaman ve kaynak kısıtından dolayı iki farklı sektörde uygulama yapılarak sonuçlar kıyaslanmıştır. Uygulama yapılan firma yöneticilerinin zaman kısıtından ve müşterilerine karşı hassasiyetlerinden dolayı örneklem belirli sayıda tutulma zorunda kalınmıştır. Daha fazla sayıda örneklemin yer aldığı araştırmalar daha sağlıklı sonuçların ortaya çıkması açısından önemlidir.

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. Gelecek, müşteri yüzyılına ayak uydurabilen işletmelerin olacaktır. Yeni yüzyıl 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, satın alma alışkanlık ve davranışlarını ve bunları etkileyen etkenleri tam anlamıyla tanıyan ve bunlara yönelik stratejiler geliştirerek, müşterilerinin iç dünyasına girebilen, onların içten, duygusal bağlılıklarını kazanabilen işletmeler bu yeni ortamda rekabet güçlerini koruyabilecek ve varlıkları ile karlılıklarını sürdürebileceklerdir.

KAYNAKÇA

ACUNER, Ş.A ve ACUNER, T. (2001). *Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamadaki Rolü: Pazarlama Dünyası Dergisi*, Temmuz-Ağustos, s.63.

ACUNER, Ş.A. (2001). *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. Ankara: M.P.M. Yayınları, No:655, ss.10-28.

ACUNER, T. (1998). *TKY İnsan Faktörü ve Bir Model Önerisi* Trabzon: Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi.

ALAN, D.S. ve KUNAL B. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, ss.100-109.

ALTINTAŞ, M.H.(2000). *Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine, Tüketici Davranışları*. Bursa: Alfa Yayınları.

ANDERSON, E.W. ve VIKAS, M. (2000). Strength The Satisfaction-Profit Chain: *Journal of Service Research*, Vol.3, No.22, ss.107-120.

ANTON, J.(1996). *Customer Relationship Management*. New York: Prentice-Hall Inc., s.56.

ATILGAN, E. (2001). *Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. Antalya:Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müsteri Sadakatinin Yarattığı Deger: Isparta İlinde Bir Uygulama (2006), S.D.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl:2, Sayı:4, ss.10-11.

BAYSAL, A. C. (1981). *Sosyal ve Örgütsel Psikolojide Tutumlar*. İstanbul:Yalçın Matbaacılık.

BERRY ve PARASURAMAN, Leonard L. (1991). *Marketing Services*, New York: The Free Pres.

BOLTON, R.N. ve DREW, J.H., (1991). A Multistage Model of Customer's Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.1, ss.375-384.

BUTTLE, F.(2000). *The CRM Value Chain*: <http://crm.insightexec.com/cgi-bin/library.cgi?action=detail&id=743>, (24 Haziran 2003).

CAHILL, N. (1998). Make Quality a Customer-Value Process: *Textile World*, Vol.48, No.3 ss.87-89.

CHONKO, L.B.(1993). A Customer's Perception of Value, *Journal of Business & Industrial Marketing Review*, Vol.11, Issue:1, Spring, s.26.

CLARK, L., CLEVELAND, W.S., DENTAY, L. ve LIU, C.(2000). Modeling Customer Survey Data: *Working Paper*, (<http://www.cm.bell-labs.com>).

ÇABUK, S. ve YAĞCI, M.İ. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. Adana: Nobel Kitabevi.

DEAN, K.K. ve PATRICK A.O. (1993). Perceived Value Approach To Pricing: *Industrial Marketing Management*, Vol.22, No.1, ss.133-140.

DEIGHTON, J. (1983). The Interaction of Advertising and Evidence. *Journal of Consumer Research*. (Aralık 1984), 11: 763-70.

DEMİR, N., BİRBİL D. ve YILDIRIM Ş. (2000). *Pazarlama Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Küçük ve Orta Boy İşletmeler*. Ankara: 2.Basım, MPM Yayınları.

DIMITROFF, V. (2000). Sunum:”*Customer Loyalty through CRM*”, Erişim: <http://www.crminturkey.com/crm/archive/showppt.asp?pptID=6> (06.11.2002).

DOYLE, P. (1998). *Marketing Management and Strategy*, Prentice- Hall, Hemel Hempstead.

DOYLE, P. (2000). *Değer Temelli Pazarlama*. Ankara: Kapital Hizmetleri A.Ş.

DÖKMEN, T. (2003). *Havayolu İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve İşgören Müşteri Karşılaşmalarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DUFFY, Denis L. (1998). Customer Loyalty Strategies, *Journal of Consumer Marketing*, v.15, no.5,s.435.

DUMOND, (2000). Value Management: an Underlying Framework: *International Journal of Operations & Production Management*, Vol.20, No.9/2, ss. 104-108.

EGGERT, A. ve ULAGA, W. (2002), “Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?”, *Journal of Business&Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 2/3, ss. 107-118.

ERSOY, N.F. (2002). Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Kavramı: *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Mayıs- Haziran, ss.7-10.

FAGIANO, D. (1994). “Fighting for Customers on a New Battlefield”, *Management Review*, Vol.83/19, September, s.4.

FAY, C.J. (1994). Quality: Beyond the Rhetoric Royalties From Loyalties: *Journal of Business Strategy*, Vol.15, No.2, March-April, ss.47-51.

FICK, G.R. ve RITCHIE, E.J. (1992). Seyahat ve Turizm Endüstrisinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *Tügev, Turizmde Seçme Makaleler*: 15, s.26.

FIRAT, E. (2002). Bin 200 Dolara Bir Müşteri. *Capital Aylık Ekonomi Dergisi*, Sayı: 2002, ss.7-8.

GEL, C.O. (2002). *CRM Yolculuğu*. İstanbul :Sistem Yayıncılık.

GERSON, R.F., (2001), “*Secrets of CRM Success*”, http://www.richgerson.com/assets/uploads/Secrets_Of_CRM_Success.pdf.

GODIN, S. (2002). seth@permission.com “*Book info: Permission Marketing.*” İdris Bozkurt’a ait e-posta idrisbozkurt@yahoo.com (22.12.2002).

GORDON, A.W. (1998). The Many Faces of Costumer Value, *Marketing Research*, Vol.10, No.1, ss.34-35.

GUILTINAN, J.P., PAUL G.W. ve MADDEN, T.J. (1994), *Marketing Management: Strategies and Programs*, 5th Ed., USA.

GUILTINAN, J.P., PAUL G.W. ve MADDEN, T.J. (1997), *Marketing Management: Strategies and Programs*, 6th Ed., USA.

HALLOWELL, R. (1996), The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empricial Study, *International Journal of Service Industry Management*, v.7,no.4,ss.27-42.

HOLBROOK, M. (1994). The Nature of Customer Value, Service Quality, New Directions Theory and Practice, Editors: Roland T.Rust, Richard L. Oliver, USA: Sage Publications.

HOOLEY, G.J., SOUNDERS, J.A ve PIERCY, N.F. (1998), Marketing Strategy and Competitive Positioning, *Prentice Hall Europe*, Great Britain.

HOUGAARD, S., BJERRE, M. (2002), Strategic Relationship Marketing, Springer-Verlag Berlin Heidelberg New York, s.109.

HOWARD, E.B. ve GOODSTEIN, Jr.L.D. (1996). Measuring Costumer Value: Gaining the Strategic Advantage”, *Organizational Dynamics*, Vol.24, Issue.3, Winter, ss.63-77.

İÇÖZ, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.

İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Uygulaması Şenol Hacıefendioğlu (2005), *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Yıl:9, ss.69-93.

JONES, T.O. ve SASSER, W.E. (1995). Why Satisfied. Customer Defect, *Harward Business Review*, Nov-Dec.,ss.75-96.

KAĞITÇIBAŞI, Ç. (1998). *İnsan ve İnsanlar, Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayıncılık.

KANDAMPULLY, Jay ve Dwi SUHARTANTO (2000). Customer Loyalty in Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12/6, ss.346-351.

KARPAT, I. (1988). Müşteri Tatminin Sağlanması, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Eylül-Ekim, ss.22-24.

KILROY, D.B. ve MCKINLEY, M.T. (1997). Stop Analysing and Start Thinking: The Importance of Good Thinking Skills in a Value-Managed Company, *Management Decision*, Vol.35, No.3, ss.185-193.

KIRIM, A., (1998). *Strateji ve Birebir Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

KIRIM, A., (2001). *Strateji ve Birebir Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

KIRIM, A., (2005). *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

KOTLER, P. (2000). *Marketing Management*. Printice Hall, USA.

KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. (1996), *Principles of Marketing*, Printice Hall, USA.

KOVANCI, A. (2000). *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

KURTULUŞ, K., (2004) *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Literatür Yayınları.

LAI, A. W. (1995). "Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach", *Advences in Consumer Research*, Vol:22.ss.383-384.

LAPIERRE, J. (2000), "Customer-perceived value in industrial contexts", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15 No.2/3, ss.122-140.

LETHBRIDGE, P. (2002). Sunum: *The One-to-one Organisation Opportunities & Obstacles*: Erişim: <http://www.crminturkey.com/crm/archive/showppt.asp?pptID=16> (06.11.2002).

LOUDON, D.L., ALBERT, J., DELLA, B. (1993). *Consumer Behavior*, 4th, Edition.

MCDUGALL, H.G. ve LEVESQUE, T. (2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into Equation", *Journal of Service Marketing*, Vol. 14, No.5, ss.392-410.

MEREDITH, J., MCCUTCHEON, D.M., HARTLEY, J. (1994). "Enhancing Competitiveness Through the New Market Value Equation", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol.14, No.11, ss.17-34.

MITTAL, B. ve LASSAR, W.M. (1998). Why Do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty, *The Journal of Service Marketing*, Vol.12, No.3, ss.177-178.

MONROE, K. B. (1991). *Princing-Marking Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York.

MOON, M. A. ve JOHN, T. (1998). "A Customer Value-Based Approach to MBA Marketing Education", *Journal of Marketing Education* Vol.20, Issue.1, ss.53-62.

MUCUK, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Müşteri Memnuniyet İndexleri Ve Cep Telefonu Sektöründe Yapılan Bir Pilot Uygulama (2005), Ali Türkyılmaz Fatih Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü ve Coşkun Özkan İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü.

NAUMANN, E. (1995). *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*, Ohio: Thomson Executive Press.

NEUMAYER, O., (1996). Customer Satisfaction, Standard, Yıl:35, Sayı:413, Mayıs, ss.38-39.

O'MALLEY, L. (1998). *Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?: Marketing Intelligence & Planning*, Vol.16, No:1, ss.47-55.

ODABAŞI, Y. (2000). *SatıŐta ve Pazarlamada MuiŐteri İlişkileri Yönetimi*. Sistem Yayıncılık Pazarlama Dizisi No:236, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

ODABAŞI, Y. (2001). *SatıŐta ve Pazarlamada MuiŐteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

OKTAY, M. (1996). *İletiŐimciler İŞin Davranış Bilimlerine Giriş*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Yayınları.

OR, K. (2000). *Modern Perakendecilikte MuiŐteri Sadakati*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

OYGUR, Y. (1998). *Kalite Odaklı Yönetim*. İstanbul: Panel Basım.

ÖÇER, A. ve BAYUK, N. (2001). MuiŐteri Memnuniyeti, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Mart- Nisan, ss.26-29.

ÖZER, L.Ő., (1999). MuiŐteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kurumsal TartıŐmalar, *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2, ss.159-180.

PAYNE, A. (2000). Customer Relationship Management CRM Forum Resource, Erişim:http://www.crmforum.com/cgi_bin/library.cgi?action=detail&id=1469&dir_publisher_varid=10(28.11.2002).

PEPPERS, D. (1999). Yarının İŞ Dünyasına Hazırlananlar İŞin Bire Bir Pazarlama, *Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki*, Sayı: Eylül, s.42.

PETRICK, James F., (2004), "The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions", *Journal of Travel Research*, Vol.42, May., ss.397-407.

RANGAN, V.K., SHAPIRO, B.P, ve MORIARTY, R.T., Jr. (1995), *Business Marketing Strategy: Concepts and Applications*, Richard D. Irwin, Inc., *Journal of Marketing Management*, Vol.16, ss.185-202.

RAVALD, A. ve GRÖNROOS, C. (1996). “The Value Concept and Relationship Marketing”, *Journal of European Journal of Marketing*, Vol.30, No.2, ss.19-30.

REICHELDT, F. ve LEHMAN, R. (2002), Sunum: “Connecting the Dots: Satisfaction, Loyalty, Profit”, CRMguru “Loyalty” Webcast, <http://www.crmguru.com/webcast/webcast031302.zip> (06.11.02).

REICHELDT, F.F., (1993), “Loyalty-Based Management”, *Harvard Business Review*, March-April, ss.64-73.

REICHELDT, F.F., (1994), “Loyalty and the Renaissance of Marketing”, *Marketing Management*, Vol.12, No:4.

RICH, M. K. (2000). The Direction of Marketing Relationships, *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.15, ss.170-191.

RONA, L.A. (2000). *Mükemmel Müşteri Memnuniyeti*. İstanbul: Done Yayınları.

RUDOLPH, H. (1999), “Customer Relationship Management Myths”, <http://www.argo-navis.com/consulting/content.php?id=6> (28.12.2002).

SCHULTZ, D.E., TANNENBAUM, S.I. ve LAUTERBORN, R.F. (1996). *Integrated Marketing Communications*, USA: NTC Business Books.

SHETH, J.N., MITTAL, B. ve NEWMON, B.I. (1991), *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*, The Dryden Pres, USA, ss.698-701.

SHETH, J.N., NEWMON, B.I. ve GROSS, B.L. (1991), Why we buy What we buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22, 159-170.

SINHA, I.D., WAYNE, S. (1998). An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value, *Journal of Marketing Research*, Vol.35, Issue.2, May, ss.229-236.

STABEL, C.B. ve FJESTAD, QYSTEIN.D. (1998). Configuring Value for Competitive Advantage: On Chains, Shops and Networks, *Strategic Management Journal*, Vol.19, ss.408-421.

STUM, D.L. ve THIRY, A. (1994). Building Customer Loyalty, *Marketing 93/94*, Reprinted from Training &Development Journal, ss.34-36.

TAŞKIN, E. (1998). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

TAŞKIN, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

TAŞKIN, M. (1998). *Müşteri Odaklı Yönetim*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, Bitirme Tezi.

TEK, Ö.B. (1991). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

TEK, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

TEKİN, M. ve ÇİÇEK, E. (2003). *Değişimin Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Önemi*: www.bilgiyönetimi.org 15.01.2004.

TREACY, M. ve WIERSAMA, F. (1993). Customer Intimacy and Other Value Disciplines, *Harvard Business Review*, Vol.71, No.1, January-February, ss.84-93.

TREVOR, R. (1998). Buying Loyalty versus Building Commitment Developing the Optimum Retention Strategy, *Marketing and Research Today*, Vol:26, No:1, February, s.43.

TÜRKAY S. (2003). Ezgi İnteraktif Crm Merkezli Call Center Misyon Ve Uygulamaları ,www.global-bilgi.com.tr(erişim tarihi:15.01.2004).

UZKURT C. (2007). *Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 17 (Nisan). Ss. 25-43.

ÜZEREM, N. (1997). Hizmet Kalitesinin Yönetimi, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Mayıs-Haziran, ss.2-34.

VAVRA, G. Terry. (1999). *Müşteri Tatmin Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*. İstanbul: Kalder Yayınları, Rota Yayıncılık.

WEBSTER, F. E.Jr. (1994). "Defining the New Marketing Concept", *Marketing Management*, Vol.2, No.4, ss.24-26.

WELLS. W.D. ve PRENSKY, D. (2000). *Consumer Behavior*, John Wiley&Sons, Inc., New York, NY., ss.185-190.

WINER, R.S. (2001). A Framework for Customer Relationship Management, *California Management Review*, Vol.10, ss. 160-169.

WOODRUFF, R.B. (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol,25, No.2, ss.139-153.

XAVIER, M.J. (2000). *Marketing In The E-Commerce Era*: <http://crm.insightexec.com/cgi-bin/library.cgi?action=detail&id=902>, (10 Mayıs 2003).

YENERSOY, G. (1997). *Toplam Kalite Yönetimi Mükemmeli Arayış Yolculuğuna İlk Adım*. İstanbul: Rota Yayınları.

Yöneticinin E-İş Rehberi (2001), *Capital Aylık Ekonomi Dergisi Eki*, Birinci Bölüm: CRM- Customer Relationship Management, s.17.

ZEITHAML, Valarie A., LEONARD L. Berry ve A. Parasuraman, (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, April, ss. 31-46.

<http://www.customerloyalty.org/loyaltyCompass.html>

http://www.cvn.co.nz/_resources/fag.html

<http://www.tanjuargun.com.tr,06.06.2003>.

<http://www.vickilenz.com/thebridge.html>, 26.12.2002

Ek-1 : Araştırma da Uygulanan Anket (Banka Örneklemi)

Sayın katılımcı,

Anket sorularına vereceğiniz cevaplar, müşterilere sunulan hizmetin ne şekilde algılandığını ve tatmin düzeylerini ölçmeye yönelik bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi, ilgili kutucuğa “X” işareti koyarak belirtiniz.	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Kararsızım	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1.Bu bankadan beklentilerim, tamamen yerine getirilmiştir.							
2. Her şeyi dikkate aldığımda, buraya gelmekten oldukça memnun kaldım.							
3. Bu banka tarafından sunulan hizmet, ödediğim paraya değerlidir.							
4. Bu banka tarafından sunulan hizmetin kalitesi, ödediğim paraya değerlidir.							
5. Bu bankanın diğer bankalardan daha iyi olduğunu düşünüyorum.							
6. Bu bankayı başkalarına da tavsiye ederim.							
7. Bu bankadan tekrar alışveriş yapmaya devam edeceğim.							
8. Eş dost ve yakınlarıma bu bankayla ilgili olumlu şeyler söylerim.							

Cinsiyetiniz: () Bayan () Erkek

Yaşınız: () 24 ve altı () 25 -34 () 35- 44 () 45 ve üzeri

Eğitim: () İlköğretim () Lise () Üniversite

Gelir düzeyi: () 300 ve altı () 301-800 () 801-1200 () 1201-1700 () 1701 ve üzeri

Ek-2 : Araştırma da Uygulanan Anket (Market Örnekleme)

Sayın katılımcı,

Anket sorularına vereceğiniz cevaplar, müşterilere sunulan hizmetin ne şekilde algılandığını ve tatmin düzeylerini ölçmeye yönelik bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi, ilgili kutucuğa "X" işareti koyarak belirtiniz.	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen katılıyorum	Kararsızım	Kısmen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. Bu marketten beklentilerim, tamamen yerine getirilmiştir.							
2. Her şeyi dikkate aldığımda, buraya gelmekten oldukça memnun kaldım.							
3. Bu market tarafından sunulan hizmet, ödediğim paraya değerlidir.							
6. Bu market tarafından sunulan hizmetin kalitesi, ödediğim paraya değerlidir.							
7. Bu marketin diğer marketlerden daha iyi olduğunu düşünüyorum.							
6. Bu marketi başkalarına da tavsiye ederim.							
7. Bu marketten tekrar alışveriş yapmaya devam edeceğim.							
8. Eş dost ve yakınlarıma bu marketle ilgili olumlu şeyler söylerim.							

Cinsiyetiniz: () Bayan () Erkek

Yaşınız: () 24 ve altı () 25 -34 () 35- 44 () 45 ve üzeri

Eğitim: () İlköğretim () Lise () Üniversite

Gelir düzeyi: () 300 ve altı () 301-800 () 801-1200 () 1201-1700 () 1701 ve üzeri

