

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**İLİŞKİSEL PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE MÜŞTERİ DEĞERİ
YARATMANIN ÖNEMİ:
BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Funda ŞENDUR

Balıkesir, 2009

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**İLİŞKİSEL PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE MÜŞTERİ DEĞERİ
YARATMANIN ÖNEMİ:
BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Funda ŞENDUR
200612507003**

**Tez Danışmanı
Yard. Doç. Dr. Sima NART**

Balıkesir, 2009

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı'nda 200612507003 numaralı Funda Şendur'un hazırladığı "İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Müşteri Değeri Yaratmanın Önemi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı (Danışman)

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

...../...../2009
Enstitü Müdürü
Prof. Dr. Oya SEYMEN

ÖNSÖZ

Bu tezin amacı; ilişkisel pazarlama çerçevesinde müşteri değeri yaratmanın önemli bir role sahip olduğunu ortaya koyabilmektir.

Günümüzde her alanda rekabetin varolması, işletmelere pazarda üstünlük sağlama arayışına yöneltmiş olup, bu üstünlüğü sağlamanın en temel yolu ilişkisel pazarlamadan geçmektedir. İşletmeler, müşterileriyle olan uzun dönemli ve karşılıklı ilişki içerisinde olması, işletmeleri pazarda yer alan diğer işletmelerden farklı kılmaktadır.

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde emeği olan, bana rehberlik eden çok değerli danışmanım Sayın Yrd.Doç.Dr. Sima Nart'a, çalışmam süresince bana maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, kendi ayaklarım üzerinde durmayı öğreten canım annem ve babama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Funda ŞENDUR

ÖZET

İLİŞKİSEL PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE MÜŞTERİ DEĞERİ YARATMANIN ÖNEMİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

ŞENDUR, Funda

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yard. Doç. Dr. Sima NART

2009, 131 sayfa

Sanayi, teknoloji ve diğer alanlardaki hızlı gelişmelerle işletmeler arasındaki rekabet giderek artmıştır. İşletmeler müşterilerin gözünde diğer işletmelerden farklı olmaya çalışmakta; bunun sonucunda çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Müşteriye değer sağlamanın çok önemli bir kriter olduğu ilişkisel pazarlamada, amaç müşteriyi uzun dönemde kendine bağlamaktır. Müşteri ile uzun dönemli karşılıklı ilişkiler içerisine girilen bir pazarda işletmeler başarılı olacak, müşteride aldığı mal veya hizmetten dolayı tatmin olacaktır.

Bu çalışmanın amacı, hizmetler sektöründeki ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri sadakati üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu çerçevede literatür taraması sonucu geliştirilen, ilişkisel pazarlama uygulamaları, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri tanımlayan araştırma modeli test edilmiştir.

Çalışmanın verileri İzmir’ de bulunan bir banka şubesinin müşterilerinden anket yoluyla toplanmıştır. Uygulanan anketlerde amaç, mümkün oldukça çok sayıda banka müşterisine ulaşmak olmuştur. Toplam 350 adet anket katılımcılar tarafından doldurulmuş olup, ön inceleme sonucu

bunların 258 adedi analize elverişli olarak bulunmuştur. Yapılan analizler sonucunda değişkenler arasında pozitif ilişkinin olduğu sonucunda varılmış olup, hipotezlerin doğruluğu kanıtlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri tatmini, müşteri değeri ve müşteri sadakati üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkilerinin olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Pazarlama, Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati

ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF CREATING CUSTOMER VALUE IN THE RELATIONAL CONTEXT OF MARKETING: A RESEARCH ON BANK SECTOR

ŞENDUR, Funda

Master Thesis, Business Administration

Advisor: Sima NART , Assistant Professor

2009, 131 Pages

Industrial, technology and other rapidly developing areas has been increasing competition between businesses. Businesses in the customer's eyes, trying to be different from other businesses to, the result of various marketing strategies that are developed. An important criteria for customers to ensure the relational marketing, the goal is to connect its own customers in the long term. Long-term mutual relationships with our customers into a business will be successful in the market, but also in customer satisfaction will be due from the goods and services.

The purpose of this study is to measure the relationship between relationship marketing, customer satisfaction, customer loyalty and customer value.

Data for the study was gathered from a survey given at a banking center in İzmir. 350 surveys were distributed and 258 of those were deemed suitable for analysis. Regression analysis was employed to test the hypotheses of this study. As a result of analysis of variables as a result there is a positive relationship and the accuracy of the hypothesis is proven.

Results of the study concluded that relationship marketing, customer satisfaction and customer value have a significant, statistically measured impact on customer loyalty.

Key Words: Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Value.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
1 GİRİŞ.....	1
1.1 Problem	2
1.2 Araştırmanın Amacı.....	3
1.3 Araştırmanın Önemi	5
1.4 Varsayımlar	6
1.5 Sınırlılıklar	6
1.6 Tanımlar	6
2 İLGİLİ ALANYAZIN	8
2.1 Kuramsal Çerçeve	8
2.1.1 Pazarlama Kavramı.....	8
2.1.1.1 Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler	9
2.1.1.2 Geleneksel Pazarlama İle İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar.....	13
2.1.2 İlişkisel Pazarlama Kavramı.....	19
2.1.2.1 İlişkisel Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri.....	19
2.1.2.2 İlişkisel Pazarlamanın Gelişimi.....	23
2.1.2.3 İlişkisel Pazarlamanın Kapsamı.....	26
2.1.2.4 İlişkisel Pazarlamanın Amaçları.....	28
2.1.2.5 İlişkisel Pazarlamanın Önemi.....	37
2.1.2.6 İlişkisel Pazarlamanın Yararları.....	38
2.1.3 Müşteri Tatmini.....	45
2.1.3.1 Müşteri Tatmini Teorileri.....	47
2.1.3.2 Müşteri Tatmininin İşletmeler Açısından Önemi.....	49

2.1.4	Müşteri Sadakati.....	51
2.1.4.1	Müşteri Sadakati Prensibi.....	53
2.1.4.2	Müşteri Sadakatini Etkileyen Unsurlar.....	56
2.1.4.3	Müşteri Sadakatini Oluşturan Unsurlar.....	59
2.1.4.4	Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini İlişkisi.....	62
2.1.5	Müşteri Değeri.....	65
2.1.5.1	Müşteri Tatmini ve Müşteri Değeri Arasındaki Farklar.....	67
2.1.6	Değer Yaratmak ve İlişkisel Pazarlamada Müşteri Değeri.....	70
2.1.7	Değer Kavramı.....	71
2.1.7.1	Değer Yönlü Felsefe Görüşü.....	75
2.1.7.2	Müşterinin Algıladığı Değer.....	77
2.1.7.3	Değer Yaratıcı Alternatifler.....	78
2.1.7.4	Ömür Boyu Müşteri Değeri.....	80
2.1.7.5	Müşteriye Değer Sağlama ve Kalite.....	82
2.1.7.6	Müşteri Değerinin Seviyeleri.....	84
2.1.7.7	Müşteriye Değer Sağlama Oranının Kurulması.....	85
2.1.7.8	Müşteriye Değer Sağlama Açısından Fayda Kavramı ve Fayda Türleri.....	85
2.1.7.9	Müşteriyi Anlama Adımları.....	87
2.1.7.10	Müşteri Değer Analizinin Temel Özellikleri.....	88
2.1.7.11	Müşteri Değeri Modelleri.....	90
2.1.8	Yirmibirinci Yüzyılda Müşteriye Sunulan Değer Katkısının Artan Önemi.....	91
3	YÖNTEM	93
3.1	Araştırmanın Modeli	93
3.2	Evren ve Örneklem	94
3.3	Veri Toplama Araç ve Teknikleri	95
3.4	Veri Toplama Süreci	96
3.5	Verilerin Analizi	96
4	BULGULAR VE YORUMLAR	97
4.1	Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	97
4.2	Korelasyon ve Regresyon Analizleri.....	115
5	SONUÇ VE ÖNERİLER	120
5.1	Sonuç	120
5.2	Öneriler	121
	KAYNAKÇA.....	123
	EKLER.....	127

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.	Geleneksel Pazarlama İle İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar.....	15
Tablo 2.	Müşteri Sadakatinin Prensipleri.....	54
Tablo 3.	Müşteri Tatmini ile Müşteriye Değer Sağlama Arasındaki Farklar.....	69
Tablo 4.	Müşteri Tatmini ve Müşteriye Değer Sağlamanın Temel Noktalara Göre Karşılaştırılması.....	69
Tablo 5.	Müşteri Tatmininde Efsaneler ve Gerçekleri.....	70
Tablo 6.	Bürokratik-Resmi Değerler Ve İlişkisel-Hizmet Değerleri	75
Tablo 7.	Müşteriye Değer Sağlamada İlave Edilmesi Gerekenler.....	89
Tablo 8.	Demografik Özellikler.....	97
Tablo 9.	Yaş Grupları İle İlgili Analiz Sonuçları.....	99
Tablo 10.	Yaş Grupları İle İlgili Lsd Testi Analiz Sonuçları.....	100
Tablo 11.	Medeni Durum İle İlgili Analiz Sonuçları.....	103
Tablo 12.	Cinsiyet İle İlgili Analiz Sonuçları.....	103
Tablo 13.	Eğitim Düzeyi İle İlgili Analiz Sonuçları.....	104
Tablo 14.	Eğitim Düzeyi İle İlgili Lsd Testi Analiz Sonuçları.....	104
Tablo 15.	Meslek Grupları İle İlgili Analiz Sonuçları.....	107
Tablo 16.	Meslek Grupları İle İlgili Lsd Testi Analiz Sonuçları.....	108
Tablo 17.	Gelir Düzeyi İle İlgili Analiz Sonuçları.....	112
Tablo 18.	Gelir Düzeyi İle İlgili Lsd Testi Analiz Sonuçları.....	112
Tablo 19.	Korelasyon Analizi Sonuçları.....	116
Tablo 20.	Regresyon Analizi Sonuçları (Müşteri Değeri Bazında).....	116
Tablo 21.	Regresyon Analizi Sonuçları (Müşteri Tatmini Bazında).....	117
Tablo 22.	Regresyon Analizi Sonuçları (Müşteri Tatmini Bazında).....	118
Tablo 23.	Regresyon Analizi Sonuçları (Müşteri Sadakati Bazında).....	118
Tablo 24.	Regresyon Analizi Sonuçları (Müşteri Sadakati Bazında).....	119

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.	Sadık Müşteriler.....	56
Şekil 2.	Satış Yönlü Pazarlama –Değer Yönlü Pazarlama.....	74
Şekil 3.	Harcama - Değer İlişkisi.....	86
Şekil 4.	Araştırma Modeli.....	93

1. 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 çalışmanın ilk bölümünde pazarlama anlayışında zaman içerisindeki değişim ve ilişki pazarlama kavramı, özellikleri ve amaçlarından bahsedilmiştir. Günümüzde her alanda rekabet söz konusudur. Pazarda üstünlük sağlayabilmek için farklılaşmak gerekmektedir. Bu farklılaşmayı sağlayabilmek ilişki pazarlama felsefesiyle mümkündür. Müşteriler ile uzun dönemli ve karşılıklı bir ilişki içerisinde olmak işletmeleri

pazarda her zaman diğerklerinden farklı kılacaktır. Başarıya giden yol, ilişkisel pazarlama stratejilerini uygulayabilmekten geçmektedir.

İkinci bölümde ise, müşteri sadakati ve müşteri tatmini kavramları ve bu kavramların birbirleriyle olan ilişkisi üzerinde durulmuştur. Pazarlama anlayışının kalbi müşteridir. Müşteri olmazsa, mal ve hizmette olmaz. 'Müşteri kraldır' terimi hiçbir zaman akıldan çıkarılmamalıdır. Mal ve hizmetlerden tatmin olan müşterinin aklında işletmeler olumlu yönde değerlendirilir. Tatmin olan müşteri bunu yakınlarına aktarır. Aynı zamanda tatmin olmayan müşteri, bu memnuniyetsizliğini herkese aktarır. Dolayısıyla yapılan hatalar insanlarda daha çok etki bırakmaktadır. Müşteri tatmin olsun ki, başkalarına aktarsın ve kendide işletmeye karşı sadık bir müşteri olarak uzun dönemli ilişki içerisinde bulunsun. Yeni bir müşteri elde etmenin maliyeti mevcut bir müşteriyi elde tutma maliyetinden çok yüksektir. İşletmeyi terk eden müşterinin yanında kaç kişi götürebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Üçüncü bölümde, müşteri değeri kavramı ve müşteri değeri kavramının ilişkisel pazarlama içerisindeki yerinden söz edilmiştir. Müşteriye değer müşteri ile işletme arasında kurulan duygusal bağı ifade eder. Bu duygusal bağ, müşterinin tekrar satın almasını sağlar. Aynı zamanda müşteri ilişki içerisinde olduğu işletmeyi ailesine ve arkadaşlarına tavsiye eder ve bu bir müşteri zincirini oluşturur.

Son bölümde ise, oluşturulan hipotezler hakkında uygulanan anketlerin sonuçları ve yorumları yer almaktadır.

1.1 Problem

'Pazarlama bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer arz eden/içeren malların yaratılması, sunulması ve diğerleriyle (değer arz eden mal ve hizmetlerle) mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir' (Kotler, 2000).

Araştırmanın ana temelini oluşturan ilişkisel pazarlamanın bir çok tanımı olmasına rağmen, ilişkisel pazarlama şu şekilde özetlenebilir: 'İlişkisel pazarlama, bir firmanın ürün tedarikçileri, hizmet tedarikçileri, rakipler, kar amacı olmayan kuruluşlar, kamu kurumları, tüketiciler, aracı müşterileri, işlevsel bölümleri, firma iş görenleri ve firma birimlerinden biri veya birkaçı ile uzun dönemli, işbirliğine dayanan, iki tarafında kazanmasını hedefleyen güçlü ilişkiler oluşturmaları ve gelişmeleri amacıyla yapılan bütün pazarlama faaliyetlerini içermektedir' (Şahin, 2004).

Bu kapsamda araştırmanın problemini; "ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerinde ne derece belirleyici olduğunu tespit etmek" oluşturmaktadır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Pazarlamada herşey müşteri ile başlar. Mal veya hizmeti müşteriye satarak kar elde etmek tüm işletmelerin amacıdır. Bunu başarılı bir şekilde gerçekleştirmek ise ilişkisel pazarlama stratejisi ile mümkündür. Müşteriyle karşılıklı ve uzun dönemli ilişki içerisinde girebilmeyi sağlayan işletmeler, hem müşteriye kendilerine bağlar, hem de bu müşterinin çevresine işletmeyi tavsiye etmesiyle başka müşterileri de kazanır.

Bu çalışma, daha önceki bölümlerde de ele alındığı gibi müşteri sadakati yaratma sürecinde "müşteriye sunulan değer" ve "müşteri tatmini" olgularının ilişkisel pazarlama çerçevesinde oluşturduğu etkiyi belirlemek üzerine kurgulanmıştır. Böylece, özellikle hizmetler sektöründe kalite ve maliyet gibi "objektif olan" kriterlerin yanı sıra ilişkisel faaliyetler, tatmin, değer gibi "objektif olmayan" faktörlerin rolleri ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Bu araştırma; ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerinde ne derece belirleyici olduğu ana sorusuna cevap aramaktadır. Bu

soru düşük belirleyicilik düzeyinden yüksek belirleyicilik düzeyine kadar geniş bir aralıkta yer alma potansiyeline sahiptir. Elde edilecek sonuç, rekabet gücü ile ilişkisel pazarlama uygulamaları arasındaki ilişkiye ışık tutacaktır. Bu bağlamda bu araştırmanın alt soruları şu şekilde tespit edilmiştir

1. İlişkisel pazarlama, müşteri değeri ve tatmini üzerinde bir etkiye sahip midir ve bu etki ne düzeydedir?

2. Müşteri değeri ve müşteri tatmini arasında bir ilişki var mıdır?

3. Müşteri değeri ve müşteri tatmini, müşteri sadakati üzerinde bir etkiye sahip midir ve bu etki ne düzeydedir?

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

H1: İlişkisel pazarlama faaliyetleri ile müşteri değeri arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: İlişkisel pazarlama faaliyetleri ile müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Müşteri değeri ile müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: Müşteri değeri ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5: Müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.

1.3 Araştırmanın Önemi

Araştırma konusu belirlenirken; müşterileri daha iyi inceleyip, anlaşılabilceği hizmet sektörü olan bankacılık seçilmiş ve tanımlanmıştır. Bu süreçte müşterilerin incelenmesi amacıyla çok farklı çalışmalar olduğu tespit edilmiştir.

İlişkisel pazarlama ve müşteri değerinin konu olarak seçilmesinin bir başka gerekçesi; günümüzdeki rekabet ortamında müşteriye değer sağlama ve uzun dönemli ilişkiler kurmanın ne kadar önemli olduğunu bir kez daha vurgulamaktır.

İlişkisel pazarlama, kişisel çıkarlar konusunda tüketicileri bilgilendirmekte ve toplumda pazarlama imajını olumlu yönde arttırmaya çalışmaktadır. İlişkisel pazarlama sonucunda daha fazla müşteri sadakati sağlanır (Gülmez ve Kitapçı, 2003).

İlişkisel pazarlama alıcı ve satıcı arasında meydana gelecek yakın ilişkiler ile sonuçlanması ve ilişki içerisinde bulunan her iki grup için algılanacak değer ve yüksek performansa öncülük etmesi temeline dayanır.

İşletmeler arası ilişkisel pazarlama programları uygulayan firmalar;

- Artan bir rekabet avantajı elde etmekte,
- İşlemsel maliyetlerini azaltmakta,
- Finansal performanslarını geliştirmekte,
- Pazarlama verimliliklerinde artış sağlayabilmektedir.

1.4 Varsayımlar

1. Araştırmanın örneklemini oluşturan banka müşterilerinin anket sorularına verdikleri yanıtlar, kendilerine ait görüşleri ve var olan durumu yansıtmaktadır.
2. Seçilen araştırma yöntemleri, bu araştırmanın temel ve alt amaçlarına ulaşmak için yeterlidir.

1.5 Sınırlılıklar

1. Bu araştırma; kuramsal çerçeve açısından ulaşılabilen alanyazınla sınırlıdır.
2. Bu araştırma; veri kaynağı olarak 12 Nisan-15 Mayıs 2009 tarihleri arasında İzmir ilinde faaliyet gösteren ulusal bir bankanın Buca şubesinde işlem yapmaya gelen müşterilerden ankete katılmaya gönüllü olan 350 adet kişiyle sınırlı tutulmuştur.

1.6 Tanımlar

1. Pazarlama: 'Pazarlama bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer arz eden/içeren malların yaratılması, sunulması ve diğerleriyle (değer arz eden mal ve hizmetlerle) mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir' (Kotler, 2000).
2. İlişkisel Pazarlama: 'İlişkisel pazarlama, bir firmanın ürün tedarikçileri, hizmet tedarikçileri, rakipler, kar amacı olmayan kuruluşlar, kamu kurumları, tüketiciler, aracı müşterileri, işlevsel bölümleri, firma iş görenleri ve firma birimlerinden biri veya birkaçı ile uzun dönemli, işbirliğine dayanan, iki

tarafında kazanmasını hedefleyen güçlü ilişkiler oluşturmaları ve gelişmeleri amacıyla yapılan bütün pazarlama faaliyetlerini içermektedir' (Şahin, 2004).

3. Müşteri Tatmini: 'Müşteri tatmini bütün bunları da içine alan müşteriye hizmet etmeyi, ona yardımcı olmayı ve sorunlarını çözmeyi de gerektiren bir kavramdır' (İslamoğlu, 2000).

4. Müşteri Sadakati: 'Müşteri sadakati, olumlu yaklaşıma veya davranışsal tepkilere dayanarak, bir müşterinin bir marka, mağaza, üretici veya hizmet verene bağlılığı denilebilir' (Altıntaş, 2000).

5. Müşteri Değeri: 'Müşteriye değer sağlama derken müşteri ile firma arasında kurulan bir duygusal bağı ifade edilir. Bir tür duygusal bağ, müşterinin tekrar satın almasını veya satın almalarında daha keskin karar vermesini sağlar. Aynı zamanda firmayı ailesine ve arkadaşlarına tavsiye eder. Bu durum bir bağı (bonding) veya müşteri ilişkisi inşa etmektedir' (Altıntaş, 2000).

2 İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

2.1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama kavramı, günümüzde, işletmecilikte kullanılan en karmaşık kavramlardan birisidir. Çünkü, yöneticiler pazarlamayı farklı şekillerde tanımlamaktadır. Bazıları pazarlamadan satış veya reklamı, bazıları da tüketici gereksinimlerini yerine getirmeyi anlamaktadır. Gerçekte pazarlama satış değildir. Satış sadece bir pazarlama faaliyetidir. Pazarlama, daha geniş ve sistematik bir kavramdır. Bir tanıma göre, 'Pazarlama mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını düzenleyen işletme faaliyetleridir'. Bu tanım pazarlamayı satış olarak gören görüşten biraz ileri bir görüştür. Ancak yeterli değildir. Onun için çağdaş anlamda pazarlamanın daha geniş bir tanıma gereksinimi vardır. Çünkü pazarlama mal üretilmeden çok önce tüketici analizi ile başlamakta ve mal tüketiciye satıldıktan sonra da devam etmektedir. O halde pazarlama yönetiminin görevi hedef tüketicileri tanımlamak, onların yaşam birimlerini ve düşündüklerini anlamak ve karlı bir biçimde tüketici gereksinimlerini tatmin için tüm işletme kaynaklarını yönlendirmek olmalıdır. Eğer tüketicinin malı tekrar satın alması ve onda işletme hakkında iyi bir imaj bırakması isteniyorsa, işletmenin satış sonrası mal garantisi ve hizmet sağlama gibi tüketici gereksinimlerini tatmin etmeye yönelik olması gerekir (Tokol, 1994).

Pazarlamanın duayeni olan Philip Kotler'e göre dar anlamda pazarlamanın tanımı : 'Pazarlama, mübadele sürecinde insan istek ve ihtiyaçlarını tatmine yönelik insan faaliyetleridir'.

[\(http://www.pazarlamaturkiye.com/content/view/85/105/\)](http://www.pazarlamaturkiye.com/content/view/85/105/)

Yine Kotler'e ait daha geniş bir kavrama göre pazarlamanın tanımı ise şöyledir: 'Pazarlama bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bir değer arz eden/içeren malların yaratılması, sunulması ve diğerleriyle (değer arz eden mal ve hizmetlerle) mübadelesini içeren sosyal ve yönetsel bir süreçtir'.

[\(http://www.pazarlamaturkiye.com/content/view/85/105/\)](http://www.pazarlamaturkiye.com/content/view/85/105/)

1970'li yıllarda gelişmiş ekonomilerde pazarlama kavramında bazı genişletilmelere gidilmiş ve pazarlamanın, işletme alanında olduğu kadar işletme dışındaki kar amacı olmayan kuruluşları, vakıf, özel okul, özel hastane, siyasi partiler ve mesleki birlikler gibi örgütlerde de geçerli bir disiplin olduğu sonucuna varılmıştır. Onun için malı veya hizmeti ve müşterisi olan her örgüt için pazarlamanın söz konusu olduğu söylenebilir. Örneğin, bir politik kampanyayı ya da sigara içmeme kampanyasını analiz ettiğimizde pazarlamayı hareket halinde görebiliriz. 1985 yılında American Marketing Association (AMA) şu tanımı benimsemiştir (Tokol, 1994) :

'Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçları gerçekleştirecek değişimleri sağlamak için fikirlerin, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurması ve dağıtımının planlanması ve yürütülmesi sürecidir.'

2.1.1.1. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

Bir mal, hizmet ya da fikir üretmek ve pazarlamak şeklindeki fonksiyonlar bütün işletmeler için geçerlidir. Bu üretim ve pazarlama süreci ile işletmeler, müşterilerine, işletme sahiplerine ve topluma karşı olan görevlerini mal, hizmet ve fikir üreterek yerine getirirler. İşletmeler, mal veya hizmet sayesinde müşterilerin isteklerini tatmin ederek biçim, zaman, yer ve mülkiyet faydaları yaratırlar. Hayatta kalabilmek için tüm işletmeler bu faydaları yaratmalıdır. Müşteri isteklerini tatmin eden mal ve hizmetlerin oluşturulması

ve pazarlanması ise fayda yaratmanın temelidir. Pazarlamanın esasına baktığımızda iki ya da daha fazla tarafın ihtiyaçlarını tatmin etmek için değerli malların değişiminin söz konusu olduğu görülmektedir. Ancak pazarlama anlayışının tüketicileri tatmin ederek tanımlanması sürecine gelinceye kadar bazı dönemler geçirilmiştir (Altıntaş, 2000) :

1. Takas Dönemi
2. Üretim Dönemi
3. Satış Dönemi
4. Pazarlama Dönemi

Takasın nedenleri çoğunlukla doğal gereksinimlerin karşılanmasına dayanmıştır. Bu nedenle de takas edilecek mallar yiyecek-içecek ve doğanın işlenmeden kullanılabilir her türlü ürününden ya da giyim eşyası, kürk, kumaş parçaları, maden, tuz, balta, ip, sepet gibi yarı işlenmiş ürünlerden oluşmaktaydı. Takas oldukça basit bir yoldur (Selvi, 2007).

İkinci dönemde esas pazarlamanın görevi talebi karşılamak (üretim) üzere sanayileşme süreci vasıtasıyla getirileri artırmaktı. Bu dönemde iyi ürün kendini satar anlayışı vardı. Bu anlayışın özellikler şöyledir (Altıntaş, 2000):

- İşletme, çabalarını uygun fiyatlı mamullerin üretilmesi üzerinde yoğunlaştırır.
- Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarıyla ilgili belirli sorunlarının çözümünden çok, mamulleri satın almakla ilgilenirler.
- Tüketiciler, fiyat ve kaliteye göre marka seçimi yaparlar.

Özelliklerinden de anlaşılacağı gibi, bu yaklaşımda satış çabalarına önem verilmemektedir. Tüketicilerin, satın alma davranışlarında sadece fiyat ve kaliteyi dikkate aldıkları varsayılmakta, ambalaj, çevresel faktörler vb.'nin etkisi ihmal edilmektedir. İyi mamulün kendini satacağı kabul edilmekteyse de, deneyimler bunun yeterli olmadığını, özellikle değişen çevre koşullarında

başarıya ulaşmak için mamulün etkin bir şekilde pazarlanması gerektiğini göstermiştir (Yükselen, 1994).

Satış döneminde işletmeler müşteri isteklerini değerlendirmeksizin ürün satışı yapmışlar ve sonrasında sunulan ürüne müşteri talebi yaratmak için satış güçlerini ve reklamları kullanmışlardır. Bu anlayışın başlıca özellikleri şöyledir (Selvi, 2007):

- İşletmenin temel görevi, mamullerinin yeterli ölçüde satışını sağlamaktır.
- Tüketiciler, kendiliğinden yeterli ölçüde mal satın almazlar.
- Tüketiciler, satışı uyarıcı çeşitli araçlarla satın almaya özendirilebilirler.

Görüldüğü gibi bu anlayışı benimsemiş işletmeler tüketiciyi zorla satın almaya yöneltmek için çaba göstermekte, fakat tüketici istek ve ihtiyaçlarını yine dikkate almamaktadırlar. 1930'u izleyen yıllarda ABD'de ortaya çıkan bu anlayış, 1960'lı yıllarda yerini pazara yönelik anlayışa bırakmıştır (Yükselen, 1994).

Pazarlama dönemi işletmelerin müşteri bulmak için rekabetle yüz yüze gelmeleri sonucu gelişmiştir. Pazarlama anlayışına göre, üzerinde durulması gereken konu, hedef pazarların istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, rakiplerden daha etkin ve yeterli tatminin yaratılmasıdır (Tek, 2006). Pazarlama döneminin temel açıklayıcısı olan müşteri tatmininin seviyesinin artırılması, gerekli ve önemli fakat yeterli olmayan bir etki veya yönlendirici olarak kalmıştır. Bunun ötesinde işletmeler, en dar anlamıyla, en çok fayda sağlayan ve en düşük fiyatla rakiplerinden farklı bir içeriği olan mal ve hizmetin sunulması olarak tanımlanan müşteriye değer sağlamayı gerçekleştirmek durumundadır (Altıntaş, 2000). İşletmeler ihtiyaçların karşılanmasının ilerisinde müşteri sadakati bağlamında uzun süreli bir karlılık ve ilişki kurmak istedikleri zaman müşteriye değer sağlama ve bunu sürekli olarak koruma zorunluluğu içerisinde girebilirler. Sonuçta müşteri tatmininden, müşterilere değer yaratarak kar sağlamak işletme faaliyetleri için başarıya ulaşmanın yolu olarak kabul edilebilir.

Son birkaç yıl içinde ilişkisel pazarlamaya doğru paradigmatik bir değişim gözlenmiştir. Bu bütün pazarlama faaliyetlerinin ilişkisel pazarlamaya dönüşeceği anlamına gelmemektedir. Satış öncelikli pazarlama ve kitle pazarlamanın tamamen ortadan kaybolması mümkün değildir. İlk pazarlama uygulamaları sadece satış temeline dayanan kitle pazarlaması olduğu gibi artan pazar bölümlendirilmesine odaklanırken, son yıllarda görülen ilişkisel pazarlama yönlü değişimin sebepleri içerisinde iki faktör ortaya çıkmıştır. Bunlardan birincisi; fiyat liderliği, farklılaşma ve etkiyi artırmak için niş pazarlara odaklanma gibi klasik rekabet avantajı sağlayan teknolojik gelişmelerin hızla artmasına bağlı olarak pazarlarda şekillenen küreselleşmedir. İkincisi ise, toplum değerlerindeki değişim ve bu değişimin müşteri ihtiyaçları ile davranışlarında farklılaşmaya yol açan bireyciliğe, hedonizme doğru artan bir eğilime dönüşmesidir (Tomer, 1998).

İşletmelerde pazarlama faaliyetleri zamanla farklılaşmaktadır. Bunlar (Selvi, 2007):

Kitle pazarlama: Bu iş stratejisi pazar bölümü ile ölçülüyordu ve ürün hakkında reklamlar yaparak kitleler arasında marka ilgisi uyandırmaktaydı. Televizyon, radyo, gazete ve magazin dergileri gibi farklı kanallar satış ve pazarlama mesajlarını büyük gruplara iletmek üzere kullanılan geçerli iletişim kanalıydı. Başlangıçta endüstriyel uygulamada başarılı olmasına karşın müşteri hizmetlerinde iyi olmadığı için bu pazarlama yaklaşımı, müşterinin sadakat ve güveni konusunda etkisini kaybetmiştir. Müşteri sadakati ve müşteriyi elde tutma kaybedilmiş ve daha az kazanç ve gelir elde edilmeye başlanmıştır.

Hedef pazarlama: 1980'lerin başlarında telefonla pazarlama, doğrudan posta, e-posta gibi devrimsel yaklaşımlar hedef müşterilerin seçimini kolaylaştırmıştır. Pazarlama uygulamaları potansiyel müşteriler arasında ayırım yapmaktaydı. Bu iş stratejisi ilişkinin yaşam boyu değeriyle değil pazar payıyla (günlük ürün satışları) ölçülmektedir. Hedef pazarlama kitle pazarlamanın sonuçlarından daha ileride sonuçlar doğurmaktaydı. Fakat

endüstrilerin daha fazla iletişim kurma eğilimi müşterilerin e-posta kutularını doldurmaya başlamış ve gönderilen mesajlar zamanla etkisini kaybetmiştir. Sonuçta hedef pazarlama müşteriler için pahalı, etkisiz ve rahatsız edici olmuştur.

Müşteri ilişkileri yönetimi: 1990'larda yapılan çalışmalar yeni bir müşteri elde etmenin var olan bir müşteriye korumaya oranla altı kat maliyetli olduğunu göstermiştir (Odabaşı, 2001). Bu gibi istatistiksel veriler işletmeleri müşteri ve endüstri hakkında daha bilgili ve onlarla daha yakın bir ilişki halinde olmaya yönlendirmiştir. İşletmeler açısından şu hususlar gittikçe önem kazanmaya başlamıştır (Selvi, 2007):

- Karlı müşterilerin sadakatini arttırmak,
- Pazarlama kampanyalarının fiyat etkinliğini arttırmak,
- Çapraz satış imkanları,
- Müşteri kayıplarını azaltmak,
- Fiyat, sunum veya ürün bileşenleri belirli müşteriler için adapte etmek,
- Müşteriyle iletişim için iletişim noktası hazırlamak.

2.1.1.2. Geleneksel Pazarlama İle İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar

İlişkisel pazarlama oryantasyonu geleneksel olarak yapılan kısa dönemli satış odaklı bakış açısının artık, yerini uzun dönemli alıcı-satıcı ilişkileri odaklı bakış açısına bırakması gerektiği üzerinde durur. Başka bir deyişle ilişkisel pazarlama, kısa dönemli geleneksel alışverişlerin yerini uzun dönemli alıcı-satıcı ilişkilerine bırakması gerektiğini belirtmektedir (Tomer, 1998).

Geleneksel pazarlama aslında satış odaklı pazarlama (satış öncelikli) yaklaşımı ile anılır hale gelmiştir. Adından da anlaşılacağı gibi satış odaklılık mevcut ticarete önem verilen kısa dönemli pazarlama yaklaşımıdır. Satış odaklılık daha taktikseldir ve kısa dönem olaylarını gerektirir. Bu yaklaşımda

en önemli nokta sürekli yeni müşteriler aramak, işi bu bağlamda yapılandırmaktadır. Bu pazarlama anlayışı üyelik ve sürekli müşteri kulübü gibi yapılara ihtiyaç duymaz. Bu yaklaşımın performansını ölçen en önemli ölçüt satış miktarıdır. Satış sonrası servis ve destek ek maliyet olarak görülür. Genellikle çok sayıda ticaret şeklinin mevcut ürün işlevinde ve kitle pazarlarda satış odaklı pazarlama kullanımı en uygun pazarlama tekniğidir. İlişkisel sürecin bir sonucu olarak ilişkisel pazarlamada maksimum derecede ilişki mevcuttur. İlişkisel pazarlama gelecekte yapılacak ticarete şimdikinden daha fazla önem verilen yerlerde uygulanan uzun dönemli bir pazarlama yaklaşımıdır. İlişkisel pazarlama daha stratejik ve uzun dönemli olayları gerektirir. İlişkisel pazarlamanın en önemli odak noktası var olan müşterileri elde tutmak, geliştirmek ve bunlarla ilişkiyi ilerletmektedir. Müşterinin geri dönüşü ilişkisel pazarlamanın performansını ölçen en önemli ölçüttür. İlişkisel pazarlamada görev daima karlı ilişkiler kurmak veya daima karlı sadık müşteriler oluşturmaktadır. İlişkisel pazarlama ilişkiyi geliştirerek uzun dönemde karı maksimize etmeye çalışır (Selvi, 2007).

İlişkisel pazarlama bilgi çağının pazarlama felsefesidir. Pazarda yaşanan rekabet ilişkisel pazarlamanın öne çıkmasına neden olan önemli faktörlerden biridir. İlişkisel pazarlamanın uygulama yöntemlerinden biride müşteri ilişkileri yönetimidir. Mal veya hizmet ile pazardaki rakiplere göre avantaj sağlamak zordur. Çünkü kullanılan teknoloji, yazılım gibi şeyler rakipler tarafından kolayca taklit edilebilir. Piyasaya çıkan bir malın ardından hemen sonra başka bir firma tarafından buna benzer bir ürünün piyasaya sunması buna örnek verilebilir. Yada rakipler tarafından daha ucuz hammadde veya daha kaliteli bir hammadde ile üretim yapılmış olabilir. Bu durumda pazarda diğerlerinden farklılaşmak için müşteri ilişkileri felsefesi önem kazanmaktadır. Önemli olan rakiplerden farklılaşarak müşteri tarafından nasıl algılandığı ve konumlandırıldığıdır. Müşteri odaklı yaklaşımlar sergileyerek müşteri sadakati sağlanmalıdır. Müşterileri segmentlere ayrılıp, tanıyıp, her gruba ihtiyaçları doğrultusunda farklı çözüm ve öneriler sunulursa pazarda farklılaşmış olunur. Bu ilgi karşısında müşteri kendini değerli hisseder. Müşteri ile uzun dönemli ve karşılıklı bir ilişki içerisinde olmak her zaman firmalara kar maksimizasyonu sağlar.

İlişkisel pazarlama müşterinin yaşam döngüsünü kapsayan uzun dönemli ilişkiler üzerine odaklanır. İlişkisel sürecin bir sonucu olarak ilişkisel pazarlamada maksimum derecede ilişki mevcuttur. İlişkisel pazarlama, müşteriye muhafaza etmek üzere pazarlama yapma ve sıfır kayıp gibi konuları ifade eden bugününün eğilimlerini yansıtır. İlişkisel pazarlama, tedarikçiler, çalışanlar ve diğer ortaklarla sürdürülme özelliği ile ürün ilişkili işletmelerin normal kurulumundan farklılık göstermektedir. İlişkisel pazarlama müşterileri alışılmış iyi ilişkilerin ötesine taşıyarak özel ilişkiler oluşturmaya çalışmaktadır. Geleneksel pazarlama, yeni müşteriler kazanmanın önemi üzerinde dururken ilişkisel pazarlama buna ek olarak mevcut müşterilerle uzun süreli ilişkiler geliştirme üzerine odaklanmakta, enerji ve kaynakların mevcut olan müşteriler üzerinde kullanılmasının yeni müşteriler çekme girişiminden çok daha iyi olduğunu ileri sürmektedir. Geleneksel pazarlama ile ilişkisel pazarlama arasındaki farkları kısaca tablo'da görebiliriz (Selvi, 2007):

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama İle İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklar

Geleneksel Pazarlama	İlişkisel Pazarlama
Tek satış yönlü	Müşteri elde tutma yönlü
Kesintili iletişim	Sürekli iletişim
Ürün özelliklerine odaklanma	Ürünün yararına (müşteri değeri) odaklanma
Kısa dönemli bakış açısı	Uzun dönemli bakış açısı
Müşteri hizmetlerini yeterince vurgulamama	Müşteri hizmetlerine büyük önem verme
Müşteri beklentilerini karşılamak için sınırlı taahhüt	Müşteri beklentilerini karşılamak için verilen büyük taahhüt
Kalite üretim personelinin işidir.	Kalite bütün personelin işidir.

Kaynak: Selvi, M.S., 'İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler', Detay Yayıncılık, Ankara, 2007, s.4

Geleneksel yaklaşımda aslında işletmenin mal ve hizmetleri temel ürün olarak kabul edilir. Buna göre, müşteri ile ilgili olarak yalnızca ürün ve hizmet göz önünde bulundurularak sunuların ilişkisel boyutu hesaba katılmaktadır. İlişkisel pazarlama temelde pazarlama kavramı üzerine kurulu olup; kullandığı araçlar bakımından geleneksel pazarlamadan ayrılmaktadır. Buna göre ilişkisel pazarlama (Selvi, 2007):

- Müşteriler için yeni değerler oluşturma arayışı içerisinde ve sonrasında üretici-tüketici arasında oluşturulan bu değerleri bölümlendirmektedir.
- Yalnızca satın alan kişi olarak değil istenen değeri tanımlamada bireysel olarak müşterilerin kilit önemine işaret etmektedir.
- Müşteri odaklılığın ve iş stratejilerinin bir sonucu olarak, işletmenin iş ve iletişim süreçlerinde bireysel müşterilerin beklentilerini karşılamak üzere teknoloji ve kişilerle işbirliği yapmasını gerektirmektedir.
- İlişkisel pazarlama alıcı ve satıcı arasında sürece işbirliği çabalarıdır. Bu nedenle eş zamanlı faaliyet göstermektedir.
- Bireysel müşteri veya işletmelerin tek seferberlik alışverişleri yerine müşterinin ömür boyu alışveriş değerine işaret etmektedir.
- Müşterilerin beklentisi olan değeri oluşturmak üzere, işletme içerisinde ve işletmenin çevre elemanları arasında bir ilişki zinciri oluşturmaya çalışmaktadır.

Geleneksel pazarlama, rekabeti pazar ekonomisinde güç kazanmaya yönlendiren bir etken olarak görülürken, ilişkisel pazarlama işbirliğini odak noktasına oturtmaktadır. Pazarlama odak noktası müşteri çekme faaliyetlerinden müşteriye sahip olma ve bunu korumaya doğru bir değişim göstermiştir. Geleneksel pazarlama yaklaşımı kitle pazarlamasıdır. Müşteriler büyük kitleler veya daha küçük kitle bölümlere ayrılarak muamele görmektedirler. Geleneksel pazarlamada satıcının gereksinimleri , ilişkisel pazarlamada ise alıcının gereksinimleri ön plandadır. Geleneksel pazarlama anlayışında pazarlama faaliyetlerinin odak noktası mamüller iken, ilişkisel pazarlama anlayışında odak noktası tüketici gereksinimleridir.

İlişkisel pazarlama anlayışı, müşterilerin beklentilerinin tatmin ederek kar sağlamak ve bu başarıyı kalıcı kılmak esasına dayanır. Bu nedenle de işletmeler müşteri yönlü olmalıdırlar. İşletmeler müşterilerinin beklentilerini, ihtiyaçlarını piyasa araştırmaları ile analiz edip tespit etmeli ve bu ihtiyaç ve beklentileri karşılayabilmek için ürün ve hizmetler geliştirmelidirler.

Pazarlama stratejisi denilince ilk akla gelen rekabet edebilme gücüdür. 1960'lı yıllarda kalitenin temel rekabet aracı olduğu önerilmekteydi. Kalite ise, uygulama süreciyle ilgiliydi. Bu süreçte, müşterilere yoğunlaşmanın, faaliyetlerde sürekli iyileştirmelerin ve toplam işgören katılımının sağlanması gerekmektedir. Bununla birlikte yeni yüzyılda farklı mücadeleler yaşanacağı belirtilmektedir. Çoğu firma etkin kalite stratejilerini uygulamada zorluklarla karşılaşmaktadır. Bunun altında yatan nedenin dışsal çevreler olduğuna inanılmaktadır (Ravald ve Gronnross, 1996). Başarı faktörlerinin oluşturulması gerektiği ve rekabetin artan bir şekilde müşteriler için değer yaratmaya doğru gittiği ifade edilebilir.

Toplam kalite yönetimi, müşteri hizmetlerinin mükemmelleştirilmesi ve müşteri tatmini gibi kavramlar 1980'li yılların sonlarında büyük firmaların ağırlık verdikleri konulardır. Günümüzde, girişimciler müşterilerine değer yaratmak zorunda kalmaktadırlar. Çünkü değer yaratılmış müşteriler, sadık olurlar. Kendilerini işletmeye bağımlı hissederler. İşletme ile uzun dönemli ilişki içerisinde olurlar. Bu da işletmelerin pazarda farklı yer edinmeleri ve başarısı açısından olmazsa olmazlardandır. Değer yaratmak ise kalite, hizmet ve müşteri tatmin araçlarını kapsamaktadır ve faydalı olmak gibi temel anlamda değerlendirilmektedir. Bununla bağlantılı olarak müşteri sayısını artırmak için kurulan günümüz pazarlama anlayışında müşteri ilişkisinde kalitenin başarının kesin ölçütü olduğu belirtilmektedir. Bu amaca ulaşmak için şirketlerin yine mal veya hizmetlerinin bireysel müşteriler için daha kullanışlı olmalarını sağlamaları gerekmektedir. Bu hareketlilik sonucunda 1990'lı yılların sonu 'değer döneminin' başlangıcı olmuştur. Bu dönemden itibaren müşteriler işletmelerin mal veya hizmetlerini en iyi toplam değeri kazanıp kazanamayacaklarına göre değerlendirmektedirler (Ravald ve Gronnross, 1996). İşletmelerin çabası müşterilerine tüm isteklerini vermeye

çalışmaktır. Tercih söz konusu olmamalıdır. Ancak işletmelerin aynı zamanda çeşitli öncelikler üzerinde ikame gelişmeler yapması gerekmektedir.

Kısaca bu çalışmayla ilgili genel bir değerlendirme yapılırsa;

İlişkisel pazarlama müşterilerle iyi ilişkiler oluşturmak, bu ilişkileri sürdürmek ve arttırmaktır. İlk olarak Berry hizmet pazarlaması üzerine bir konferansta ilişkisel pazarlama konusuna giriş yapmış ve sonra Jackson bu kavramı işletmeler arası kapsamda kullanmıştır. İlişkisel pazarlamayı diğer tanımlardan farklı kılan kendine ait nitelikleri vardır. Tüketici davranışlarının değişim gösterdiği farklı durumlarda yakın ilişkileri açıklayan ve ilişkisel pazarlamanın köşe taşları olarak bilinen ilişkisel pazarlama teorileri hem işletme hem de müşteri çevresinde uygulanabilir nitelik taşımaktadır. Bugünün pazar dünyasında ticari alışverişler ürün yönlülüğünden satış yönlülüğe doğru bir değişim göstermektedir. Kitlesele üretim ve tüketicinin artmasıyla beraber pazarlamacılar satış odaklı yaklaşımı daha çok benimsemeye başlamışlardır. Pazarlama uygulamalarında kısa dönemli oryantasyon hakim duruma geçerek kısa dönemde karlılığın önemi arttırmıştır. Geleneksel pazarlama yaklaşımı kitle pazarlamasıdır ve satış odaklıdır. İlişkisel pazarlama, her müşteriye bireysel davranmaya işaret etmektedir. İlişkisel pazarlama müşterileri alışılmış iyi ilişkilerin ötesine taşıyarak özel ilişkiler oluşturmaya çalışmaktadır. Teknoloji ve iletişim dünyasındaki önemli gelişmeler ve bunların topluma girişi tüketicilerin üreticilerle direkt olarak etkileşime girmesini kolaylaştırmaktadır. Üreticiler teknolojik veri tabanlarını kullanarak çok düşük maliyetlerle müşteri hakkında her bir etkileşime dair bilgilere sahip olmakta ve müşteri hakkında daha bilgili bir hale gelmektedirler. Teknolojideki bu gelişim işletmelerin bireysel pazarlama uygulamalarına olanak tanımaktadır. Böylece daha önceleri araçların göstermiş olduğu performansı günümüzde üretici ve tüketiciler üstlenmiştir.

2.1.2. İlişkisel Pazarlama Kavramı

Pazarlamanın tarih boyunca çeşitli düşünce yapılarına tanık olduğu ve işletme amaçları ile hedeflerini en iyi şekilde gerçekleştirmek üzere şekillendiği gözlemlenmektedir. Bugün alıcı ve satıcı arasında oldukça uzun mesafe bulunmakta ve birtakım değişimlerin gerçekleştirilebilmesi için bir araya gelmek durumunda kalmaktadırlar. Böylesi bir değişim ilişkisinin olabilmesi için de alıcı ve satıcıyı bir araya getiren bir gücün olması gerekmektedir. İşte bu güç pazarlamadır. Pazarlama aslında birbirinden ayrı satış işlemlerine değil, tekrarlanan alışveriş davranışlarına dayanmaktadır. İlişkisel pazarlama ise işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam anlamıyla anlayarak bu müşterilerle birebir ilişkiler geliştirilmesi hususunda ortaya çıkan bir yaklaşımdır (Petrof, 1998).

2.1.2.1. İlişkisel Pazarlamanın Tanımı ve Özellikleri

İlişki pazarlaması, hizmet ve ürün üreten işletmelerde, müşteri sadakatini arttırmak ve işletmenin mevcut müşterilerinde daha fazla iş veya sipariş alması için tasarlanan bir pazarlama yöntemidir. Müşteri için bir tutum veya davranış oluşturma, yaratma ve bunu devam ettirmek veya bu müşteri hakkındaki tutum ve davranışları değiştirmek için yürütülen çeşitli faaliyetler dizisidir. Bu nedenle ilişki pazarlaması, başarılı kişisel ilişkiler ile ticari ilişkilerin devam ettirilmesine ve geliştirilmesine yöneltilmiş olan bütün pazarlama faaliyetleridir (Acuner, 2004).

İlişki pazarlaması, işletmenin geleceğini etkileyebilecek ve şirketin satışları içinde önemli bir paya sahip olan kilit müşteriler için uygun olan bir yöntemdir. İşletmenin satış teşkilatı, bu kilit müşteriler ile ilgili önemli noktaları bilmeli, ilgiyi kontrol etmeli ve bu kilit müşterilerle ilgili sorunların çözümüne özel ilgili göstererek yardımcı olmalıdır (Acuner, 2004).

İlişki pazarlaması, müşterilerden daha güvenilir bilgiler elde edecek ve bunları değerlendirebilecek bilgisayar sistemlerine ve pazarlama yöneticilerine ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır. Birçok büyük ve uluslar arası işletmenin mevcut bilgisayar sistemleri elverişlidir. Bununla birlikte pek çok kuruluş reklam harcamalarını yükselterek satışlarını arttırma yolunun seçmektedirler. Oysa, satışların artması başarısız bir reklam kampanyasının çok derinlerinde yatmakta ve uzun vadeli müşteri ilişkilerine bağlı olmaktadır. Reklamın yerine, bütünleşik pazarlama iletişimi denilen, reklam, tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamanın iç içe kullanıldığı bir yaklaşıma geçilmelidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama çabaları içinde yer alan bütün farklı parçaların hedef tüketicilere tek ses, birleştirilmiş bir mesaj ve imajla ulaşması için koordine edildiği bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Bu yaklaşımda, satış merkezli iletişim stratejileri yerine, müşterileri merkeze alan bir strateji uygulanmaktadır (Taşkın, 1997).

İlişkisel pazarlamayı pek çok yazar incelemiş ve her biri farklı tanımlar geliştirmişlerdir. Bu tanımlardan bilimsel çalışmalarda en sık kullanılanlar şunlardır:

Berry'nin tanımı şöyledir: 'İlişkisel pazarlama, müşterilerin ilgilerini firmanın ürettiği ürünlerin/hizmetlerin üzerine çekmek, müşterilerle iyi ilişkiler geliştirmek ve bu ilişkileri korumak amacıyla gerçekleştirilen tüm faaliyetleri içerir' (Şahin, 2004).

Kotler'in tanımı ise şöyledir: 'İlişkisel pazarlama, firmaların müşterileri ve ilişki içinde olduğu diğer gruplarla (tedarikçiler, dağıtım kanalı üyeleri) güçlü ilişkiler oluşturmalarını, bu ilişkilerini devam ettirmelerini ve arttırmalarını gerektirir' (Kotler, 1999).

Sheth'e göre ilişkisel pazarlama ise; 'İlişkisel pazarlama, taraflar arasındaki ilişkilerin klasik pazarlama anlayışındaki ilişkilere kıyasla daha güçlü olduğu, tarafların birbirleriyle rekabet etmek yerine, her alanda işbirliği yaptıkları ve zaman geçtikçe birbirlerine olan bağımlılıklarının daha da arttığı bir pazarlama yönetimidir' (Sheth, 2002).

Gronross'a göre ise, 'İlişkisel pazarlamanın amacı yalnızca yeni müşteriler bulmak ve onlarla iyi ilişkiler geliştirmek değildir. Müşterilerle olan iyi ilişkileri uzun süre devam ettirmek için *müşteri tatmini* fikrini firmanın bütün bölümlerinde çalışanların en önemli hedefi ve sorumluluğu haline getirmek gerekir. Firmanın başarısı için, tüm bölümlerin kendi içlerinde ve bölümler arası düzeyde de iyi ilişkilere sahip olmaları önemlidir' (Gronross, 1995).

Yukarıdaki tanımların ışığında, ilişkisel pazarlamayı şu şekilde tanımlayabiliriz: 'İlişkisel pazarlama, bir firmanın ürün tedarikçileri, hizmet tedarikçileri, rakipler, kar amacı olmayan kuruluşlar, kamu kurumları, tüketiciler, aracı müşterileri, işlevsel bölümleri, firma iş görenleri ve firma birimlerinden biri veya birkaçı ile uzun dönemli, işbirliğine dayanan, iki tarafında kazanmasını hedefleyen güçlü ilişkiler oluşturmaları ve gelişmeleri amacıyla yapılan bütün pazarlama faaliyetlerini içermektedir' (Şahin, 2004).

İlişkisel pazarlama daha çok birebir ilişkiler ve etkileşim üzerine odaklanmış, ilişkisel olmayan kitle pazarlamaya ise daha az ilgi göstermiştir. Bu, endüstriyel kitle üretim toplumunun yerini alan hizmet toplumunun bir sonucudur. İlişkisel pazarlama pazarlamada bir bakış açısı, yaklaşım veya görünüşdür (Gummesson, 1995).

İlişkisel pazarlama, tanımlarına ek olarak belirli özellikler taşır. Bu özellikler şunlardır (Tomer, 1998):

1. İlişkisel pazarlama alıcı ile satıcı arasında bir bağ oluşturmak ve sürdürmek amacıyla zaman, enerji ve dikkat yatırımını gerektirir.
2. İlişkisel pazarlamada alıcı ile satıcı arasında birbirleri ile iş yapmak için karşılıklı taahhüdü gerektiren bir ortaklık vardır ve böylece her iki grup da kısa süreli finansal kazançlar elde etmeyi sağlayacak alternatif ticari fırsatlardan uzak durular.

3. İlişkisel pazarlama satıcının iş ve müşteri stratejisinin önemli bir parçasıdır.
4. İlişkisel pazarlama tedarikçi ve müşteri arasında sürekli bir iletişim gerektirir. Bu iletişim müşteri ihtiyaçlarını öğrenmeye ve bu ihtiyaçları karşılayacak ürün veya hizmet gelişimine olanak tanır. Bu ise sürekli bir ürün uyarlamaya işaret etmektedir.

Bazı durumlarda müşterileriyle uzun dönemli bir ilişki isteyen işletmeler ilişkisel pazarlamaya doğru çeşitli adımlar atarlar; fakat tam olarak uygulamazlar (Tomer, 1998). Örneğin; bazı işletmeler uzun dönemde sadık olan müşterilerine olumlu destekler sunarlar. Örneğin, hava yolu işletmeleri sık uçuşlarda bulunan müşterilerine nakit şeklinde veya özel bazı ayrıcalıklar sunarlar. Diğer bazı işletmeler özel 800'lü numaraları kullanarak veya mektup vasıtasıyla müşterileriyle sürekli bir iletişime sahiptirler. Bazı işletmeler ise müşterilerinde aile duygusu uyandırmaya çalışırlar.

İlişkisel pazarlama aynı zamanda aşağıdaki faaliyetleri de içermektedir (Gummesson, 1995):

1. Müşteri öncelikli hizmet kültürünün geliştirilmesi,
2. Müşteriye sözler verme ve bu sözleri yerine getirme,
3. Müşterilerle ilgili bilgilerin oluşturulması ve bu bilgilerin kullanılması,
4. Pazarlama faaliyetleri için etkileşim sürecinin uygulanması,
5. Uzun dönemde müşteriye odaklanma,
6. Pazarlama aktivitelerinin örgüt genelinde tüm personele yayılması.

İlişkisel pazarlama birçok hizmet işletmesinde müşteri ilişkilerini cazip hale getirmek, sürdürmek ve arttırmak için yapılan pazarlama çalışmalarıdır. Var olan müşterilere hizmet etme ve satış yapmak uzun dönemde pazarlamanın başarılı olabilmesi için en az yeni müşteriler edinmek kadar önemlidir. Önemli olan bir diğer husus ise şudur; iyi hizmet etmek ilişkiyi korumak için, iyi satış yapmak ise ilişkiyi arttırmak için gereklidir (Selvi, 2007).

Pazarlama düşüncesinde yeni müşteriler çekme girişimleri pazarlama sürecinin yalnızca ilk adımını oluşturmaktadır. İlişkiyi güçlendirmek, müşterileri sadık birer müşteriye dönüştürmek, müşterilere misafir gibi hizmet etmek gibi olguları gerçekleştirmek için de pazarlama çalışmaları yapmak gerekmektedir (Tek, 2006). İlişkisel pazarlama devam eden bir ilişkinin yapılandırılması üzerine odaklanmakla beraber pazarlamanın rolünü uzun vadeye yayılmasını ve genişletilmesini sağlamalıdır. Bununla birlikte ilişkisel pazarlama müşteri hizmetleri ve kalite yönetiminin bir sentezi olmalıdır.

2.1.2.2. İlişkisel Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlama uygulamaları M.Ö.7000'li yıllara dayanmaktadır. Pazarlama düşüncesi ve düşünürünün ekonominin dışında farklı bir disiplin olarak ortaya çıkması geçen yüzyılın başarısıdır. Literatüre bakıldığında yirminci yüzyılın ilk üç çeyreğinde geleneksel pazarlama üzerinde odaklanıldığı görülmektedir. Pazarlamanın gelişimi sırasında geleneksel pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya geçiş sürecinde birçok uygulama ve çalışmalar olmuştur. İlişki pazarlamasının gelişimi Arndt, Bagozzi, Day ve Wensley, Dwyer, Schurr, ve Oh, Levitt ve Macneil'in çalışmaları ile başlamıştır (Gülmez ve Kitapçı, 2003).

1980'li yılların sonu ve 1990'ların başında ilişki pazarlamasının popülaritesini kazanması iki önemli olaya dayanmaktadır. Birincisi 1970 yılındaki enerji krizi ve bununla birlikte yükselen hammadde maliyetidir. İkincisi ise, rekabetin global bir temel üzerine şiddetlenmesidir. Birçok Amerikan firması dış rekabetten dolayı büyük yara almıştır. Bunun sonucunda müşterileri tutma ve kendine bağlama yolunda odaklanmıştır. Ayrıca firmalar pazarlama harcamaları ve aktiviteleri ile müşteriyi kazanma yoluna gitmişlerdir (Sheth, 2002).

İlişki pazarlaması kavramı ilk olarak 1983 yılında Berry tarafından ortaya atılmıştır. İlişki pazarlamasını kavramsal olarak ilk belirten Berry'nin

tanımına göre; 'ilişki pazarlaması, müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmektir'. Grönross ve Gummesson gibi Avrupalı araştırmacılar ilişki pazarlaması tanımını geliştiren önemli kişiler olmuşlardır (Gülmez ve Kitapçı, 2003).

İlişki pazarlamasının doğumundan sonra, ilişki pazarlaması bir çok pazarlama uygulaması alanında gelişmiştir. Gelişen bu alanlar hizmet pazarlaması ve satış yönetimidir. İlişki pazarlaması özellikle hizmet pazarlamasında önemli bir biçimde gelişme göstermiştir. Bunun nedeni, hizmet işletmelerinde müşteri sadakatini artırmak ve mevcut müşterilerden daha fazla sipariş almak için müşteriler ile sıkı ilişkide bulunmaktır (Tek, 1999).

İlişkisel pazarlamanın doğmasına neden olan makro öğeleri şöyle sıralayabiliriz (Şahin, 2004):

- Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü bir hızla devam etmesi,
- Toplam kalite yönetimi uygulamalarının pek çok firma tarafından benimsenmesi,
- Endüstriyel ve tüketim ürünlerinde ve hizmet sektöründe yaşanan gelişmeler,
- Firmaların organizasyon yapılarındaki yönetici ve yönetici gruplarına verdikleri yetki ve sorumluluklarda ortaya çıkan gelişmeler,
- Firmaların yoğun rekabet ortamında müşterilerini elde tutmak ve kaybetmemek için gösterdikleri çabalardaki artışlar.

İlişki pazarlamasının herhangi bir pazardaki gelişimi ve uygulanması esnasında belli sorunlar ile karşılaşmaktadır. Bu sorunların başında hedeflenen pazarın kültürel yapısı gelmektedir. Pazarın kültürel yapısı ilişki pazarlamasının sınırlarını belirlemektedir. Özellikle ilişki pazarlaması uygulayan global firmalarda farklı kültürel firmalar için sorun yaratmaktadır. Örnek vermek gerekirse, batılı toplumlarda bireysellik ve hazcılık kültürü ön plandadır. Bu toplum yapısının yaşam prensibi 'senden ne

alırsan karşılığında sana da yalnız o kadarını veririm' şeklindedir. Bu düşüncedeki bir toplum yapısındaki bir pazarda uzun ilişkiler kurulması oldukça zordur. Batı toplumundaki bu tip bireysel yaklaşım o pazar yapısındaki ilişki pazarlamasının gelişimini sınırlamaktadır (Gülmez ve Kitapçı, 2003).

İlişkisel pazarlamanın özündeki temel prensip, müşteriye tanıma, anlama ve ona göre davranabilme sanatı, insanın doğasındaki bazı yetenekleri tetiklemektedir. Daha ortada ilişkisel pazarlama kavramı yokken, mahalle bakkalının veya akıllı banka şube müdürlerinin kendi müşterilerine özel muameleler veya avantajlar sağladığı bir gerçektir. İşte onların kendi içlerinden gelerek yaptıkları bu türden basit uygulamaları, kurumsal bir yönetim felsefesi haline getirebilme sanatına, ilişkisel pazarlama veya onun uygulama yönünü oluşturan müşteri ilişkileri yönetimi demek yanlış olmayacaktır (Gülmez ve Kitapçı, 2003). Bir mahalle bakkalının kendi küçük ortamında bu tür işlevleri basitçe ve içten gelerek uygulaması için ilişkisel pazarlama stratejisi geliştirmesi gerekmiyordu. Ama, sahiplikle iş görenin birbirinden ayrıldığı ve sahip adına iş görenlerin hareket ettiği bir durumda bu ciddi soruna dönüşmektedir. İş görenlerin işletme sahibinin müşterilerle sürülebilir ilişki geliştirme motivasyonu gibi bir motivasyon ile ilişki geliştirme ve sürdürme çabasını sağlamaları kendiliğinden gerçekleşmez. Bunu gerçekleştirmek için, yeni bir yönetim yaklaşımı, örgütsel düzenleme ve motivasyon sistemleri gerekir. İkincisi, yüzlerce şubede, milyonlarca müşteriye ilgilendiren yaklaşımlar, insan beyninin bireysel limitlerini aşarak kurumsal açıdan ciddi ve profesyonel yaklaşımları devreye almayı gerektirir. İşte burada, devasa bilgi yükünü işleyen bilgi teknolojileri yardımıyla, ilişkisel pazarlama ve MİY devreye girmekte ve kurumların günlük yaşamlarının bir parçası olmasını sağlamaktadır (Demirel ve Zengin, 2004).

2.1.2.3. İlişkisel Pazarlamanın Kapsamı

İlişkisel pazarlamada ilişkilerin yapısı ve özellikleri konusuna bakıldığında, başarılı bir ilişki kurabilmek ve sürdürülebilmek için gösterilen çabaların ve ilişkinin içeriğinin tanımlanması gerekmektedir (Şahin, 2004).

İlişkisel pazarlama kapsamında, onun temel felsefesi ve araştırmacıların gözlemlediği ilişkilerin çerçevesinde, firmalar, dışsal ve içsel olarak kendilerini destekleyen gruplarla ilişkiler geliştirmektedir. Bu kapsam, ilişkilerin altı farklı pazar ile geliştirilmesini ve yöneltmesini içermekte olup, bu pazarlar; firmaların iç pazarları, müşteri pazarları, bilgi elde etmek için başvuru pazarlar, tedarikçi pazarları, pazarlama faaliyetlerini etkileyenlerin oluşturduğu pazar ve iş gören istihdam pazarları olarak adlandırılabilir (Veloutsou, Saren ve Tzokas, 2002).

İlişkisel pazarlama kavramının temel noktalarından birini iletişim oluşturmaktadır. İletişim satıcı ile müşteri arasındaki ilişkinin en önemli faktörlerinden biri olup, dağıtım kanallarının performansında kritik bir eleman almaktadır. Bu nedenle iletişim müşteri bağlılığı yaratmada ve müşteri tatmininin artırılmasında önemli bir boyut olarak ele alınmaktadır. Mohr ve Nevin'e göre iletişim boyutu dağıtım kanallarını bir arada tutan önemli bir elemandır. Buna bağlı olarak iletişim müşteri ile işletme arasında güven yaratılmasını ve sorunları giderilmesini sağlayan ve ilişki pazarlamanın temelinde ele alınması gereken bir faktör olmaktadır (Tütüncü, 2001).

İlişkisel pazarlama pazarlamanın o kadar çok yönünü uygulamaktadır ki, ilişkisel pazarlamanın bütün pazarlamacılar için bir temel oluşturduğu ileri sürülebilir. İlişkisel pazarlama tüm yönetim sürecinde yer almalıdır. İşletmede çalışan herkes yarı zamanlı pazarlamacı görevindedir.

İlişkiler ve işletme ile mikro çevre elamanları (tedarikçiler, araçlar, kamu ve müşteriler) arasındaki bu ilişkilerin sürdürülmesi ilişkisel pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. İlişkisel pazarlamada en önemli

düşünce müşteri sadakati oluşturmak ve bu vesile ile istikrarlı, karşılıklı kar sağlayan ve uzun dönemli ilişkileri arttırmaktır (Gronnross, 1995).

1994 yılında Morgan ve Hunt tarafından geliştirilen bağlılık-güven kuramının ana temasında, alıcı ile satıcı arasındaki iyi ilişkiler ve bu ilişkilerde güvenin önemi vurgulanmaktadır. Firmalara, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinde yardımcı olabilecek başka bir model de Payne tarafından 1995 yılında geliştirilmiştir. Bu modelde Payne, ilişkisel yönetim zinciri olarak tanımladığı ayrıntılı bir planlama şablonu geliştirerek, ilişkisel pazarlamanın altı pazar bileşeninden oluşan ana temasını uygulanabilir hale getirmiştir (Şahin, 2004).

İlişkisel pazarlama endüstriyel pazarlarda ve hizmet pazarlarında daha yaygın olmakla beraber bugün tüm iş alanlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bilgi teknolojisindeki ilerlemeler sebebiyle ilişkisel pazarlamanın önemi artmaya devam etmektedir. 1990'larda literatür yalnızca müşteri ilişkilerini değil bütün ilişkisel alışveriş şekillerini kapsayarak ilişkisel pazarlamanın alanını genişletmiştir. İlişkisel pazarlama tedarikçilerle, yan işletmelerle, alıcılarla ve bütünleyici ortaklarla başarılı ilişkisel alışveriş kurmaya, geliştirmeye ve sürdürmeye yönlendirecek tüm pazarlama aktivitelerine işaret etmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Bu tanım ilişkisel pazarlamanın neleri kapsadığından ziyade, nihai amacını açıklamaktadır. İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin ne gerektiği konusunda bilgi ve fikir birliğinin olmaması bu kavramı uygulamaya geçirmede güçlükler oluşturabilir (Morris, 1998).

İnsanlık birlikte iletişimde varolduğunu düşünürsek, ilişkisel pazarlamanın temelinde iletişimin yatması çok doğaldır. Satıcı ve alıcı arasındaki iletişim ne kadar anlaşılır ve açıksa, karşılıklı güvende yaratılmış demektir. İlişkisel pazarlamanın her alanda uygulanması sektörleri başarıya götürmenin yolu olarak açıklanabilir.

2.1.2.4. İlişkisel Pazarlamanın Amaçları

İlişkisel pazarlama hem müşteriler hem pazarlamacılar için olumlu getirilerle sonuçlanan ve müşteri sadakati geliştirmede kullanılan bir metot olarak benimsenmektedir. Bugünün yoğun rekabet ortamı göz önünde bulundurulduğunda ilişkisel pazarlama uygulamaları vasıtasıyla elde edilebilecek bu faydalar hem işletmeler hem de müşteriler için hayati önem taşımaktadır. İlişkisel pazarlama uygulamaları ile firmalar gelirlerinde büyük bir artış sağlamakta, her müşteriye eşit şartlarda özen gösterilmektedir. Tüketicilerin hassas oldukları konularda yanlış yapmak ve uygunsuz davranmak tüketiciler ile bağların gelişmesini önemli derecede engellemektedir. İlişkisel pazarlama sağladığı güven, sadakat ve verdiği sözleri yerine getirmesi ile pazarlama anlayışına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bilgiyi paylaşan, birlikteliğe inanan, satışta karşılıklı iletişimi benimseyen ilişkisel pazarlama diğer pazarlama anlayışlarının aksine yardımlaşmayı ve doğruluğu savunan ve tüm bunları sunmaya çalışan bir pazarlama anlayışıdır. Araştırmacılar ilişkiselliği geliştirmenin ve sürdürmenin işletmenin başarısına katkıda bulunacağını ileri sürmüşler ve uygulamacılar müşteriye cezb etmekde, muhafaza etmede ilişkisel pazarlama kavramını kullanmaya başlamışlardır (Selvi, 2007).

Pazarlama anlayışı, müşteriye ön planda tutan bir anlayış olarak ele alınabilir. Amacı ise müşteriye beklediklerini verebilmek, istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmektir. İlişkisel pazarlama da bu temel mantığa dayanmakta ve pazarlamanın temel misyonunu bu istek ve ihtiyaçların değişim aracılığıyla tatmin edilmesi olduğunu kabul etmektir. Gelişmekte olan ilişkisel pazarlama teorileri pazarın benzer ihtiyaçlara sahip müşteri kitlelerine tek ürün üretmekle yani ne kadar yoğun olursa olsun hedef pazarlama faaliyetleri ile tam anlamıyla tatmin edileceği ve her müşterinin çok küçük olsa da istek ve ihtiyaçlarının birbirinden farklı olduğu varsayımına dayanmaktadır (Tütüncü, 2001). Bu açıdan bakıldığında ilişkisel pazarlama her müşteriye tam olarak istediği hizmet ya da ürünü sürekli bir temelde sağlamayı hedeflemelidir.

İlişkisel pazarlama, müşterinin işletme ile ilişkilerinden doğan maliyetlerini azaltmayı, işletmenin müşteri istek ve beklentilerini daha iyi karşılayacak hizmetler sunmasını sağlayarak müşteri tatminini artırmayı amaçlamaktadır (Berry, 2002). İlişkisel pazarlama, pazar payı yerine müşteri payını vurgulamakta böylelikle işletmelere yeni başarı ölçüleri sağlamaktadır. İlişkisel pazarlama teorisinin temel amacı, işletmeler için önemli getiriler sağlamada etkili olan kilit etkenleri teşhis etme ve bu etkenler ile getirileri arasındaki nedensel ilişkinin daha iyi anlaşılmasını sağlamak olmalıdır.

İlişkisel pazarlama müşterileri, tedarikçileri ve diğer alt yapı sistem elemanlarını bir firmanın gelişim ve pazarlama aktiviteleri içine dahil etmeyi ve bu yönde onların entegre olmalarını amaçlar. İlişkisel pazarlamada bir diğer amaç, tedarikçi ve müşterileri arasında uzun süreli ve etkileşimli ilişkiler oluşturmak, geliştirmek, yenilemek, müşteri ve diğer pay sahipleri arasındaki ilişkinin sürekliliğini sağlamaktır. Tüm bu unsurlar göz önüne alındığında ilişkisel pazarlamanın amaçlarını temel olarak şu başlıklar altında toplamak mümkündür (Selvi, 2007):

- Müşteriyi elde tutmak ve yeni müşteri kazanmak,
- Ortaklık kurmak,
- Hizmet kalitesini arttırmak,
- Müşteri memnuniyetini sağlamak,
- Karlılığı arttırmak,
- Güven ve taahhüt oluşturmak,
- Uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmektir.

Pazarlama anlayışındaki gibi ilişkisel pazarlamada müşteri ihtiyaç ve isteklerini en iyi şekilde karşılmayı amaçlar. Ancak ilişkisel pazarlama daha derinlere inerek müşteri portföyünü segmentlere ayırarak her müşteriyi tatmin etmeye çalışır.

1. Müşteriyi Elde Tutmak ve Yeni Müşteri Kazanmak

İlişki içindeki tarafların karşılıklı menfaatlerinin eş zamanlı olarak sağlanması ilişkisel pazarlama anlayışının özünü oluşturan önemli hususlardan biridir. İlişkisel pazarlamanın en temel amaçlarından biri müşteriyi elde tutmak ve bu müşterileri sadık birer müşteriye dönüştürmektir. Artan rekabet ve pazarın olgunlaşması sebebiyle ilişkisel pazarlama bir müşteriyi elde tutma stratejisi olarak giderek önem kazanmıştır (Berry, 2000).

Müşteriyi elde tutma, etkili müşteri yanıtları ve pazarlama ortakları arasında kaynak paylaşımı gibi bazı ilişkisel pazarlama uygulamaları etkinliği oluşturmada yardımcı olabilmektedir. Bu aktivitelerden her biri pazarlamacının operasyon maliyetini azaltma potansiyeline sahiptir. Diğer yandan müşteri sadakati ve müşteriyi elde tutma üzerine yapılan yatırımlar, müşteri çekme ve müşteri edinme üzerine yapılan yatırımlardan daha değerlidir (Tek, 2006). Müşteri sadakati oluşturma sonucu daha az müşteri kaybedildiğinden, pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi ve müşteri portföyünün arttırılması uzun süreli ilişkilerin sağladığı avantajlar arasında değerlendirilmektedir. Müşteriyi elde tutma ilişkisel pazarlamada temel bir amaç olarak kabul edilmektedir. Uygulamacılar açısından bakıldığında, birçok tüketici pazarında ve endüstriyel pazarda rekabet konusunda bir artış gözlenmiş ve müşterileri elde tutmanın maliyet azaltmada önemli bir rolü olduğu belirlenmiştir. Müşteriyi elde tutma bir pazarlamacının veya tedarikçinin tekrar müşterisi olma konusu üzerine odaklandığından bu kavram tekrar alışveriş davranış değişkenleri ve marka sadakati gibi çok tartışılan değişkenler ile yakından ilgilidir (Gummesson, 2002).

Yeni bir müşteri elde etmek yerine mevcut müşteriyi elde tutmak üzerine odaklanmış olan ilişkisel pazarlama, müşterilerin uzun süreli olarak değer katılması ve korunması gereken önemli bir varlık olduğunu hatırlatmaktadır. Mevcut müşteriyi elde tutmanın, yeni bir müşteriyi elde etmekten daha az maliyetli olduğunun anlaşılmasından sonra ilişkisel pazarlamaya yönelik ilgi artmıştır. Ayrıca müşteriyi elde tutmanın yada elde

tutamamanın işletme açısından nasıl sonuçlanabileceği şöyle sıralanabilir (Selvi, 2007):

- Yeni müşterileri elde etmenin maliyeti, mevcut müşterileri tatmin ve muhafaza etme masrafının beş katıdır. Tatmin olmuş müşterileri, mevcut tedarikçilerden ayırmak için çok çaba harcamak gereklidir.
- Vasat bir şirket her yıl müşterilerin % 10 'unu kaybeder.
- Müşteri ayrılmasını % 5 azaltmak, endüstri koluna göre karı % 25 - % 85 arttırır.
- Müşteri karı, muhafaza edilmiş müşterinin hayatı boyunca artar.

2. Ortaklık Oluşturmak

İlişkisel pazarlama, işletme ile müşterilerin birbirleri ile iş yapmak üzere karşılıklı taahhüt ile gelişecek ortaklığını gerektirir. Ortaklık sonucunda her iki taraf da kısa süreli finansal kazançlar elde etmek uğruna alternatif rekabetçi sunumlara yönelmezler. Değer yaratan ilişkilere odaklanan bu değişim işletmelerin daha bütünleşik bir yaklaşım içerisine girmelerine öncülük etmiştir. Buna göre bir işletme diğer işletmeyi rakibi olarak değil müşterilere değer yaratmada bir ortak olarak değerlendirmelidir. Bunun sonucunda ticari birleşmeler ve işbirlikçi pazarlama girişimleri gibi ortaklık ilişkilerinde artış görülmüştür (Tomer, 1998).

İlişkisel pazarlama sayesinde taraflar arasında oluşacak etkileşim, tarafları yakın ekonomik, duygusal ve yapısal bağlara yönelmeye teşvik eder. İlişkisel pazarlamada ortaklık, grupların seçim yapma konusunda bağımsızlığını değil aksine, birbirlerine olan bağımlı hareketlerini yansıtmakta ve ortaklık içerisinde bulunan tarafların birbirlerine karşı rekabet halinde değil oluşacak problemlerin çözümü için işbirliği içerisinde çaba harcayacaklarına

dikkat çekmektedir. Böylece, ilişkisel pazarlamanın gelişimi pazarlama kavramında önemli bir değişime işaret etmektedir (Morgan ve Hunt, 1994).

3. Hizmet Kalitesini Arttırmak

Hizmet kalitesi çağdaş hizmet işletmeleri için vazgeçilmez bir başarı faktörü olarak değerlendirilir. Hizmet kalitesi karlılığı olumlu yönde etkilemektedir. Bu ilişki yine de çok açık değildir. Hizmet kalitesinin karlılığa katkısı genellikle iki temel yolla açıklanır. Bunlar (Bennet ve Barkensjo, 2005):

1. Hizmet kalitesi, hizmet farklılaştırma yolu ile hem yeni müşteri çekmeye hem de pazar bölümlendirme yardımcı olduğundan rekabet avantajı sağlamak için kullanılan birkaç yoldan biri olarak değerlendirilir.
2. Hizmet kalitesi, müşteriyi elde tutmak için önemli bir yol olarak görülür.

Hizmet üstünlüğünün tüketicinin yeniden satın alma, daha fazla satın alma, başka hizmetlerden de satın alma, daha az fiyat duyarlılığına sahip olma ve olumlu tecrübelerini başkalarına anlatma eğiliminde önemli olmaktadır. Bu alanda en kapsamlı araştırma Zeithaml tarafından yapılmış ve hizmet kalitesinin, tavsiye verme, daha çok ticaret yapma ve daha fazla ödemeye isteklilik gibi tüketicinin değişik eğilimlerini etkilediği belirlenmiştir (Bennet ve Barkensjo, 2005).

Bir müşterinin hizmet içeriğinin kalitesini değerlendirmesi, 'hizmetin toplam üstünlük ve büyüklüğü' nü değerlendirmesidir. Hizmet kalitesi teknik kalite ve işlevsel kalite olma üzere iki temel ögeyi kapsar. Bunlardan işlevsel kalite tedarikçi ile hizmet alıcısı arasındaki etkileşim ile ilgilidir ve öznel olarak değerlendirilir. Özellikle rekabetin arttığı ve endüstrinin olgunlaştığı durumlarda sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturmak için işlevsel kalite daha önemli bir hale gelmektedir. İşlevsel kalite finansal planlama hizmetlerinde

danışmanların sergilediği duyarlı, ince, sempatik ve profesyonel davranışlar olarak görülmektedir. İşlevsel kalite müşterilere gösterilen samimiyet ve incelik, onların durumlarını anlamak için çaba harcamaya ve empati kurmayla, hızlı hizmet sunma, istek ve şikayetlerine belirli bir sorumlulukla, incelik ve zamanında cevap vermeyle ilgilidir. Ampirik araştırma sonuçları işlevsel kalitenin en önemli ögesi hizmeti gerçekleştiren personelin samimiyet, incelik ve hızlilik gibi olumlu tutumları olduğunu göstermiştir (Selvi, 2007).

İlişkisel pazarlama işletme içinde tam bir kalitenin oluşturulup bunun sürdürülmesi gerekliliğini vurgular. Hizmet kalitesi müşterinin kalite algısı olarak tanımlandığından müşteri odaklı bir kavramdır ve yalnızca müşterilerin bakış açısıyla değerlendirilebilir. Dahası kalite, temel olarak müşterinin ilişkiyi uzun dönemde sürdürüp sürdürmeyeceğine dair karar verdiği düşünce ve davranış sürecidir (Bennet ve Barkensjo, 2005). Müşterinin uzun dönemli ilişki içerisinde olması, ilişkisel pazarlama stratejisi açısından önemli bir nokta olduğu vurgulanabilir.

4. Müşteri Tatminini Sağlamak

İlişkisel pazarlamanın diğer bir önemli amacı ise müşteri tatminidir. Tatmin beklenenden fazla fayda elde etme hissidir. Tatmin hem ilişkisel kalitenin hem de algılanan hizmet kalitesinin belirleyici bir faktörü olarak değerlendirilmektedir (Bennet ve Barkensjo, 2005). Müşteri ihtiyaçlarının tatmini bir ilişkinin kalbinde yer aldığından işletme tarafından sunulan hizmetten tatmin olan bir müşterinin bu işletmeyle iyi ilişkilere sahip olacağı tatmin edilebilir. Tatmin olmuş bir müşteri aynı hizmet veya ürün tedarikçisi ile ilişkisine devam edecektir. Hizmet getirilerinden daha yüksek derecede tatmin elde eden müşterilerin hizmet tedarikçisinin müşterisi olma ihtimali ve tedarikçiyi başkalarına tavsiye etme olasılığı daha yüksektir.

Yüksek düzeyde tatmin olmuş bir müşteri (Kotler, 1999):

- Alışverişini uzun süre devam ettirir,
- Firma yeni ürünler ürettikçe ve mevcut ürünleri geliştirdikçe daha fazla satın alır,
- Şirket ve ürünlerinden övgüyle söz eder,
- Şirketin ürünleriyle rekabet eden markalara ve onlarla ilgili reklamlara pek aldırış etmez ve fiyat üzerinde de çok durmaz,
- Şirkete ürün ve hizmetler hakkında fikirler sunar.

Müşteri memnuniyeti bugünün değişen pazar koşullarında elde edilmesi zor, fakat işletmenin müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler sürdürmesi için üzerinde durulması gereken bir faktördür. Müşteri memnuniyetinin baştaki beklentilere göre değil ürün veya hizmet performansına, algılanan kaliteye bağlı olarak zaman içerisinde oluştuğu varsayılabilir. Tatmin olmuş bir müşteri aynı hizmet veya ürün tedarikçisi ile ilişkisine devam edecektir. Müşteri memnuniyeti, gelecekteki satın alma planları üzerinde etkili olabilmektedir. Müşteri tatmini müşteri sadakati oluşturmada en önemli kriterlerden biri olarak düşünülmektedir. Tatmin olmuş bir müşteri tatmin olmamış diğer müşterilere göre uzun süre işletmeye sadık kalır ve genellikle işletmeden daha fazla satın almaya başlar.

Geçmiş etkileşimlerden duyulan memnuniyet duygusu uzun vadeli bir ilişki için temel güdü faktörüdür. Tatmin olmuş bir müşteri ürünleri aynı tedarikçiden satın alma eğilimindedir. Müşteri uzun süreli ve tatmin edici bir ilişki yaşadığı takdirde, aynı ilişkide sonraki zamanlarda yaşayacağı olumsuz bir tecrübe ilişkiyi zedelemes. Örneğin; marka bağımlısı müşteriler olumsuz bir tecrübeden sonra dahi ürünü yeniden satın alma eğilimindedir (Selvi, 2007). Bunun aksine müşteriyi tatmin edememenin sonuçları da işletme için önemlidir. Böyle bir durumda müşteriler beklentilerine daha yakın performans sergileyen yeni tedarikçilere yönelir veya mevcut tedarikçilerden yaptıkları alışveriş miktarını azaltabilirler.

5. Karlılığı Sağlamak

Uzun dönemli müşterilerin firmadan ayrılma ihtimalleri daha düşüktür ve kendilerine yakın buldukları işletmenin müşterisi olmaktan kaynaklanan psikolojik rahatlık için bu müşteriler alışverişlerinde ürün ve hizmetler için daha fazla ücret ödemeye istekli olacaktırlar. Yüksek karlılık ilişkisel yararlılığın önemli bir sonucudur. Bu ilişkisellik satış ve karlılığa dayalı olarak ve satış maliyetlerinin etkisi ile ilişkili olarak test edilir. Her firmanın nihai amacı kar elde etmektir. Bir yandan, eğer firma yeni müşteriler kazanmada çok başarılıysa; fakat müşteri kazanmada yüksek maliyetlere katlanıyorsa bu firma da karlı olmayabilir. Uzun dönemli bütün müşterilerin karsız olduğu söylenemez (Kotler, 1999).

Müşterilerde temel değişimler yaşanmaktadır. Artık pazar payını arttırmak ve bu amaçla çok fazla müşteri sahibi olmak arzusu işletmelere zarar vermeye başlamıştır. Karlılığın belli müşteri gruplarından diğerlerine kayması çok dramatik olabilir. İşletmeler mevcut karlarını müşteri bazında incelemek, potansiyel taşıyan müşterileri seçmek ve bu müşteriler üzerine ne kadar yatırım yapılacağı konusunda karar vermek durumundadırlar. Çünkü işletmeler sürekli azalan bir kar marjı ile karşı karşıya kalmaktadırlar. O halde düşünülmesi gereken müşteri tabanının gözden geçirilmesi ve uzun dönemde 'kötü müşteri' olabileceklerin ayıklanmasıdır (Odabaşı, 2001).

6. Güven ve Taahhüt Oluşturmak

Pazarlama literatürlerinde güven, ilişkisel alışverişlerin merkezi bir değişkeni olmasından dolayı geniş ölçüde araştırılmıştır. Güven ilişkisel pazarlama modellerinin kilit bir yapısıdır (Sheth, 2002). Alıcı ile satıcı arasındaki güvenin daha yüksek olması ilişkinin uzun dönem varlığı ve sürdürülmesi ihtimalini aynı ölçüde arttırmaktadır.

Güven, müşterinin endişelerini azaltmakta ve müşteriye hizmet tedarikçisinden ne bekleyeceğini bilmesinden kaynaklanan rahatlık sağlamaktadır. Özellikle soyut, karmaşık ve teknik özellikleri dolayısıyla değerlendirilmesi zor olan hizmetler açısından ilişkide güvenin belirsizlik ve savunmasızlığı azalttığı ileri sürülmektedir. Tecrübelerine dayanarak hizmet tedarikçisine güvenen bir müşterinin ilişkiye devam etmek için iyi nedenleri vardır (Berry, 2002).

Alıcı ve satıcı arasında şekillenen ilişkinin uzun dönem sürdürülmesi ve geliştirilmesi isteniyorsa karşılıklı güven ve taahhüt üzerine kurulması gerekmektedir. Birçok mesleki hizmette görüldüğü gibi eğer belirsizlik ve risk var ve garanti yok ise güven özellikle böyle durumlarda önemli olmaktadır. Güven bir pazarlama aracıdır ve ilişkiyel pazarlama güven yapısı üzerine kuruludur (Berry, 2002).

7. Uzun Dönemli Müşteri İlişkileri Geliştirmek

Müşteriler hizmet karşılayıcısında yüksek bir değer algılandıklarında bu hizmet tedarikçisi ile ilişki sürdürmek için muhtemelen daha güçlü güdülere sahip olacaklardır. Buna ek olarak müşteri bir hizmet tedarikçisinin yüksek değere sahip olduğunu algılayorsa aynı alanda faaliyet göstermekte olan başka bir tedarikçiye yönelmesi zorlaşacaktır (Şahin, 2004). Başka tedarikçilerle karşılaştırıldığında hizmet tedarikçisinin getirisi ne kadar fazla olursa müşterinin bu tedarikçiye bağımlılığı o kadar büyük olma olasılığı bulunmaktadır.

Firmalar uygulama alanlarında rekabet avantajlarını sürdürmek için ilişkiyel pazarlamayı kritik bir etken olarak değerlendirmektedirler. Böylece rekabet avantajı elde etmek ve bunu sürdürmek isteyen hizmet işletmelerinin müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler geliştirmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir başarı sağlayan hizmet işletmeleri, müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler oluşturabilen işletmelerdir. Müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler oluşturmak

isteyen işletmeler, onların istek ve ihtiyaçlarını tam olarak anlamak, bu istek ve ihtiyacı karşılayacak kalite ve standartlarda ürün/hizmet üretmek ve müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlamak durumundadırlar. Bu durum uzun süreli ilişkiler için kritik bir etkidir (Berry, 2002). İşletmelerin müşterilerle olan ilişkileri ne kadar uzun vadeye yayılırsa işletmenin finansal performansı da o derece artabilir.

Görüldüğü üzere uzun vadeli ilişkiler hem hizmet sağlayıcılar hem de müşteriler için yarar sağlamaktadır. Hizmet sağlayıcıların bakış açısıyla değerlendirildiğinde bu ilişkiler rekabete karşı engel oluşturur, fiyat rekabetini düşürür ve maliyetleri düşürerek her müşteriden daha fazla gelir elde edilmesine fırsat verir. Müşterilerle oluşturulacak uzun dönemli bir ilişkinin işletmeye sağladığı faydalardan bir diğeri olan ağızdan ağza reklam yapma eğilimi açıklanan bu sebeplerden dolayı üzerinde durulması gereken bir konudur. Müşterilere onlardan uzun vadede yarar sağlayacak şekilde muamele etmek, uzun vadede müşteri sadakatine ve ağızdan ağza olumlu reklamların artmasına yol açacaktır. Uzun dönemli ilişkide bulunan müşteriler işletmenin sunduğu temel hizmetin dışında üç çeşit fayda elde ederler. Bunlar (Berry, 2000):

- Güvenden elde edilen faydalar,
- Sosyal faydalar,
- Özel muameleden elde edilen faydalardır.

2.1.2.5. İlişkisel Pazarlamanın Önemi

İlişkisel pazarlama, kişisel çıkarlar konusunda tüketicileri bilgilendirmekte ve toplumda pazarlama imajını olumlu yönde arttırmaya çalışmaktadır. İlişkisel pazarlama sonucunda daha fazla müşteri sadakati sağlanır (Gülmez ve Kitapçı, 2003). Şirketler ve pay sahipleri arasındaki ilişkilerde sürekli bir değişim ve etkileşim olduğu için geliştirilen stratejiler tatminsizlikle sonuçlanabilir. Özellikle pazarlama olayı toplumun çıkarlarına

göre hareket etmeli ve sosyal etkileri dikkate alıp daha fazla araştırma ve inceleme yapmalıdır.

İlişkisel pazarlama alıcı ve satıcı arasında meydana gelecek yakın ilişkiler ile sonuçlanması ve ilişki içerisinde bulunan her iki grup için algılanacak değer ve yüksek performansla öncülük etmesi temeline dayanır.

İşletmeler arası ilişkisel pazarlama programları uygulayan firmalar;

- Artan bir rekabet avantajı elde etmekte,
- İşlemsel maliyetlerini azaltmakta,
- Finansal performanslarını geliştirmekte,
- Pazarlama verimliliklerinde artış sağlayabilmektedir.

Yakın ilişkiler endüstriyel müşterilere de yararlı sonuçlar getirmektedir. Örneğin; bilgi alışverişi ve diğer işbirlikçi ilişkisel davranışlar endüstriyel müşterilerin operasyon maliyetini azaltmakta, memnuniyeti arttırmakta ve gelecekte de etkileşim içerisinde olma isteğini kamçulamaktadır (Tomer, 1998).

Etkili pazarlama için ilişkileri geliştirmek gereklidir. Yüksek karlılık ilişkisel yararlılığın önemli bir sonucudur. Bu ilişkisellik satış ve karlılığa dayalı olarak ve satış maliyetlerinin etkisi ile ilişkili olarak test edilir (Selvi, 2007). İlişkisel pazarlama, pazarlama uygulamaları için yol gösterici nitelikte olmakta, işletme-müşteri ilişkisi temeline dayanmakta ve işletmelerin müşterileriyle karşılıklı olarak sürekli devam eden ilişkiler geliştirilmesi gereğini ortaya koymaktadır.

2.1.2.6. İlişkisel Pazarlamanın Yararları

İşletmeler ilişkisel pazarlama uygulamaları sonucunda daha fazla tatmin olmuş müşteri, artan karlılık, iyi bir iletişim ve daha etkili işletme planlamasından fayda sağlamaktadır. Bununla birlikte müşterilerin de işletme

ile ilişkide olması sonucu elde edebilecekleri faydalar aslında müşterilerin işletme ile bir ilişkiye girme isteğini oluşturan temel faktörlerdir. Bu bağlamda müşterilerin ilişkiselliği tercih nedenleri şu şekilde sıralanabilir: Satın alma ve bilgi işlem faaliyetleri basitleştirilir, risk azaltılır ve psikolojik rahatlık artar (Priluck, 2003). Bu sebeplerden dolayı müşteriler alışveriş konusunda gönüllü olarak aynı işletmenin sürekli müşterisi olmayı tercih edebilmektedir.

İlişkisel Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Yararlar

İlişkisel pazarlama işletmenin daha yüksek kalitede ürün üretimi ve daha çok müşteriye uyarlanmış ürün çeşidine bağlı olarak kitle pazarlar için daha az reklam ve diğer tanıtım maliyeti ve daha az aracı kullanımına bağlı olarak dağıtım maliyetine olanak tanımaktadır. İşletmeler ilişkisel pazarlama anlayışını benimseyerek, rekabet avantajı sağlamak başta olmak üzere maliyetlerde tasarruf, karlılıkta artış gibi işletme performansını doğrudan etkileyen yararlar elde edebilirler. İlişkisel pazarlama yönlendirmelerinin işletmenin performansının başarısı için kritik bir faktör olduğu pazarlamacının dikkatini çekmektedir. Hizmet veya ürün üretimi sırasında hata oluşabilir ve böyle hatalar oluştuğunda ilişkisellik pazarlamacılara müşterileri muhafaza etme ve müşteriler tatmin olmadığında bunu tamir etme fırsatı verir (Priluck, 2003). İlişkisel pazarlamanın işletmelere sağladığı yararlar; kolay müşteri tatmini sağlama, karlı müşterilere ulaşma, ağızdan ağza reklam ve rekabet avantajı şeklinde sıralanabilir.

1. Daha Kolay Müşteri Tatmini Sağlama

Müşterilerle oluşturulacak güçlü bir ilişki hizmet tedarikçisine rekabet avantajı sağlar ve ilişkinin gelecekte devam edip etmeyeceğini bu ilişki kalitesi belirler. İlişki kalitesi genellikle tatmin ve taahhüdün meydana getirdiği bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Tatminin taahhüdün üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Tekrarlanan olumlu destekler müşterilere yüksek seviyeli tatmin

sağlar, böylece duygusal bağlara neden olan taahhüdü oluşturur. Buna ek olarak tatmin, müşterinin sosyal ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgilidir ve sürekli karşılanan sosyal ihtiyaçlar müşteriyi taahhüde götürecektir duygusal bağların oluşmasına öncülük eder (Hennig-Thuru, 2002).

Müşteri tatmin olduğu birkaç alışveriş tecrübesinden sonra kendisini tedarikçi ile güvende hissetmeye başlar. Sonuç olarak müşteri tatmini ilişkisel pazarlama kavramı içerisinde var olan ve ilişkiyi yönlendiren bir araç niteliği taşımaktadır. Tatmin müşterileri ağızdan ağıza olumlu reklam davranışına yönlendiren önemli bir faktördür. Personel ve müşteri arasındaki etkileşimli bir ilişki müşteri memnuniyetini doğurmakta, müşteriler üzerinde firmadan ayrılmaları engelleyecek bir hoşnutluk oluşturmakta ve müşteri tatmininden daha güçlü olmaktadır (Sharma ve Patterson, 1999). İlişkisel müşteri tatmininin alışveriş sırasında tatmin duygusunu etkileyen kritik bir faktör olabilir ve daha yüksek tatmin duygusu oluşturabilir. Müşteri uzun süreli ve tatmin edici bir ilişki yaşadığı takdirde, aynı ilişkide daha sonraki zamanlarda yaşayabileceği olası olumsuz bir tecrübe ilişkiyi zedeleyememektedir. Bunun aksine müşterinin tatmin edilemediği durumlarda, müşterilerin beklentilerine daha yakın performans sergileyen yeni tedarikçilere yönelmesi veya mevcut tedarikçilerden yaptığı alışveriş miktarını azaltması daha olasıdır.

2. Karlı Müşterilere Ulaşma

Her işletmenin nihai amacı kar elde etmektedir. Yüksek karlılık ilişkisel ilişkinin önemli bir sonucudur. Müşterilerin ilişkiye girme istekleri; kar marjının artmasını, hizmet maliyetlerinin düşmesini ve ağızdan ağıza olumlu reklamların artmasını sağlar. Bu faktörler ise, müşterinin ilişkiye uzun süre devam etmesi sonucunda yüksek karlılığa imkan verir. Müşteri ilişkiye eğilimli olduğunda devam etmekte olan ilişkiyi korumak için daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olacaktır. Bu müşteriler firma, marka veya aracılıyla duygusal bir bağa sahip olmaları dolayısıyla ilişkiye ürünün fiyatından daha fazla önem verecek ve fiyata daha az duyarlı olacaklardır. Bu bağlamda kendilerini firma

ismi, marka ismi veya kanal ismiyle tanımlamaya da eğilimlidirler (Odabaşı, 2001).

3. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağız yoluyla olumlu reklamlar, müşteriler arasında gerçekleşen tüm gayri resmi iletişimler olarak tanımlanır ve ilgili kişilerin diğerlerine ürün veya hizmet hakkında iyi, güzel, hoş şekilde tavsiyelerde bulunmalarını içerir (Hennig-Thurau, 2002).

Müşterinin değer algısındaki bir artış aynı zamanda müşteri memnuniyetini ve müşterinin gelecekte yine aynı hizmet işletmesinin müşterisi olma eğilimini artıracaktır. Müşterilerle oluşturulacak ilişkiler müşterinin değer algısını olumlu yönde etkilemektedir. Müşteriler, tecrübelerini çevrelerindeki bireylerle paylaşır; eğer memnun ayrılırlarsa ağızdan ağıza iletişim yoluyla olumlu reklamlar yaparak aile ve arkadaşlarına önerilerde bulunur ve tekrar ziyaretler gerçekleştirir, memnun kalmadıklarında ise olumsuz reklamlar yaparlar. Geleneksel reklamlar güvenilir ürünler için hazırlanmış, gerçeklere dayanan, abartıdan kaçınan mesajlar verse de bir ürün veya marka hakkındaki ağızdan ağıza yayılan haberlerin sahicilik ve inandırıcılık derecesine ulaşamamaktadır. Ağızdan ağıza yayılan haber ve iddialar gerçeği yansıtmazlar ve hatta çarpıtsalar bile reklamın veya diğer iletişim yöntemlerinin yarattığı etkiden çok daha güçlü etki yaratmaktadır (Tek, 1999).

4. Rekabet Avantajı Elde Etme

İlişkisel pazarlama çabaları işletmeler için aynı zamanda rekabet avantajı sağlamada kullanılmakta ve işletmenin performansı üzerinde olumlu etkisi olmaktadır. Bir ilişkinin soyut boyutlarının rakipler tarafından taklit edilmesi ve kopyalanması zor olduğundan, işletmeler müşterilerle ilişkilerin

soyut yönlerini güçlendirerek ilişkisel pazarlamayı rekabet açısından önde olmak amacıyla kullanmaktadırlar (Sharma ve Patterson, 1999). İlişkisel pazarlamanın tüm faydaları işletmelere rekabet avantajı olarak yansımakla beraber bu uygulamaların işletme performansını arttırıcı etkileri olduğu da düşünülebilir.

Pazarlama literatürlerinde iki yapı önemli ilişkisel pazarlama getirisi olarak göze çarpmaktadır. Bunlar, müşteri sadakati ve müşterinin ağız yoluyla (olumlu yönde) çevresine aktardığı deneyimleri ve fikirleridir. Müşteri sadakati bakımından kazanılan sadık müşterilerin daha az fiyata duyarlı oldukları belirtilmişti. Müşteri sadakati aynı zamanda çapraz satışlara ve müşterinin işletmeye nüfuz etme oranının artmasına ön ayak olmakta ve böylece ilişki yaşam döngüsü boyunca her bir müşteri başına düşen gelir kazanımı da artmaktadır. Müşteri sadakati mevcut müşterilerin ekonomik çekiciliğini artırırken, ağızdan ağıza olumlu reklamlar ise işletmeye yeni müşteriler çekmeye yardımcı olur. Yeni müşteriler çekme bir çok akademisyen tarafından ilişkisel pazarlama kavramının bir parçası olarak değerlendirilir (Hennig-Thurau, 2002).

Müşterilerle Sağladığı Faydalar

Müşteriler, ancak bir fayda sağladıkları zaman alışveriş yaptıkları işletme ile ilişkisellik oluşturacaklardır. İlişkisel pazarlama uygulamaları işletmelere olduğu kadar müşterilere de önemli faydalar sağlamaktadır. İlişkiselliğin diğer bir yararı müşterinin aslında neye ihtiyacı olduğu bilgisini elde etmek için çok yönlü ve pahalı araştırma yöntemlerini kullanmaya gerek bırakmamasıdır (Sharma ve Patterson, 1999). Müşteriler sosyal faydalar sağlamak üzere (samimiyet duygusu, kişisel tanınma, arkadaşlık, ilişki, sosyal destek vb.) kendilerine gösterilecek özel muameleden fayda sağlamak üzere (fiyat indirimleri gibi ekonomik faydalar, tanınma, özel ilgi, düzenli olmayan müşterilere sağlanandan farklı bir hizmet) ve güvenden elde edebilecek faydalar sağlamak üzere bir ilişkiye yönelebilirler.

1. Daha Az Risk Algısı

Sunulan ürün veya hizmetin belirsizliği müşterinin risk algısının artmasına sebep olabilir. İlişkisel pazarlamanın müşteriler için önemi bu noktada başlamaktadır. Hizmet sektörünü diğer sektörlerden ayıran en önemli özelliklerden biri olarak soyutluk, müşterilerin sunulan bu hizmetlere karşı risk algılamasına sebep olmaktadır. Örneğin; beklentilerini karşılayamayan bir ürün alan tüketici bu ürünü yenisiyle değiştirebilme, iade edebilme, farklı bir ürün ile takas yapabilme şansına sahipken aynı durum hizmetler için geçerli olamamaktadır. Müşterinin risk algısını azaltmaya çalışmak maliyetlidir ve hizmet işletmeleri müşteri elde etme konusunda ağır maliyetlere katlanmaktadırlar. Fakat doğru müşteri ilişkileri oluşturulduğunda müşterilerin risk algısı azalmaktadır. İşletmeye duyulan güven sonucu azalan risk algısı ise müşterilerin ilişkiye devam etmelerinde öncü olan önemli bir etkidir (Selvi, 2007).

2. Özel Muamele Görme

İlişki halinde olan müşterilere sağlanan fiyat indirimleri daha hızlı hizmet veya bireyselleştirilmiş ek hizmetler şeklinde sunulabilir. Eğer işletme çeşitli şekillerde özel muamele ederek müşterilerine fayda sağlarsa (ekonomik tasarruf veya müşteriye uyarlanmış hizmet gibi) bu aynı zamanda müşterinin sadakat ve taahhüdünde artış ile sonuçlanabilir. Özel muameleden kaynaklanan faydalar müşterilerin hem ekonomik hem de müşteriye uyarlanmış ürün veya hizmetlerden dolayı avantaj elde edilmesini içerir. Bu fayda çeşidi ilişki halinde olan ortaklara ilişkisel olmayanlara göre daha özel tavırlar sergilemeye ve özel muamele göstermeye işaret eder (Hennig-Thurau, 2002).

3. Sosyal Faydalar

Alışverişler ticari boyutlar taşıdıkları kadar sosyal boyutlar da taşımaktadırlar. Ticari boyutlar temelde iş ilişkilidir. Sosyal boyutlar ise kişiler arası ilişkiler ile ilgilidir. Aynı müşteriye tekrar hizmet etmek müşteri hakkında daha fazla bilgi edinme imkanı verir. Müşterinin işletmeden beklentileri yalnızca hizmete yönelik öz niteliklerle sınırlı değildir. Her alışveriş sosyal bir ortam içerisinde gerçekleştirilir. Müşterilerin işletme ile ilişkide olma sonucu elde ettikleri bu faydalar sosyal fayda olarak isimlendirilmiştir (Berry, 2002). Sosyal faydalar, ilişkinin duygusal boyutunu oluşturan ve müşterilerin çalışanlar tarafından tanınması ile şekillenen faydalardır. Sosyal faydalar, ilişkiselliğin duygusal boyutunu tanımlar. Müşterilerin işletme personeli tarafından tanınması müşterilerin personele olan yakınlığı ve işletme personeli ile müşteri arasında bir arkadaşlığın gelişmesi üzerine odaklanır. Sosyal faydalar, ayrıca ticaretin sonucuna veya getirilerine değil ilişkinin kendisine odaklanır. Müşteri ile hizmet çalışanı arasındaki beğeni, tolerans ve saygı ile şekillenen sosyal bağların artmasıyla, müşterinin hizmet tedarikçisine olan taahhüdü, memnuniyeti ve sadakati de artar (Hennig-Thurau, 2002)

2.1.3. Müşteri Tatmini

1990'ların sonlarında artık Amerikan işyerlerinin çoğu müşteri tatminini ölçülmesini öncelikli bir konu olarak görmektedir (Vavra, 1999). Bu durum bir dizi nedenden kaynaklanmaktadır; ancak bu nedenler arasında, müşterinin gereksinimlerini anlayıp ona göre ürün ve hizmet sunmak ve de müşteri tatminini en üst düzeye çıkarmak amacıyla izleme çalışmaları yapmak yönünde oluşturulmuş stratejik girişimlere dayalı şirket çapında değişimler bulunmamaktadır. Müşteri tatmini ölçümü tamda insanlara nasıl davrandığınızı (hem müşterilere hem de çalışanlara) değerlendirmeye yarayan biçimsel nesnel bir araçtır. Tatmin düzeyi yüksek müşteriler, bir

kuruluşun kaliteye yönelik çalıştığıının kanıtıdır. Tatmin düzeyi yüksek müşteriler bu olumlu duyguyu yaşamları boyunca taşır ve kuruluşu başkalarına da tavsiye etme eğilimindedirler.

Müşteri tatmini, işletmelerin bir sistem dahilinde faaliyette buldukları göz önüne alınırsa süreçten geçirilerek çıktı olarak müşterilere sunulan mal-hizmet açısından firmaların sorumluluk anlayışlarının bir göstergesi şeklinde algılanmaktadır. Ancak, müşterilerin müşteri olmalarının gerektirdiği içsellik ve diğer müşteriler ile olan iletişimle bağlantılardan kaynaklanan dışsallık nedeniyle tercihlerinde yaşanan çeşitlilik ve 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. Müşteri tatmini, müşteri ile olan uyum noktasını gösteren bir *barometre* niteliği taşımaktadır. Müşteri davranışı çalışmalarına yönelik geleneksel çalışmalar satın alma sonrası dönemi çekirdeği olarak müşteri tatmini üzerinde durmaktadır (Altıntaş, 2000). Müşteri tatmini ise müşterinin daha önceki tecrübelerinden öğrendiklerine ve temel satın alma eylemlerini açıklamalarına aracılık ettiği söylenebilir.

Müşteri tatmini pazarlama anlayışı için çok önemlidir. Çünkü, işletmenin geleceğini belirleyen esas unsur, müşteridir. Bu böyle olmakla birlikte müşteri tatmini işletmenin tek amacı değil, amaca ulaşması için gerçekleştirmek zorunda olduğu bir alt amaçtır. Eğer tek amaç, müşteri tatmini olsaydı, bütün işletmeler en üstün nitelikli malları karsız satarlardı. Müşteri tatmini, müşterilere, tezgahlar anlayışı ile sadece güler yüz göstermek de değildir. Şüphesiz, müşteriye saygı ve ilgi göstermek gereklidir, ama yeterli değildir. Müşteri tatmini bütün bunları da içine alan müşteriye hizmet etmeyi, ona yardımcı olmayı ve sorunlarını çözmeyi de gerektiren bir kavramdır (İslamoğlu, 2000).

Bir tüketicinin bir mal yada hizmetten tatmin olması; o mal yada hizmetin fiili performansı ile, tüketim öncesinde o mal yada hizmetten umduğu performansa eşit yada üstün olması demektir. Bu da, toplam

kalitenin sadece kusursuz mal anlamına gelmediğini gösterir. Bir mal yada hizmette ilişkin toplam kalite şu öğelerle ölçülür (İslamoğlu, 2000):

1. Performansı,
2. Nitelikleri,
3. Güvenirliliği,
4. Tutarlılığı,
5. Dayanıklılığı,
6. Hizmet düzeyi,
7. Estetiği,
8. Algılanan kalitesi.

Müşteri tatmini konusunda hiçbir zaman unutulmaması gereken nokta; yeni bir müşteri elde etmenin maliyetinin mevcut bir müşteriyi elde tutma maliyetinden çok yüksek olduğudur. Ayrıca, işletmeyi terk eden bir müşterinin, yanında kaç müşteri götürebileceği de gözden uzak tutulmamalıdır. Dünyadaki mükemmel diye tanımlanabilen işletmelere bakıldığında, her birinin kusursuz müşteri hizmeti hedefleri olduğu görülmektedir. Bu öylesine önemlidir ki, işletmeler sadık müşteri yaratabilmek için müşteriye yakın olmayı şaşmaz bir felsefe olarak benimsemekte ve bunun gereği olarak da değişik hizmetler geliştirerek değişik düzeylerde sunulmalıdır. Marka toplulukları oluşturmak için, kulüp üyeleri, özel günler düzenlemek gibi çabalara girişilmelidir.

Yalnızca tatmin olmuş müşteriler, daha iyi 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 (Kotler, 1999).

Pek çok şirketin düşüncesine göre, müşteri edinmek, pazarlama veya satış bölümünün işidir. Eğer müşteri edinmekte başarılı değilse, şirketin

bundan çıkardığı netice, pazarlama bölümünde çalışanların görevlerini iyi yapmaktadırlar. Ne var ki, pazarlama, müşteriye cezbetmek ve muhafaza etmekte sadece bir faktördür (Kotler, 1999). Dünyadaki en iyi pazarlama bölümü bile, kötü yapılmış veya herhangi bir kimsenin ihtiyacını karşılamayan ürünleri satamaz. Pazarlama bölümü, ancak muhtelif bölümlerin ve oralarda çalışanların tamamen üstün bir müşteri değeri sunuş ve teslim ediş sistemini tasarımılaştırıp uyguladıkları şirketlerde başarılı olabilir.

2.1.3.1. Müşteri Tatmini Teorileri

1. Benzeşim-Zıtlık Teorisi

Benzeşim-zıtlık kuramına 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. Performansa yönelik algıları beklentilerini aşamamışsa objektif bir değerlendirme yapmaktan uzak olarak, tüketici performansı olduğundan daha kötü değerlendirecek, bu durumda zıtlık etkisi ortaya çıkacak, tersi durumunda ise performansı aşırı iyi algılama yolu ile abartma yapabilme dezavantajı artacaktır (Özer, 1999).

2. Eşitlik Teorisi

Eşitlik teorisine göre tüketici ürün veya hizmeti satın alırken harcadığı para çaba, zaman vb; gibi katlandığı bir takım maliyetlere karşı olarak satın aldığı veya kullandığı ürün veya hizmetten de bu katlanılan maliyetlere eş ölçüde bir karşılık beklemektedir. Eğer tüketici kullandığı maliyetlere karşılık olarak ürün veya hizmetten aldığı performansa yönelik algılarının oranı

olumlu yönde ise, katlandığı maliyetlere yönelik beklediği performansa ulaşmıştır (Özer, 1999).

Tüketici tatmininin gerçekleşmesi için kendi deneyimini diğer kişilerle (arkadaş,satıcı vb.) karşılaştıracak ve bu karşılaştırma sonucunda kişinin kendi deneyimleri ile referans aldığı kişiler arasında denklik arayacaktır. İşte tatmin bu denkliğin sağlanması ve algılanması ile ortaya çıkabilir.

3. Çelişki Teorisi

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

4. Zıtlık Teorisi

Tüketici ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra bu ürün veya hizmetin performansına ilişkin algılamaları beklentilerini karşılamıyor ise performansa yönelik değerlendirmesi çok düşük ve gerçeklerden uzak bir görünüm sergileyecek, bu durumun tam tersi durumunda yani performansın beklentilerin üstünde çıkması durumunda, aynı değerlendirme biçimini bu defa farklı bir nitelikte, çok yüksek derecede ortaya koyacaktır. Yani tüketici bu değerlendirmeleri olumlu veya olumsuz onaylamama istikametinde yapacaktır. Performans değerlendirmesinin algılamadan, beklentilerin çıkartılması yolu ile yapılması ve sonuca bu şekilde ulaşılması, müşteri tatmininden daha çok, beklenti ve onaylamanın performans üzerindeki etkilerini açıklamaya çalıştığı için müşteri tatmini kavramları çalışmalarında fazla ilgi görmemiştir (Özer, 1999).

5. Hipotezin Testi Teorisi

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

2.1.3.2. 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 dönemi çekirdeği olarak müşteri tatmini üzerinde durmaktadır. Müşteri tatmini ise müşterinin daha önceki tecrübelerinden öğrendiklerine ve temel satın alma eylemlerini açıklamalarına aracılık etmektedir (Altıntaş, 2000).

Müşteri tatmininin sağlanması ile işletmeler, hem kurumsal olarak işletmenin imajına hem de işletmenin 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).

Birbirine rakip olan ve hedef kitlesi aynı olan işletmeler için karşılanması gereken ihtiyaçlarda 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 (Altıntaş, 2000). 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. Önemli olan bu bağlılığın uzun süre korunabilmesidir.

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

- 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 üretimi ile 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.

2.1.4. Müşteri Sadakati

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 sadakatının literatürde birçok 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. Başka bir tanıma göre, müşteri sadakati, firma müşterileriyle derin ve kuvvetli ilişkiler yaratmaktadır. 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 (Tek, 2006).

Müşteri sadakati, olumlu yaklaşıma veya davranışsal tepkilere dayanarak, bir müşterinin bir marka, mağaza, üretici veya hizmet verene bağlılığı denilebilir. Sadakat bir ilişkiyi sürdürmek için bağlılığı ve desteği gösterir. Eğer ilişki iki taraflı fayda sağlarsa, bağlılık daha güçlü olur. Aynı zamanda ilişkiyi başlatan, devam ettiren ve geliştiren etkileşimin etkili olur denilebilir.

Müşteri sadakati, iki ayrı boyutta da tanımlanabilir. Bu boyutlardan birincisi tutumdur. Müşteri sadakati tutum kavramı ışığında tanımlanırsa 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 (Halowell, 1996).

1978 yılında Jacoby ve Chestnut sadakatin davranış tanımlarından (yeniden satın alma gibi) ayırmak için psikolojik anlamları çıkardı. Onlara göre sürekli satın alma sadakatin göstergesi olamazdı. Çünkü müşterinin satın almaktan ve tercih etmekten hoşlanmasından dolayı sürekli olmayan bu satın alma, eğer müşteri çoklu markaya sadık ise sadakati maskeleyebilir. Bunun için satın almayı sadakatten ayırdılar. Daha sonra müşteri inançları, duyguları ve geleneksel müşteri tutum yapısındaki eğilimlerin incelenmesi gerekli oldu. Eğer doğru bir marka sadakati varsa üç karar aşaması muhakkak markadaki tercihlerde yaşanmalıdır (Morris, 1998);

1. Marka vasıflarına yönelik sıralamalar(inançlar) rekabetçi alternatiflere karşı tercih edilmelidir.
2. Bu bilgi kesinlikle markaya olan duygusal tercih (affective preference) ile bağdaşmalıdır.
3. Müşteri, marka alternatiflerini karşılaştığında yüksek bir satın alma eğilimi göstermelidir.

Sonuçta bu tutum tabanlı bir çatının ifadesi olmaktadır. Oliver oluşturduğu çatıda bu bilişsel-duygusal eğilim modelini takip etti. Fakat her tutumsal aşamadan tüketicinin sadık olabileceğini incelemektedir. Tüketicilerin teorik olarak öncelikle bilişsel olarak sadık olduklarını daha sonra duygusal mod'a geçtiklerini ve eğilim aşamasında bile halen sadık kaldıklarını ve sonuçta davranışsal ortama girerek eylemde kaldıklarını ifade etmektedirler (Altıntaş, 2000).

Müşterinin nasıl sadık kalınacağına ilişkin bir sorunun yanıtında fiyatın o kadar önemli olmadığı, fiyattan daha önemli bir şey olduğu, sadakatin firmanın müşteri zihninde istediği anda ilk defa var olduğundan söz edilebilir. Müşteri sadakati, müşterinin aradığı bir özelliğin sürekli iletişim içerisinde olduğu firmada bulunacağını bildiği ya da düşündüğü sürece söz konusu olabilir.

Bu noktada, müşteriye değer sağlama kapsamında sadece fiyatların düşürülmesi değil, gelişmiş bir mamul, ilave özellikler ve iyi bir servisin daha

iyi bir fiyata sunulması anlaşılmalıdır. Bunun yanında müşteriye değer sağlamanın gelecekteki konumunun tahminindeki en iyi argüman sadık müşterileri tatmin etmek ve müşteri sayısını korumaktır. Ancak, müşteri sadakati tek başına yaratılamaz. Müşteriler, sadece pazarlama programlarından değil, aldıkları değerlerden de sadık kalır. Değer ise düzenli özelliklerle yönlendirilir. Pazarlamanın bu kapsamda görevi her bir departmanı bütüncül bir değer konumunda ortak bir yöne doğru yönlendirmektedir. Müşteri sadakati bu şekilde kazanılır.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. Müşteri ilişkileri yönetimi projelerinin ana hedeflerinden biri müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmaktır. Bunun nedeni ise mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetini, yeni müşteri kazanmaya oranla çok daha maliyetli olmasıdır. Bu bağlamda, müşteriler çeşitli kriterlere göre değişik sadakat seviyelerine yerleştirilmektedir (Taşkın, 1997).

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 temsil ettiği düşünülürse, sadık müşteriler en karlı müşteri grubudur ve işletmenin en önemli varlığıdır.

2.1.4.1. Müşteri Sadakati Prensipleri

Müşteri sadakatinin prensipleri içerisinde değer yaratmaya yoğunlaşma vardır. Bunu tabloda görebiliriz (Altıntaş, 2000):

Tablo 2. Müşteri Sadakatinin Prensipleri

Kaynak: Altıntaş M.H., 'Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine', Alfa Basım Yayım, Bursa, 2000, s.3

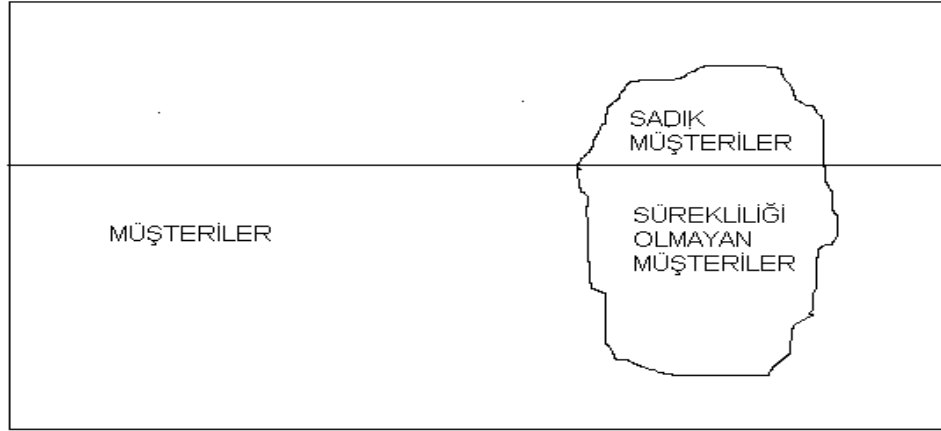
Müşterilerin kararsızlığındaki önemli nokta; müşterilerin herhangi bir şey söyledikten sonra niçin söylemedikleri diğer faaliyeti yaptıklarıdır. Bunun açılımında müşterilerin kendilerinin de gelecekte ne yapacaklarını gerçek anlamda bilememeleri vardır. Müşteriler yüksek tatmin düzeyinde bulunabilirler. Ancak, bu müşterinin diğer rakip işletmenin daha yüksek değer sunduğundan veya bu konumu henüz öğrenmemiş olmasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanında müşterilerin arzularını öğrenmek için tatmin anketleri kullanılır. Örneğin; fiyat müşterinin en az tatmin olduğu birinci veya ikinci özellik olarak görülür. Ancak bu durum sadakatsizlik davranışını ortaya koymalarını gerektirmez. Sadık olmayan müşterilerin belirli bir kısmı fiyat yüzünden diğer firmaya geçmektedirler. O firma da fiyata bağlı olarak kalmaktadırlar (Fay, 1994).

Bu noktada sadakatin içerisinde müşteriye değer sağlamayı incelerken bir şirketin performansının ve sunduğu malın fiyatının müşteri tatmini ve müşteriye değer sağlama için temel oluşturduğu unutulmamalıdır. Fiyat unsuruna bu açıdan yaklaşıldığında yukarıdaki şekilden de görüldüğü üzere değer unsurları ile müşteri sadakati arasında ilişki olduğu görülmektedir. Şekle göre, *sadakat prensipleri içerisinde ikinci prensip olarak değer yaratma söz konusudur*. Bu arada söz konusu olan değer sadece fiyatın düşürülerek yaratılmayacağıdır. Birinci prensipte yer alan özel müşteri

bölümlerine veya tiplerine yönelme, bir anlamda müşteri elenmesi anlamına gelir ve karlı olmayan hedef kitle dışına çıkarılmasını ifade eder. Müşteri sadakati bir pazarlama yöntemi değil pazarlama faaliyetinin yönelmesi gerektiği bir hedef ve araç konumundadır. Firmalar pazarda ve müşterilerde yaşanan değişimlere paralel olarak, müşteri tatmininden müşteri sadakatine doğru yönelmişlerdir. *Müşteri sadakati de günümüz rekabetinin en iyi panzehiri olarak gösterilmektedir.* Diğer yandan firmalar satışlarını arttırmak için en başarılı pazarlama stratejilerini uygulasa da *bir işletmeyi yürütmenin tek yolu sadık müşteriler oluşturmaktadır.* Çünkü sadık müşteriler daha sık alışveriş yapmakta, ürün veya hizmet hakkındaki olumlu görüşlerini çevreye aktarmaktadırlar. Bu yolla sadık müşteriler yeni müşterileri işletmeye getirmekte ve işletmeye daha çok kar sağlamaktadırlar. Sadık müşteriler aynı zamanda firmaya olumlu bir geri besleme yaratarak sadık müşterilere yönelmeyi sağlamaktadır. Zaten müşteri sadakatinin tanımında 'yeniden satın alma eğilimi' ve diğer potansiyel müşterilere tavsiye vardır. Bu sadık müşterilerin firmaya geri geldiğini ve diğer tüketici veya müşterilere firmayı tavsiye ettikleri şeklinde tanımlanabilir. Bir mamule veya hizmete değer ekleme müşteri sadakatini sağlama konusunda yardımcı olmaktadır. Değer sağlama müşterinin mamulden daha fazla yararlanabileceğini gösterdiği için müşteri sadakati yaratmakta güçlü bir araç olarak kullanılabilir. Dolayısıyla firmalar müşteri sadakatini geliştirmek için en iyi değeri vermek durumundadırlar (Odabaşı, 2001).

Sadık müşteriler aşağıdaki şekle göz atıldığında da anlaşılacağı gibi, sadık müşteri havuzunun küçük bir bölümünü oluşturmaktadır. Oysaki bu büyük havuz içinde, firmanın sadık hale getirebileceği potansiyel ve sürekliliği olmayan müşteriler mevcuttur. Eğer, firmalar müşterileri ile olan iletişimlerini en üst seviyede tutar, onların şikayetlerine ve dileklerine gereken önemi gösterirlerse, ürünlerini sürekli olarak satın almayan müşterileri de devamlı müşteriler haline getirebilir ve müşteri havuzunun içinde bulunduğunu kabul ettiğimiz müşterilerin birbirleriyle iletişimde olduklarını ve firma hakkındaki düşüncelerini diğer insanlara aktaracaklarını unutmamak gerekir (Or, 2000).

Şekil 1.Sadık Müşteriler



Kaynak: Or K.(2000), 'Modern Perakendecilikte Müşteri Sadakati', İstanbul Teknik Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, ss.69

2.1.4.2. 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).

1. Güven

Müşterinin kuruma duyduğu güven eskiden beri son derece önemlidir. Bugün bu önem daha da artmış, ancak rekabet nedeniyle yeni bir takım unsurlarda 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 (Sheth vd, 1991).

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 müşteri beklentileri şöyledir (Odabaşı, 2001):

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

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

2. Vazgeçilmezlik

Müşteri sadakat modelinde vazgeçilmezlik her ne kadar müşteri ilişkileri yönetimi ile çok yakından ilgisi olmadığı düşünülse de, müşteri ilişkileri yönetimi açısından bakıldığında rahatlıkla ölçülebilecek ve yönettirebilecek bir unsurdur. Vazgeçilmezlik unsuruna etki eden faktörler, değişik sektörlere göre değişik ağırlıkta yer almalarına rağmen, hemen hepsi pazarlama ve satış ile ilgilidir. Birçok sektörde müşterinin vazgeçme maliyeti,

sunulan ürünleri ve değişik hizmet kanallarını kullanma sayısı ile doğru orantılıdır (Gel, 2001).

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, müşteri ilişkileri yönetimi süreçleri 'Detaylı Davranış Analizi' ile desteklenen çapraz satış ve üst satış gibi kavramlar ortaya çıkmaktadır. Çapraz satış ve üst satış kavramlarının kullanılmasından elde eden başarı, müşteri ilişkileri yönetimi projelerindeki bilgi gücü ile desteklendiğinde çok daha yüksek olacaktır (Gel, 2001).

3. Umursanmak

Müşteri ilişkileri yönetiminin 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; şikayetlerini 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, sadakat düşmekte olan müşteriye kaybetmeden önce önlem alıp tekrar kazanabilmektedir (Gel, 2001).

4. Ödüllendirme

Bu aslında vazgeçilmezlik unsurunu destekleyen bir yöntem gibi gözükse de, mevcut müşterilerin sadakatin etkileyen unsurları ölçebilmek için ayrı olarak değerlendirilir. Yine pazarlama programları ile destekleyen bir unsur olan ödüllendirme, diğer unsurları pek fazla önemsenmeyen bazı

müşterilerin sadık kalmalarını sağlayan bir unsur olabilmektedir (Gel, 2001). Bankaların kredi kartı müşterilerinin yaptıkları alışverişler karşılığında kazandıkları hediyeler, nakit kavramını, kıdem programları, havayollarının mil toplama programları, sık uçanlara yönelik yürütülen programlar, yine perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların sadakat programları bunlara birer örnek olarak gösterilebilmektedir.

2.1.4.3. Müşteri Sadakatini Oluşturan Unsurlar

1. Tatmin Edilemeyen Bir Müşteri Kitlesinin Varlığı

Müşterilerin ihtiyaç duyduğu mal veya hizmeti başka bir firmadan satın almalarının anlamı, daha önceki firmayla ilişkisinin firma açısından düzenlenme sürecine girdiğidir. Düzenlenme süreci firmanın müşterisi ile olan bağının incelendiği anlamına gelir. Söz konusu incelmeye çeşitli nedenlerden kaynaklanabilir. Firma sistemin başlangıcı olarak ele alınan tatmin düzeyini müşterinin istediği noktaya çıkaramamış veya beklentilerin belirlenmesinde hata yapmış olabilir. Bu yüzden müşteri firmaya tekrar gelmemiştir. Her ne kadar tatmin olmuş bir müşterinin firmaya tekrar geleceğinin bir garantisi olmamakla birlikte, tatmin olmamış bir müşterinin geri gelmeyeceği daha belirgindir (Altıntaş, 2000). Müşteriler uzun süredir satın alma ilişkisi kurduğu mevcut firmayı bırakmış olmanın endişesini duymadan diğer bir firmaya kaçabilmektedirler veya yönelebilmektedirler.

2. Müşteri Sayısını Korumanın Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri

Her ne kadar sadık müşterilerin firma açısından daha faydalı olacakları belirli olsa da müşteri sayısının koruma ve sadakatin beklenen bütün faydalar açısından konuya yönelik olarak gösterilen çabalarda bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır (Altıntaş, 2000):

1. Müşteri sayısını koruma ve sadakat çabalarına bütün müşteriler dahil edilemez.
2. Oldukça tatmin olan ve sadık müşterilerin belirli bir kısmı firma kontrolünün dışındaki ve hatta müşterinin kontrolündeki bazı nedenlerden dolayı başka firmaya yönelebilmektedir .

Her ne kadar bütün müşterilerin bu şekilde davranmadığına ilişkin bir durumun varlığı olsa da nasıl ve niçin farklılık olduğu konusunda az bilgi vardır. Basit şekilde anlatılmak istenirse, eğer önemli görülen tutumsal ve davranışsal farklılıklar çeşitli müşteri grupları açısından tanımlanabilirse değer ve müşteri sayısını koruma stratejisi de daha etkin biçimde ifade edilebilir. Daha öncede belirtildiği gibi her gelen müşterinin bir kez daha geleceğinin garantisi yoktur. Müşteri kavramı içerisinde firma ile olan uzun dönemli ilişkiyi anlamak gerekir. Uzun dönemli ilişki içerisinde müşteri yönelimli şirketler her politika ve prosedürlerini kaybedilen müşterileri geri getirme üzerinde değerlendirmektedir. Bu anlamda müşteri tatmini içerisinde müşteri sayısını koruma en önemli kriterlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Tek, 2006).

3. Müşterinin Diğer Firmaya Yönelmesine Sebep Olan Unsurlar

Yapılan çalışmalar her ne kadar müşteri tatmininin müşteri sadakatini etkileyeceğini gösterse de müşteri sadakatinin temelinde sadece müşteri tatminini aramamak gerekir. Dikkat edilmesi gereken noktalardan bir tanesi sadakatin müşteri tatmininin dışında değişik faktörlerden etkilenmesidir. Bu faktörlerden en önemlisi müşterinin diğer firma veya markaya yönelmesi olarak tanımlanabilecek müşteri yönelmesi kavramıdır. Müşterinin diğer firmaya yönelmesine neden olan etkenler müşteri tatmini gibi müşteri sadakatini artırmakta veya azaltmaktadır. Müşteri mamulden tatmin olsa da,

müşterinin diğer firmaya yönelmesine neden olan alt faktörleri de içerisinde taşır. Bu alt faktörlerden bazıları şöyledir (Sheth vd, 1991):

- Fiyat politikaları
- Satın alma sürecinde zorluklar yaşama
- Temel hizmette başarısızlık
- Çalışanların başarısızlıkları
- Rakiplerin faaliyetleri
- Etik sorunlar.

Bu açıklamalardan hareketle müşteri sadakati; müşteri tatmini ve müşterinin diğer firmaya yönelmesinin bir fonksiyonudur ve müşteri sadakati bu iki unsurun kombinasyonundan ortaya çıkmaktadır. Bu kombinasyon içerisinde firmaların üzerinde durdukları nokta tatmin olmamış müşteriyi tatmin olmuş bir hale getirip, firmayla olan ilişkisini daha uzun tutmak için eylemlerin gerekliliğidir. Eğer bir şirket müşterinin firmayı niçin bıraktığını öğrenmek istiyorsa, değer yaratma konusunda nerede eksik kaldığını öğrenmesi gerekir. Çünkü değer yaratma bu anlamda anahtar konumdur. Şirketlerin müşterileriyle daha güçlü bağlar kurmak ve sadakatlerini geliştirmek için çalışmak durumunda olduğu düşünülürse, şirketlerin müşterinin firmayı bırakma oranlarına ve bunları azaltan diğer unsurlara dikkat etmesi gerektiği ortadadır. Bu unsurlar şunlardır (Kotler ve Armstrong, 1996):

- Fiyat: Müşteriler daha düşük fiyat veren rakip firmaya yönelirler.
- Mamul: Müşteriler daha iyi mamul satan rakibe yönelirler.
- Servis: Müşteriler zayıf servisten dolayı diğer firmaya giderler.
- Pazar: Müşterinin piyasadan çekilmesidir.
- Teknolojik: Müşteriler endüstri dışından bir şirkete yönelirler.
- Kurumsal: Müşteriler şirket politikaları yüzünden kaybedilirler.

2.1.4.4 Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini İlişkisi

Müşteri mal veya hizmeti belli bir ihtiyacını karşılamak amacıyla satın almakta ve kullanmaktadır. Sadece bununla değil, aynı şekilde ihtiyacının tatmin edilmesini beklemektedir. Sadakat sürecinin başlayabilmesi her şeyden önce tatminin gerçekleşmesine bağlıdır. Bir tüketicinin müşteri olarak değerlendirilmesi için firma ile olan bağlantısının süreklilik noktasına taşınması gerekir. İşte bu bağlantı noktasında müşteri tatmininin yaşanması sonucunda müşteri sadakati kavramı da belirmeye başlar. Ancak sadık müşteri statüsü biraz daha farklı bir kimliğe sahiptir. Bir müşterinin normal şartlar altından firmadan sürekli alışveriş yapıyor olması sadakatin ilk boyutu olarak incelemeye alınır. Bunun ötesinde gerçek müşteri sadakati, rakip firmaların alternatiflerini dikkate almayarak veya normal şartlar dışındaki durumlarda yine aynı firmadan satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi ile eşdeğerdir. (Bu durum müşterinin o firmadan vazgeçmediğini açıklar.) Birçok çalışma daha yüksek bir müşteri tatmininin daha yüksek bir müşteri sadakati sağladığını ortaya koymaktadır. Bu duygusal bir etkileşimdir. Tatmin ile sadakat arasındaki bu ilişkiye bakıldığında; sadakatsizlik tatmin olmamış bir müşteri ile başlayan ve gittikçe aşağıya doğru azalan bir sarmal şeklinde kendini göstermektedir. Her ne kadar müşteri sadakati müşteri tatmininin dışında yer alan ve etkileyici özelliklere sahip değişkenler veya faktörlerden etkilense de; yüksek tatmin sağlama sadakat yaratmanın bir yolu olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda sadakat ve tatmin arasında duygusal bir ilişki olduğu genelde varsayılmaktadır. İki kavram arasındaki ilişki sırasında müşteri tatmini arttıkça müşteri sadakati de zaman içerisinde artmakta, müşteri tatmin seviyesi düştükçe müşteri sadakatının seviyesi de düşmektedir. Önemli olan nokta bu ilişkinin sürekliliğidir (Anderson ve Sullivan, 1993).

Müşteri sadakatının kazanılması için firmanın gerekli olan müşterinin esas olarak sadakatin oluşmasında etken gördüğü noktaları veya unsurları çok iyi tespit edip bunu tatmin ile pekiştirmesi gerekmektedir. Bu anlamda müşteri sadakati kavramı Amerikan Tatmin İndeksinde 'amaçlanan bağımlı

değişken' olarak ele almaktadır. Müşteri sadakati , müşteri tatminini önemli bir faktör olarak içermekte ve kapsamaktadır. Ancak her ne kadar müşteri tatmini, müşteri sadakati için hayati olsa ve aralarında güçlü bir ilişki bulunsa da tatmin seviyesi sadakati tam olarak tanımlamaz. Çünkü 'tatminin sadakati tanımlaması' varsayımı sadakatin tatmin ile aynı anlama geldiği yanılgısını getirir. Bu nedenle firmalar müşteri sadakati yaratmak için hangi performans vasıflarının memnuniyet veya tatmin üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğunu anlamak durumundadır. Diğer taraftan, müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki temel fark, müşteri tatmininin satın alma tecrübesine dayalı olarak servis kalitesi üzerine inşa edilmesine karşılık müşteri sadakatinin piyasa ve rakiplerine göre 'en iyi müşteriye değer sağlamanın' üzerinde odaklaşmasıdır. Bu da önemli bir ayrımdır. Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğundan yola çıkılarak aşağıdaki sonuçlara varılabilir (Altıntaş, 2000):

- Her şeyden önce müşteri tatmini, ancak yüksek bir konuma ulaştığında müşteri sadakati açısından kritik bir konumda yer alır.
- Sadık müşteriler fiyata daha az duyarlıdır.
- Sadık müşteriler firmanın mamul veya hizmetlerini alırken istekli davranırlar.
- Müşteri tatmini müşteri için değer sağladığı anlamına gelmez.

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 (Kotler ve Armstrong, 1993):

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. İki kavram arasındaki ilişki sırasında müşteri tatmini arttıkça müşteri sadakati de zaman içerisinde artmakta, müşteri tatmini düştükçe müşteri sadakati de azalmaktadır (Trevor, 1998).

Müşteri sadakatının tanımlanması gerçekleştirilmesinden çok daha kolaydır. Esas sorun sadakatin tutumsal veya davranışsal ölçüme dayalı olup olmadığıdır. Müşteri sadakati terimi etkilenmenin, bağlılığın veya katılımın çeşitli nosyonları olarak ele alınır. Bu durum müşteri sadakatının ölçümü olarak müşteri tatmininin kullanılmasında ortaya çıkar. Çünkü tatminin olumlu bir şekilde satın alma eğilimin etkilediği varsayılmaktadır. Bununla birlikte araştırmalar tatmin olmayan müşterilerin firmayı bırakacakları ve tatmin olanların sadık kalacağı varsayımının kabul edildiğini ortaya koymaktadır. Ancak Reichheld tatmin veya oldukça tatmin olan çoğu müşterinin hala firmayı bırakabileceğini tespit etmiştir. Bu kapsamda gelişim incelendiğinde müşteri tatmini sağlamaya yönelik çabaların müşteri özelliklerini etkilemeye çalıştığını ancak *müşteri sadakati kavramında ise özelliklerin daha çok davranışlarla ilgili bir yoğunlaşma içinde olduğu görülmektedir*. Ayrıca müşteri tatmini sorununu çözmeye esas eylem davranışla bağlantılı bir metrik bulmaktır. Bu metrik ise müşteri sadakatidir. Çoğu firma yüksek müşteri tatmini seviyelerini sağlanarak müşteri sadakatının sürüklenebileceğini düşünmektedir. *Gerçek müşteri sadakati tutumlar ve davranışların bir kombinasyonundan oluşmaktadır*. Müşteri tatmini prensip olarak tutumları ölçer ve müşteri sadakati ile bire bir ilişkisi yoktur. *Sadakatin gerçek göstergesi algılanan değerdir*. Bu kavram müşteri tatmininden çok farklıdır ve müşteri sadakatının yaratılması daha farklı yaklaşımları gerektirir. *Bu müşteriler için yaratılan ve sürükleyici niteliği olan değerlerin tanımlanması ve bunlara öncelik verilmesiyle başlar* (Altıntaş, 2000).

2.1.5. Müşteri Değeri

Müşteri değeri kavramı, çağdaş pazarlama anlayışında son yılların önem verilen konularından biri haline gelmiştir. Bir çok araştırmacı müşteri değeri yaratmanın tüketici yönelimini arttırmanın temel faktörü olduğu konusunda hem fikirdir (Acuner, 1998). Müşteri tatmininin sağlanmasında önemli faktörlerden biri olan müşteri değeri, hem pazarda lider bir konum elde etmek, hemde bulunulan konumdaki statüyü devam ettirme noktasında üzerinde önemli durulması ve çalışılması gereken kavramlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Güçlü müşteri memnuniyeti oluşturmada müşteri ihtiyaçlarını 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 taktirde müşteriler ürünün değerinin düşük olduğunu düşüneceklerdir. Müşteri değeri, bir yaklaşıma göre firmanın mal yada hizmetlerin kullanmış ve ürün veya hizmet ile ilave bir değere sahip olduğunu düşünen müşteriler ile tedarikçi firma arasında kurulan duygusal bağ olarak tanımlanır (Acuner, 1998).

Değer mal tarafından yaratılan toplam fayda olarak tanımlanmaktadır. Değerler bütün olarak incelendiğinde bireyler için merkezci bir yapıya sahiptir. Diğer bir ifadeyle müşterinin mamülden sağladığı değer onun ihtiyaç ve isteklerine göre farklılık göstermektedir. Kaldı ki müşterilerin bir mamülden en çok istedikleri daha çok nicel ve soyuttur. Bu anlamda müşteriler satın alma kavramını bir çok faktörün 'bütüncül' bir fonksiyonu olarak değerlendirir. Değer bu anlamda temel bir husustur. Müşteriye değer sağlamayı arttırmak için faydanın arttırılması gerekmektedir. Bunun anlamı, temel mamüle müşterinin önemli, faydalı ve tek gördüğü bir şeyler katmaktır. Algılanan değer bir müşteriyi rakiplerden firmaya çekmektir. Bu anlamda algılanan değer yönetsel strateji alanında önemlidir ve müşteri tatmini kalite kavramları gibi daha özel olarak ele alınmayı gerekli kılmaktadır. *Değer, bir müşterinin verdikleriyle firmadan aldıkları arasındaki dengeye sağlayan bir kavramdır.*

Fiyat indirimi ile olduğu kadar kritik mamul özelliklerinin yükseltilmesi ile de arttırılır. Ancak değerin oluşturulması için kalite ve fiyatın nasıl oluşturulacağı tam olarak anlaşılamamıştır. Holbrook müşteriye değer sağlamayı değerini çok genel hatlarıyla tartışmaktadır. Değeri kişisel bir tercih olarak görmekte ve kişisel olarak varsaymaktadır. Yani bireyin değer görüşleri tamamen farklıdır. *Ayrıca Holbrook kaliteyi değer bir tipi olarak görmektedir. Pazarlama yöneticileri Holbrook'un müşteriye değer sağlama kavramını ve tipolojisini hem anlaşılır hem de kabul edilebilir kılmaktadırlar (Altıntaş, 2000).*

Müşteri değeri, müşterilerin arzu edilen bir amaç yada hedefi gerçekleştirmek yoluyla, sunulan bir ürünün yada hizmetin yardımıyla belli bir kullanım durumunda, neye sahip olmak istediklerinin anlaşılmasıdır. Bir başka deyişle müşteri değeri, bir mal yada hizmetle ilgili olarak müşterilerin belirli ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığına ilişkin yargılarıdır. Bu çerçevede müşteri değerinin algılanan kalite tanımına yakın olduğu görülmektedir (Acuner, 1998). Dolayısıyla bir firmanın mal ve hizmetlerinin rakiplerin ürün ve hizmetlerine göre dayanıklılık, güvenilirlik, spesifikasyonlara uygunluk gibi kalite boyutları açısından daha üstün olup olmamasından çok müşterilerin reklamlar veya firmanın ünü gibi faktörlerin etkisiyle bunları nasıl algıladığı önemli olmaktadır. Bu anlamda müşteri değeri, bir firmanın mal ve hizmetlerinin rakiplerinin mal ve hizmetlerine göre müşterilerde bıraktığı izlenimdir.

Kavramsal olarak, müşteri değeri uzun süredir firma performansına bağlanmaktadır. Örneğin; 1950'lilerde Peter Drucker müşteri algılanmasının iş performansında kesin bir rol oynadığını öne sürmüştür. Bununla birlikte yakın zamanlarda çoğu organizasyon, stratejileri belirlemede ve süreçleri tamamlamada yüksek kalite ve değer yaratmaya sürükleyici bir güç olarak ciddiyetle yaklaşmaktadır (Acuner, 1998).

2.1.5.1 Müşteri Tatmini Ve Müşteri Değeri Arasındaki Farklar

Müşteri tatmini ile müşteriye değer sağlama, birbirini takip eden kavramlar şeklinde ele alınırsa, bazı ortak özellikleri paylaşan kavramlardır. Müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında bir bağ olduğuna göre bu kabul edilebilir. Zaten müşteri tatmininin değere bağlı olduğu da belirtilmektedir. *Firmalar temel mamule daha çok değer ekleyerek müşteri tatminini arttırmaya çalışmaktadır. Böylece manevi bağlar güçlenmekte ve müşteri sadakati sağlanmaktadır.* Müşteri değer sağlama kavramı müşteri tatmini ile tamamen bağlantılıdır. Bağlantı noktası olarak beklentileri almak gerekir (Altıntaş, 2000). Bir müşteri ile bu anlamda birliktelik oluşturmakta, öncelikle müşterinin gereksinimleri karşılanmalıdır. Eğer şirket müşteri memnuniyetine doğru ilerlemek istiyorsa, ilave olarak sadece müşterinin beklentilerini aşmakla kalmamalı ayrıca gelecekteki ihtiyaçlarını tanımlamalı ve karşılanmalıdır. Müşteri memnuniyeti bir nirvanadır. Müşteri memnuniyetine giden yoldaki temel nokta ise değer oluşturulmasıdır.

Beklentilerden hareket etme üzerinde bazı mantıksal tutarsızlıkların olduğu belirtilmektedir. Bunlardan en önemlisi yeni bir mamulün çeşitli vasıflar üzerinde yoğunlaşmış daha iyi değerlerle pazara sunulduğu durumlarda ortaya çıkar. Bu kapsamda firma tüketiciye gerçekçi olmayan beklentileri verse bile tüketici veya müşteri hala tatmin olacaktır. Çünkü mevcudundan daha iyi değerlere sahiptir. Bu bağlantının yanı sıra çoğu firma sunumların değerini anlamak yerine *müşteri tatmin ölçümlerine ağırlık vermektedir.* Böylece, müşteri beklentilerinin tanımlanması ve firma tarafından bu beklentilerin nasıl karşılanacağına saptanması ile bir fonksiyon yerine getirilmektedir. Ancak, ölçümler neticesinde elde edilen bulgular yanlış yorumlanabilmekte ve yargılarda hatalar olabilmektedir. Her şeyden önce müşterilerin ödediği paraya göre daha fazla şey alması kendisine mutluluk verse de bu şüpheli müşteri tatminidir ve maliyeti artırır. Kaldı ki *müşteri beklentilerinin karşılanması ile değer algısı arasında büyük bir fark vardır.* Müşteriler boş vermişliğe alışmışlarsa firmanın müşteri beklentilerini karşılaması oldukça kolaylaşır. Müşteri tatmini yaklaşımı firmanın mamulünü

veya hizmetini kullanan kişilerin nasıl tatmin edilmesi üzerinde yoğunlaşırken *müşteri değer sağlama yaklaşımı ise rakipler arasında kişilerin nasıl seçim yaptığı üzerinde yoğunlaşır*. Bu yaklaşımda firmanın yanıtlaması gereken sorulardan en önemlisi tüketicinin seçimlerini yaptıklarında *temel satın alma faktörlerinin neler olduğu ve müşteriye değer sağlamanın önemliliğinin ne olduğudur*. Zira müşteri için değer yaratmanın anlamı müşterinin kalite ve maliyet beklentilerinin önemliliğinin karşılanmasıdır (Altıntaş, 2000).

Tatmin ölçümleri müşterilerin mamul ve hizmetler hakkında ne hissettiklerini gösterirken müşteriye değer sağlamak müşterilerin nasıl hareket ettiklerini göstermektedir. Örneğin müşterilerinin %90'nı tatmin olan bir firmanın bu müşterilerinin önemli bir bölümünün firmanın sunduğu diğer mamulleri satın almadığı görülmektedir (Goodsteein ve Butz, 1998). Burada firma tatmin seviyesinde sadece mallara yönelik müşterilerin ne hissettiğinin öğrendiği ancak nasıl *hareket* ettiklerini dikkate almadığı açıkça görülmektedir. Müşteri tatminine yoğunlaşan mevcut düşünce yapısı bir şirketi kendi problemlerinin temeline götürmektedir. Şirketler kalite ve maliyete dayalı sunum kabiliyeti açısından yanlışlıklar yapmaktadır. *Bilinen müşteri tatmin yönetim ve ölçüm yaklaşımları bu iki kritik unsuru bağımsız olarak ele alır*. Diğer yandan müşteriler böyle düşünmemektedir. Müşteriler kalite ile fiyat arasında karşılıklı bir değerlendirme olduğunu kabul etmektedir. Bu yüzden işletmenin farklı değer avantajı yaratması değer tanımlarını anlama kapasitesine bağlıdır (Altıntaş, 2000).

Müşteri tatmin araştırmaları mevcut müşterilerin nasıl daha iyi tatmin edilmesi gerektiği üzerine odaklanır. Müşteriye değer sağlama analizi ise rekabet pozisyonunun ve hedef kitlenin nasıl elde tutulacağı üzerinedir. Müşteri tatmini ile müşteriye değer sağlama arasındaki temel farklılıklar aşağıdaki gibi gösterilebilir (Tek, 2006):

Tablo 3. Müşteri Tatmini ile Müşteriye Değer Sağlama Arasındaki Farklar

MÜŞTERİ TATMINİ	MÜŞTERİYE DEĞER SAĞLAMA
1.Müşterilerin firmadan sağladıklarına ait reaksiyonu veya hissettikleridir.	1.Müşterilerin mamul veya hizmetten ne arzuladıklarıdır.
2.Eskiye bağlıdır. Mamul kullanım sırasında veya sonrasındaki yargıdır.	2.Gelecek yönelimlidir.
3.Firma için bir rapor kartıdır. Ne yaptıklarını ve ne yapıyor olduklarını gösterir.	3.Organizasyon için yön gösterir. Değer sağlamak için ne yapılması gerektiğini gösterir.

Kaynak: Tek, Ö.B., **Pazarlamada Değer Yaratmak**, Hayat Yayıncılık ,İstanbul, 2006, ss.34

Müşteri tatmini ile müşteriye değer sağlama arasındaki bazı unsurları çıkış noktası olarak yapılan karşılaştırmalar neticesinde ortaya çıkar. Farkları ise aşağıdaki gibi gösterebiliriz (Tek, 2006):

Tablo 4. Müşteri Tatmini ve Müşteriye Değer Sağlamanın Temel Noktalara Göre Karşılaştırılması

Temel Noktalar	Müşteri Tatmini	Müşteriye Değer Sağlama
Kime Sorulur	Firma müşterilerine	Firma ve rakip müşterilere
Ne Sorulur	Firma performansının oranlaması	Firma ve rakiplerin performansının oranlaması
Yanıt Perspektifi	Tecrübe/tatmin oldu mu?	Farklılık algılaması
Kim Uygular	Müşteri hizmetleri	Rekabetçi pazarlama stratejisi
Faaliyet Tipi	Taktiksel/sürekli iyileştirme/yanırları düzeltme	Stratejik farklılaştırılmış sunum yaratma
Veri Değişimi	Statik olarak firmanın önceliklerini gösterir	Dinamik olarak firmanın rekabetçi önceliklerini gösterir

Kaynak: Tek, Ö.B., **Pazarlamada Değer Yaratmak**, Hayat Yayıncılık ,İstanbul, 2006, ss.40

Müşteriye değer sağlama kavramı ile müşteri tatmini kavramı arasındaki farkları daha iyi görebilmek için müşteri tatminine yönelik oluşan ve gerçek olarak bilinen bazı Mitleri incelemek müşteriye değer sağlama kavramına olan eğilimi de ortaya koymakta yararlı olacaktır. Mit paradigmasından ise kalıplaşmış ve bir anlamda kabullenmiş eylem yada fikirler anlaşılmalıdır. O halde müşteri tatminine ait mitler aşağıdaki tablo yardımıyla görülebilir (Altıntaş, 2000):

Tablo 5. Müşteri Tatmininde Efsaneler ve Gerçekleri

EFSANELER	GERÇEK OLAN
Tatmin olmamış müşterilerin algılarını öğrenerek müşteri tatmini artırılır.	En büyük tatmin artışı müşterileri sevilen müşterilere çevirmekle olur.
Çok iyi bir mamul müşteri tatmini için temeldir.	Mamul özellikleri ve performansın ötesinde diğer faktörlerdeki mükemmellik gerçek bir tatmin için gereklidir.
Müşteri tatminini geliştirmek için mamulün zayıf noktalarının kaldırılması	Müşteri tatmininde daha büyük artış müşteriye değer sağlama alanlarının geliştirilmesi ile gerçekleşir.
Müşteri tatmini satış sonrasında ortaya çıkar.	Satış noktası gerçeklik anlarıdır.
Fiyatın düşürülmesi müşteri tatminini artırır.	Müşteri tatminini artırdıkça fiyat artırılabilir.
Müşteriler mamul alır.	Eğer dağıtım kanalları tatmin olmamışsa mamul satılamaz.

Kaynak: Altıntaş M.H., 'Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine', Alfa Basım Yayın, Bursa, 2000, s.78

2.1.6. Değer Yaratmak ve İlişkisel Pazarlamada Müşteri Değeri

İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturabilmek için müşterilerine rakiplerle karşılaştığında çok daha değerli sunumlar üretmesi gerekmektedir. İlişkisel pazarlama değer ortaklığına göre yapılandırılır; kitleler yerine bireyler odak noktasını oluşturur. Uzun dönemli ticaret kısa dönemli ticarete göre daha karlıdır. Yalnızca bir grup değil tüm gruplar kazançlı çıkar. Hizmet işletmeleri ile müşterileri arasındaki ilişkisel alışveriş düzeyi, müşterinin değer algısını doğrudan arttırmakta ve algılanan riski azaltmaktadır. Bununla birlikte yüksek düzeyli değer algısı, müşteri tatminine ve işletmeye karşı bir bağlılığa yönlendirmektedir. Değer algısı sonucu oluşan bu bağlılık ve tatmin ise, müşterinin gelecekte de aynı işletmenin müşteri olmaya devam etme eğilimini artırmaktadır. İşletmeler ürün kalitesini arttırarak, sunumlarına ek hizmetler ekleyerek vb. temel ürünlerine değer katarlar ve böylece müşterilerle bağları geliştirmek ve müşteri sadakati oluşturmak için müşteri tatminini arttırmaya çalışırlar. İlişkisel pazarlamanın önemi, alıcı ve satıcı arasında meydana gelecek yakın ilişkiler ile sonuçlanması ve ilişki içerisinde bulunan her iki grup için algılanacak değer ve yüksek performansa öncülük etmesi temeline dayanır. İşletmeler arası ilişkisel pazarlama programları uygulayan işletmelerin rekabet avantajı

sağlaması muhtemeldir. Bunun yanında işlemsel maliyetleri azalır, finansal performansları gelişir ve pazarlama verimliliklerinde artış meydana gelir (Selvi, 2007).

Geleneksel pazarlama ve tüketici davranışları literatürlerinde değer kavramı, genellikle müşterinin firma için değeri olarak kullanılmaktadır. Müşterilerin algıladığı değer ise sınırlı bir kapsamda yer almaktadır. Eğer karşılıklı değer süregelen bir şekilde bireysel müşterilerle yaratılmışsa pazarlamacıların hedefi ürün ve onun toplu üretimi, dağıtımı ve promosyonu üzerine değildir. Bunun yerine pazarlamacılar öncelikli müşterilerin bireysel olarak aradıkları değeri elde etmesine imkan veren insan, süreç, teknoloji ve bilgi gibi yeterliliklerin gelişimi üzerine dikkat vermelidir. Bu temel bir değişimi yansıtmaktadır (Kotler, 2000). Müşteriler kendi araştırma masrafları ve sınırlı bilgi, hareket ve gelir sınırları dahilinde azami değerleri ararlar. Kendilerince beklenen değeri şekillendirir ve ona göre hareket ederler. Temel ürün ya da hizmete ek değerler katarak müşteri tatmini dolayısıyla müşteri sadakati arttırılabilir.

2.1.7. Değer Kavramı

Pazarlama geçmişte olduğu gibi günümüzde de işletmelerin amaçlarını başarılmasında etkin bir yol oynar. İşletme amaçlarını başarmayı hedefleyen pazarlama kavramı, hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını belirleme ve rakiplerin yaptığından daha etkili ve hızlı bir şekilde istenilen tatmini sunma temeline dayanmaktadır (Yüksel, 2007). Bunu yapmak için bir işletme rakiplerinden daha iyi müşteri değeri sunmalıdır.

Değerler, insanların yaşamlarında aradıkları kalıcı motivasyonlar anlamına gelmektedir. Pazarlama bilimi, insanların (müşterilerin) motive olmalarını sağlayacak araçları hazırlar. Bu araçlar değerler olarak müşterinin talebini belirlemektedir. Müşteri değeri, ilk bakışta tatmin, hizmet kalitesi veya pazarlama terimlerinden türeyen bir görünüme sahiptir. Bu görünümde belirli

bir ürün veya hizmetle müşterilerin psikolojik bağlantılarını açıklamaya yarayan ayırt edici bir özellik vardır. Bu özellik pazarlama literatüründe değer kelimesi ile kendini gösterir ve kullanıldığı çerçevede talep yönlü bir görünüme sahiptir (Yüksel, 2007).

Geleneksel pazarlamanın en temel zayıflığı değer yaratma kaynakları ve müşteri değerinin yapısını sınırlı değerlendirmesidir. Bu nedenle; Parasuraman, henüz tam anlamıyla gelişmeyen müşteri değer teorisinin önemli bir safhasının tüketiciye değer sunabilecek kaynaklara ait olduğunu belirtmektedir. Woodruff, daha zengin müşteri değer teorisi üzerinde, Pazarlama Bilimleri Enstitüsü ise müşteri perspektifinden değeri genişletme ihtiyacı üzerinde önemle durmuşlardır. Holbrook ise pazarlama disiplindeki kritik bir rol oynayan müşteri değeri kavramının felsefik ve deneysel ayaklarına işaret etmiştir (Yüksel, 2007). Geleneksel olarak müşteri değeri kalite ve fiyat terimleri kapsamında anlaşılmaktadır. Oysa üstün müşteri değeri yaratma ve sunmanın kalite ve fiyat dışında başka yollarla da günümüzde yapılabilmesi onun daha kapsamlı olarak incelenmesini gerektirmektedir.

Değer kavramı pazarlama literatürlerinde sınırlı ölçüde yer almakta ve tüketici değerini ifade etmektedir. Değer ve yarar tüketiciler ürünü satın aldıklarında gerçekleşir. Müşteriler yalnızca ilişkiden elde ettikleri toplam fayda maliyetlerini aşyorsa ilişkiye devam etmektedirler. Bununla birlikte şunu belirtmek gerekir ki temel ürün veya hizmete katılacak değer müşteri yönlü olmadığı takdirde müşteri yabancılaşabilmekte ve müşteri sadakati azalabilmektedir. Katılan değer müşterinin değer zincirine bağlanmalıdır. Kötü tecrübeler işletme ile sahip olunacak iyi bir ilişki vasıtasıyla iyileştirilebilir. İlişkisel pazarlama perspektifi alışveriş yapılan ürün ve hizmetin üstün değeri fikrine dayanır ve iki grup arasında bir ilişkinin varlığı müşteri için olduğu kadar hizmet sağlayıcısı veya tedarikçisi için de ek değerler oluşturur. İşletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturabilmek için müşterilerine rakiplerle karşılaştığında çok daha değerli ürünler sunması gerekmektedir. Müşterinin ürün değeri düşük fiyat, üründe istenilen

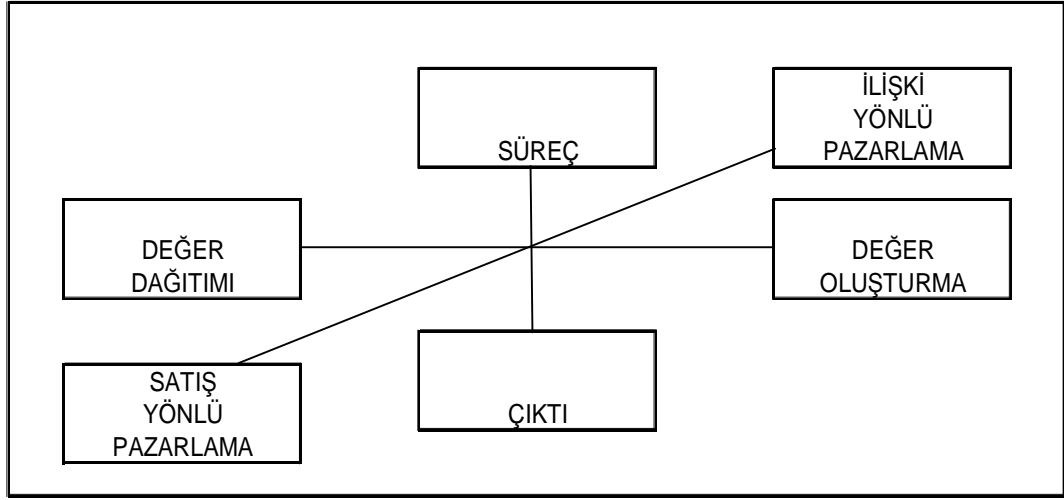
her şeyin olmasını, ürünün ödenen paranın karşılığını vermesi ve verileni almayı ifade etmektedir (Ravald ve Gronnross, 1996).

Literatürde müşteri değeri teorik ve karşılıklı ilişkiye dayanan tanımlayıcı perspektiflerden de incelenmektedir. Teorik görüşte değer kavramı yönetim, finans, bilgi sistemleri ve pazarlamada uygulanmaktadır. Bu disiplinlerdeki değer kavramı çok sayıdaki yorum, hüküm ve üzerinde durulan noktalarla çok karmaşıklaşmıştır. Örneğin farklı değer boyutlarından türetilen değerlerin stratejik değer görüşünden ortaya atıldığı açıktır. Değerin kar maksimizasyonuna ekonomik katkısı, sürekli kalite iyileştirmelerinin itici gücü ve müşterinin algıladığı değer gibi konular değer kavramına teorik yaklaşımı sergilemektedir. Tanımlayıcı ilişki görüşünde değer, arzu edilen hoş yararlı ve önemli bir kelimeye işaret eder. Burada müşteri değeri bir ürünü müşteri perspektifinden ele alan teorik bir yapıdır. Önceden seçilmiş müşteri grupları için müşteri değerinin tanımlanmasını gerekli kılar ve bireysel müşterinin bir ürünün değeri ile ilgili öznel değerlendirmesini ön planda tutar (Çiçek, 2007).

Müşteri değerinin bir ürün veya hizmet alırken ortaya çıkan masraflardan bunun karşılığında elde edilen toplam fayda çıkartılarak elde edilebileceğini söylenebilir. Tabii ki fayda subjektiftir ve her faydanın değer sunduğunu söylemek mümkün değildir. Faydanın değeri oluşturma derecesi, ürün veya hizmetin müşterinin tatminini ne derece arttırdığına bağlıdır. En iyi ürün veya hizmet, en iyi toplam çözüm ve en iyi toplam masraf değerini müşteriler gözünde anlamıdır. Bu anlamlardan birine odaklaşmak ve anlama uygun değer sunmak işletmeyi kalabalıklardan sıyırıp farklılığa taşıyacak performansa sahip olunduğunun göstergesidir (Çiçek, 2007).

Algılanan değer müşterinin ne verdiği ve ne aldığı farkında olarak ürünün kullanılabilirliğine ilişkin genel değerlendirmeleridir. Pazarlamacı ve müşterilerin birlikte çalışarak değer oluşturma sonucu müşteri tatmini artabilir. Şekilde görüldüğü gibi satış yönlü pazarlama ile ilişki yönlü pazarlama arasındaki temel fark; satış yönlü pazarlamanın sonuçlara ve ürünü çevreleyen değer dağılımına, ilişki yönlü pazarlamanın ise hizmet süreci ve değer oluşturma üzerine odaklanmasıdır (Selvi, 2007).

Şekil 2. Satış Yönlü Pazarlama –Değer Yönlü Pazarlama



Kaynak: Tek, Ö.B., **Pazarlamada Değer Yaratmak**, Hayat Yayıncılık ,İstanbul, 2006, ss.57

Müşteriye değer sağlama genelde ayrıntılı veya geniş bir değer tanımlanmasını gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte her boyut müşterinin karar sürecinde veya tatmin seviyesi açısından aynı önemliliğe sahip değildir. Müşteriye değer sağlama ölçümünü tamamlamak ve uygun 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 (Altıntaş, 2000).

Müşteriye sunulan değer, toplam müşteri değeri(TMD) ve toplam müşteri masrafı(TMM) arasındaki farktır. Toplam müşteri değeri, müşterilerin belirli bir ürün veya hizmet karşılığındaki beklentilerinin toplamıdır. Toplam müşteri memnuniyeti ise müşterilerin ürün veya hizmeti değerlendirmek, elde etmek, kullanmak ve elden çıkarmak için yapacakları masrafların toplamıdır. Müşteriler kendilerine en yüksek değer sunulduğunu düşündüğü yerden alışveriş yaparlar. Müşteriler kendi araştırma masrafları, sınırlı bilgi, hareket ve gelir sınırları dahilinde azami değerler alırlar; kendilerince beklenen değeri şekillendirir ve ona göre hareket ederler (Kotler, 2000).

Değer, bürokratik-resmi değerler ve ilişkiyel-hizmet değerleri olarak iki şekilde isimlendirilmektedir. Bu iki değer in özellikleri tablo da gösterilmektedir. Bugün işletmelerdeki pazarlama uygulamalarının çoğunda bürokratik-resmi değerlerin hakim olduğu görülebilir. İlişkiyel pazarlama değer ortaklığına göre yapılandırılır; kitleler yerine bireyler odak noktasını oluşturur. Uzun dönemli ticaret kısa dönemli ticarete göre daha karlıdır. Yalnızca bir grup değil tüm gruplar kazançlıdır. Aynı inanç ve kanılara sahip olmak amacıyla etkileşim içerisinde olmak tercih edilir. Özet olarak işletmelerin bürokratik-resmi değerleri bırakarak ilişkiyel ve hizmet değerlerini kullanmaları gerekmektedir (Gummesson, 2002).

Tablo 6. Bürokratik-Resmi Değerler Ve İlişkiyel-Hizmet Değerleri

Bürokratik-Resmi Değerler	İlişkiyel ve Hizmet Değerleri
1.Kitle yaklaşımı ile muamele etmek üzere toplam müşterilere odaklanılır.	1.Her bir müşteriye bireysel ihtiyaçlarına göre muamele gösterilir.
2.Alışkanlıklar, politikalar ve kurallar sonuçlardan önemlidir.	2.Yalnızca sonuçlar göz önünde bulundurulur.
3.Tedarikçiler odak noktasıdır.	3.Müşteriler odak noktasını oluşturur.
4.Müşterilerle iletişim kurmamak mesleki kuraldır.	4.Müşterilerin durumuna göre iletişim kurulacak bir dil hakimdir.
5.Tartışmalarda müşterileri mağlup etmek önemlidir.	5.Karşılıklı kazanç stratejisi vardır.
6.Tedarikçi uzman, müşteri ise amatördür.	6.Müşteri de bilgi sahibi olabilir.
7.Müşteri diğer grup hatta rakiptir.	7.Müşteri ortak ve ortak üreticidir.
8.Müşteri maliyetlidir.	8.Müşteri bir gelirdir.

Kaynak: Gummesson E., (2002) 'Realitionship Marketing In The New Economy', Journal Of Reationship Marketing, No:1, Vol:1, ss.55

2.1.7.1. Değer Yönlü Felsefe Görüşü

Global rekabetçi pazarların ortaya çıkmasıyla müşteriye değer sağlama, üzerinde önemle durulan konulardandır. Müşteriye değer sunmak birçok işletmenin vizyon tanımlamalarında giderek daha fazla yer almaktadır. İşletmelerin bir değer sağlama felsefesini benimsemeleri için özel bir takım değerlerin müşteriye sunulacağı sisteme sahip olmaları gerekmektedir. Değer yönlü felsefede işletmenin temel görevi müşteri ile ilişkide bulunan

çalışanların yardımıyla işletmede çalışan herkesin müşteriye değer yaratmasıdır (Yüksel, 2007).

Değer sunma üç safhada ele alınabilir (Doyle, 2003):

1. Değeri Seçmek: İşletmeler farklı pazar dilimlerinde müşterilerin ne tür değerler beklediğini tam olarak anlamak ve öğrenmek zorundadır. Müşteri değerinin gerekleri bütün diğer işletme kararlarının alınmasında temel olarak ele alınmalıdır.

2. Değeri Sağlamak: İşletmeler rakiplerinden daha üstün değer sağlayabilmek için algılanan fiyat noktalarında ürün veya hizmetlerini geliştirmelidirler. Bir işletme müşteri değer gereklerini hem kısa bir zamanda hem de düşük maliyetlerle karşılamak zorundadır.

3. Değeri Duyurmak: İşletmeler değer sunularını müşterilerin daha iyi ve etkili anlamasına yardım edecek bir iletişim karması yaratmalıdır. Bunu yapmak için satış gücü, satış promosyonları ve reklam araçlarının değeri duyurmadaki rollerini tam olarak belirlemelidir.

Bu safhalar değer sunmanın doğasının temel olarak müşteri yönlü olduğunu ve işletme içindeki bütün fonksiyonların bu doğa içinde yer alması gerekliliğini göstermektedir. İşletme kararlarında müşterinin fikrinin alınması ancak işletme genelinde bir sorumluluk alma ile mümkün olacaktır. Bu sistem içinde pazarlama fonksiyonu müşterileri anlamada ve onlara üstün değerlersunmada işletmeye yardımcı olacak anahtar bir rol oynamalıdır. Değer yaratmada pazarlamanın yaklaşımı üç ilke üzerinde kurulur (Doyle, 2003):

Birincisi müşteri rekabet eden işletmeler arasından seçim yaparken kendisine en çok değer veren işletmeyi seçer.

İkincisi, müşteriler duygusal veya fiziksel veya ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmetleri isterler. Bu istek değer olarak ortaya

çıkar. Çünkü değer, ürün ya da hizmetlerin çeşitli ihtiyaçları karşılayabilmesine yönelik müşterinin tahminidir.

Üçüncüsü ise karşılıklı güvene ve uzun süreli ilişkilere dayalı sadık müşteriler kazanmanın daha karlı olduğu gerçeğidir.

2.1.7.2. Müşterinin Algıladığı Değer

Müşterinin değer algısı müşterinin verilen ve ulaştırılan ürün yararlarını tam olarak değerlendirilmesidir. Algılanan değer öznel ve bireyseldir; dolayısıyla müşteriler arasında değişiklik gösterir. Algılanan değer, müşterinin ne sunulduğu ve ne verildiğine dair algılarına dayanarak ürünün yararlılığı konusundaki değerlendirmesidir. Müşterinin algıladığı değer müşterinin menfaatleri ve müşterinin fedakarlıkları aracılığıyla ölçülebilir. Müşterinin hizmet tedarikçisinden elde ettiği fayda ile bunun için katlandığı fedakarlık karşılaştırılarak hizmetin algılanan değeri belirlenir (Goodstein ve Butz, 1998). Başka bir deyişle müşterinin algıladığı değeri, elde edilen yarar ile katlanılan fedakarlık arasındaki oran olarak tanımlanmakta ve formüle edilmektedir.

Müşterinin toplam değeri sadık müşterilerin artan alışverişlerinden, olumlu ağızdan ağıza reklamlardan ve fiyat getirilerinden doğan karlardan oluşur. Hizmet işletmeleri ile müşterileri arasındaki ilişkiyel alışveriş düzeyi, müşterinin değer algısını doğrudan arttırmakta, dolayısıyla algılanan riski azaltmaktadır. Bununla birlikte yüksek düzeyli değer algısı, müşteri tatminine ve işletmeye karşı bir bağlılığa yönlendirmektedir. Değer algısı sonucu oluşan bu bağlılık ve tatmin ise, müşterinin gelecekte de aynı işletmenin müşterisi olmaya devam etme eylemini arttırmaktadır (Ravald ve Gronnross, 1996). İşletmeler ürün kalitesini arttırarak, sunumlarına ek hizmetler ekleyerek vb. temel ürünlerine değer katarlar ve böylece müşterilerle bağları geliştirmek ve müşteri sadakati oluşturmak için müşteri tatminini arttırmaya çalışırlar.

Müşteriye değer sağlama firmanın verdikleriyle değil müşterinin aldıklarıyla yada algılamalarıyla bağlantılıdır. *Bu bağlantı içerisinde algılamalar müşterinin aldığı (kalite,fayda,yarar vb.) ve malı kullanmak için verdikleri fiyat (harcamalar) arasındaki tercihi içerir.* Müşteriler mal hizmet seçimi sırasında algılanan değeri önceden tahmin edebilirler. Ancak, malı kullanım sırasında mevcut algılanan değeri yaşarlar. Algılanan değer fiyat, kalite, miktar, faydalar ve harcama algılarından türeyen çok boyutlu bir yapıdır ve boyutlandırma belli bir ürün kategorisinde yapılır (Altıntaş, 2000).

2.1.7.3. Değer Yaratıcı Alternatifler

İlişkisel pazarlamada değer sürecini ele alırken işletmelerin karşılıklı ortak değerler yaratma çabası konusuna değinilmektedir. Müşterilere yönelik yapılan faaliyetlerin başarısını en iyi değerlendiren kişilerin yine müşteriler olacağı göz önünde bulundurulduğunda, işletmelerin müşterilerine yönelik değer oluşturma çabalarına, 'müşterilerin değer algısı' yaklaşımını kullanarak incelemeleri yerinde olacaktır (Ravald ve Gronnross, 1996). Bu bakımdan, müşteri değer algısının nasıl gerçekleştiğini daha iyi anlamaları işletmelere, müşterilerin algıladıkları değerleri arttırma konusunda ip uçları verecektir. İşletme ya daha fazla fayda sağlamaya çalışmalı yada müşterinin algıladığı fedakarlığı azaltmalıdır.

1. Yararı Arttırma

Yararı arttırmak işletmenin mevcut temel ürün veya hizmete, müşterilerin önemli, yararlı ve vazgeçilmez olarak değerlendireceği bir şeyler eklemesi anlamına gelmektedir. Temel ürünün kalitesinin yüksek olması ve ek destek hizmetler müşteri için faydayı arttırmakta ve müşterinin değer algısını olumlu yönde etkilemektedir. Yararı arttırmak müşterinin algıladığı fedakarlıkta azalmaya yardımcı olacaktır. Müşterinin değer algısını

arttırabilmek için, müşteriler açısından neyin değerli olduğunu bir başka deyişle müşterinin değer önceliklerini bilmek gerekmektedir. Doğru değerler doğru müşterilere iletilmediği takdirde katlanılan maliyetler boşa harcanmış zaman ve paraya dönüşecektir (Selvi, 2007).

Müşterinin ilişkiden beklentisi olan değeri ve isteklerini yanlış anlamak, ilişkiyel pazarlama programının çıkarıcı amaçlarla kötüye kullanılması sonucunu doğurabilir. Bu bakımdan müşterinin istek ve beklentilerini doğru bir şekilde algılamak ve bu bağlamda değerler üretmek işletmeler açısından önemlidir. Sunulan ürün veya hizmetin kalitesi yükseltilerek, bu ürün veya hizmeti destekleyecek ek hizmetler sunularak fayda arttırılabilir. Bunun sonucunda müşterinin algıladığı değerde artış olacaktır.

2. Fedakarlığı Azaltma

Bir ürün veya hizmet satın alırken müşterinin toplam maliyeti arttıran farkında olmadığı birkaç özel durum vardır. Bu özel durumlar alıcılar için ekstra, beklenmeyen ve genellikle gereksiz maliyetlere sebep olmaktadır. Bu maliyetler tedarikçi ile ilişkide olmaktan kaynaklanan psikolojik ve dolaylı maliyetlerdir. Dolaylı maliyetler; geciken dağıtımdan doğan maliyetler, yanlış tavsiyeleri düzeltmek için harcanması gereken zaman maliyeti gibi maliyetlerdir. Psikolojik maliyetler ise, tedarikçinin sözünü tutup tutmayacağına dair endişe gibi bilişsel çabalardır. Tedarikçilerle ilişkilerden kaynaklanacak bu maliyetlerin azaltılması müşterinin değer algısını arttıracaktır (Ravald ve Gronnross, 1996). Güven, emniyet ve sağlamlık gibi duygular müşterinin fedakarlıklarını azaltmakta bu ise müşteri için önemli ve çok değerli bir durum oluşturmaktadır.

Süregelen bir ilişki müşteri emniyeti, kontrol duygusu, güven duygusu, minimize edilmiş alışveriş riski ve sonuç olarak müşteri olmaktan kaynaklanan maliyetlerde azalmaya sebep olabilmektedir. Bu yaklaşım işletmeleri müşterilerin bakış açısıyla sunulara bakmaya zorlar. Bu, ilişkiyel

pazarlamanın merkezi bir boyutudur. Müşterinin algıladığı fedakarlığı azaltabilmek için işletme müşterinin değer zincirini iyi bir şekilde anlamalıdır. Müşterilerin ihtiyaçlarının, tercihlerini ve değer zincirinde bulunan tüm öğeleri ile anlayabilmek için işletmelerin müşteriler ile yakın olmaları gerekmektedir (Ravald ve Gronross, 1996).

Bir işletme, müşterisine daha fazla ürün, daha iyi hizmet yada imaj faydaları sağlamak yerine, toplam maliyetleri düşürmek suretiyle de farklı olma üstünlüğü kazandırabilir. Diğer bir ifadeyle müşterinin bir ürün yada hizmet satın alma maliyetlerini düşürerek işletmeler, değer olgusunu düşük fiyat olarak algılayan müşterileri için bir iyilik daha yapmış olurlar (Selvi, 2007).

Müşterinin algıladığı değer yalnızca somut faydalardan oluşmamaktadır. Birçok müşteri grubu için duygusal yararlardan söz edilebilir. Güven duyma, ün, güven ve ilişkinin düzeyi bu konuda dikkate alınması gereken konulardır. İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için müşteri ilişkileri yoluyla değer yaratacaklarını anlamaları gerekmektedir. Çünkü işletme ile müşteriler arasındaki müşterilerin toplam değer algısı üzerinde önemli etkilere sahiptir (Ravald ve Gronross, 1996).

2.1.7.4. Ömür Boyu Müşteri Değeri

İşletmenin ömür boyu müşteri değeri belirlemesi ilişkisel pazarlamanın önemli bir bileşenidir. Ömür boyu müşteri değeri belirlemek müşterinin işletmeye olan katkısı ve getirisini hesaplanması yolu ile gerçekleşmektedir. Günden güne daha fazla işletme büyük miktarlarda yatırımlar yapmadan önce yeni pazarlama stratejilerinin başarılı olup olmadığını tahmin etmek için ömür boyu müşteri değerini kullanmaya başlamaktadır. Ömür boyu müşteri değeri işletmenin müşterilerinden elde ettiği kar miktarını değerinin basit bir şekilde hesaplanmasıdır (Selvi, 2007). Ömür boyu müşteri değeri analizlerini kullanmak işletmelerin uzun vadede işletmeye katkı sağlayacak olan ve

katkısı bulunmayan müşterileri birbirinden ayırma konusunda yardımcı olmaktadır.

Hizmet satın alan müşteriler uzun dönemli ilişkide güven, yakınlık ve maliyet tasarrufu gibi beklentilerine karşılayabileceklerini umduklarından uzun vadeli ilişkinin değerine inanırlar. Fakat kötü yapılmış bir tercihin sonuçlarından kurtulmak zor olduğu için müşteriler hizmet satın alırken ani kararlar vermekte tereddüt yaşarlar. Tatminkar olmayan bir ürünün iadesi veya değişimi yapılabilir; fakat bir hizmeti değiştirmek (ör;kredi kartı) her zaman daha zordur. Hizmet işletmesinin garanti konusundaki sorumluluğunu yerine getirmemesi, müşterileriyle iletişim halinde olma konusunda gösterileceği başarısızlık gibi basit ihmalkarlıklar müşterilerin hizmetten uzaklaşmasına sebep olabilecek faktörler arasındadır. Ömür boyu ilişkisellik oluşturmada gerekli pazarlama taktikleri için birkaç öneri vardır. Bunlar aşağıda sunulmaktadır (Selvi, 2007):

- *Satışın kademeli olarak gösterilmesi:* Müşterileri karmaşık hizmet paketleri ile karşı karşıya getirmek yerine yavaş yavaş ve kademeli olarak yapmak ve müşteriye bu işlemler ile boğmamak yararlı olacaktır.
- *Müşteriyi elde tutma kampanyalarının oluşturulması:* Hava yolu şirketleri sık uçan yolcuların elde tutulması ile ilgili programların nasıl oluşturulabileceği hakkında bir model oluşturmaktadır. Bu tür programlar yüksek yoğunlukta uçuş programlarına katılan müşterilerine nakit indirim yerine arttırılmış hizmetler sunmayı amaçlamış ve hava yolu işletmelerine müşterileriyle her ay iletişime geçme imkanı vermiştir. Birçok hizmet işletmesinin bu çeşit çok yönlü bir program düzenlemesine gerek yoktur. Genellikle bu hizmet işletmelerinin aylık mektuplar, nadiren yapılan aramalar, anketler veya bir seminer için özel davet göndermeleri gibi faaliyetler müşteriye hizmet ilişkisinin hala devam etmekte olduğunu hatırlatmak için yeterlidir.

- *İlişki yöneticilerinin belirlenmesi:* Ürün işletmeleri müşterilerin kendilerini desteklemelerini sağlamak amacıyla çeşitli temsilciler oluşturur ve bu temsilciler müşterilerle yakın bir iletişime geçer. Hizmet işletmelerinin ise bu konuda ilişki boyunca müşteri ile sürekli iletişim halinde olan ve süregelen karlılıkla denk tutulan hesap yöneticilerine güvenmesi daha olasıdır. Özellikle bankacılık, reklamcılık, danışmanlık gibi hizmet endüstrilerinde hesap yöneticileri ürün satış temsilcilerinde daha fazla etkin bir otoriteye sahiptirler ve genellikle 'şef', 'müdür', 'hesap sorumlusu' gibi unvanlar taşırlar.
- *Abonelik yenilenme oranının iyileştirilmesi:* İşletme ile ilişkilerine yeni başlayan müşteriler için bu oran düşük olsa da hizmet karlılığı müşterilerle ilişkilerinin geliştirilmesinin bir fonksiyonudur. Birçok hizmet için abonelik yenileme oranını %60- %80 olması makul bir orandır. Fakat bu oran çok daha düşük olduğunda bu, müşterinin hizmet kalitesi ile ilgili ciddi bir hoşnutsuzluk yaşadığının veya müşteri elde tutma programlarının yeterince ilgi toplamadığının bir göstergesidir.

2.1.7.5. Müşteriye Değer Sağlama ve Kalite

Değer mal ve hizmetlerin kalitesi ile kesinlikle bağlantılıdır. Bu kapsamda müşteriye değer sağlamayı kalite boyutu ile değerlendirdiğimizde müşteriye değer sağlama kalite ve fiyatın bir fonksiyonudur. Aralarındaki en önemli farklılık kalite kavramının sonuçlarla ilgili olup müşterilerin ne söylediklerini değil, ne yaptıklarına ışık tutmasıdır. Bun nedenle *müşteriler değere iyi bir kaliteden daha ötede bir yer verirler*. Zaten müşteriye değer sağlama, kaliteden daha önemlidir, çünkü müşteriye değer sağlama kavramı tüketicinin gücünün yeteceği kalite olarak kavramlaştırılmaktadır. Bunun yanında, yüksek fiyatların daha kaliteli mal imajı verdiğiine ilişkin geleneksel düşünce yapısı artık değişmektedir (Fay, 1994). Geçmişte müşteriler bir mamul veya hizmetin değerini kalite ve fiyat kombinasyonuna dayalı

değerlendirilmekteyken; günümüzün müşterileri ise tam tersine satın alma, yararlılık, satış sonrası servis, güvenilirlik vb. kavramlarını içeren daha geniş bir değer anlayışına sahiptir.

Müşteriyi değer sağlama araştırmalarında müşteriye değer sağlayan mamul özellikleri incelenmektedir. Ancak müşteriye değer sağlamanın mamul değil tüketim tecrübesine dayalı olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Bu anlamda değer sunmanın en uygun yolu bütün iletişimin müşterinin tüketimindeki özel ihtiyaçlarıyla doğrudan bütünleşmesinden emin olma ile sağlandığı belirtilmektedir. İşletmeler daha önce markanın pazardaki konumunu yaratma ve sürdürülmesi üzerine yoğunlaşmaktaydı. Bugün ise baskın olan konu müşterilere sunulan mal veya hizmete dayalı olarak ilişki kurmaktır. Bu sunulan mal veya hizmet, müşteri tarafından algılanan toplam değeri içeren geniş özellikleri içermektedir (Goodstein ve Butz, 1998).

Müşteriyi değer sağlama derken müşteri ile firma arasında kurulan bir duygusal bağı ifade edilir. Bir tür duygusal bağ, müşterinin tekrar satın almasını veya satın almalarında daha keskin karar vermesini sağlar. Aynı zamanda firmayı ailesine ve arkadaşlarına tavsiye eder. Bu durum bir bağı (bonding) veya müşteri ilişkisi inşa etmektedir. Bağın kurulması, firmanın mal hizmetinin müşteri beklentilerini karşılaması veya aşmasını gerekli kılar. Bu tür bağ müşterinin diğer firmalarla karşılaştırma yaptığında bir organizasyonun sunduğu mal hizmetin maliyetine oranla daha fazla fayda sağlandığına inandığı zaman kurulur. Buna net müşteri değeri denir. Net müşteri değeri anlaşılması kolay bir kavram değildir. Her ne kadar tanımlanabilse de, müşterinin değerine ve inançlarına göre hesaplanan ve müşteri tarafından hesaplanan bir değerdir. Toplam kalite yönetimi müşteri tatmininin artırılması yönünde bir yapıya sahiptir. Net müşteri değerini anlamak için müşteri tatminine yönelik bilinen yaklaşımların aşılması gerekir. Net müşteri değeri müşteriler ve ihtiyaçlarına çok dikkat edilmesini gerekli kılar. Müşteri bağının kurulması her zaman için mevcut davranışlarla ilgilidir (Altıntaş, 2000). Marka tutumları, müşteri bağı için çok önemlidir. Müşteri ile bağ kurmak müşterinin ne söyledikleri ile değil, ne yaptıklarıyla ilgilidir ve firmayla olan ilişkisinde nasıl davrandığını ortaya koyar. Yüksek bağ kuran

müşteriler bağ kurdukları firmadan tekrar satın alacaklardır. Diğerlerine tavsiye edeceklerdir. Diğer seçimlere ve alternatiflere karşı savunacaktır. Aldığı mal hizmetin en iyisi olduğunu söyleyecektir. Öyleyse, firma bu tür davranışı nasıl kuracaktır. Bu durumda “organizasyonun sürekli olarak müşteri beklentilerine karşılaşması veya aşması gereklidir.

2.1.7.6. Müşteri Değerinin Seviyeleri

Noriaka Kano, üç temel müşteri değerinden bahsetmektedir (Tek, 1999).

1. Beklenen değer
2. Arzulanan değer
3. Umulmayan değer

Beklenen değer veya temel seviyeli değer, bir işletme veya endüstrideki normal seviyeyi ifade eder. Bu seviyede, şirket müşterilerinin beklediği mal hizmetleri sunar.

Arzulanan değer, müşteriye değer sağlayan özelliklerdir. Ancak basit düzeydedir ve müşterinin beklediklerini içermez. Şirket standartları nedeniyle, çok yoğun bir pazar araştırması yapılmasını gerektirmez. Örneğin, 30 dakikada pizza servisi gibi. Bu seviyeyi korumada başarısız kalmak tehlikeli olabilir.

Umulmayan veya şaşırtıcı değer ise organizasyonun müşterinin beklentilerini hatta arzularını ötesine geçer. Değer ekleme yollarını bulması ve en azından mantıklı ve bilinçli olanlarını seçmesi demektir. (Altıntaş, 2000) Bu değer, daha önceleri firmada olmayan tam bir hizmet anlayışına geçme, müşteri sorunları çözmede daha fazla aktif olma, ekstra ücret almama vb. içerir. Bu şaşırtıcı özellikler müşteri bağının güçlenmesine yardımcı olacaktır.

2.1.7.7. Müşteriye Değer Sağlama Oranının Kurulması

Müşteriye değer sağlama, müşterinin mamulü kullanarak ortaya çıkan performansın iyileşmesi veya müşterinin faaliyetlerinde yer alan mamulün içerdiği maliyetlerin azaltılması şeklinde ele alındığında, *müşteriye değer sağlama oranının artırılması için iki eylem söz konusudur; faydaların artırılması yada maliyetin aşağıya çekilmesi*. Harcamalardan ifade edilmek istenen, müşterinin mamul yada hizmeti satın alırken karşılaştığı harcamalardır. Önemli olan faydaların en düşük fiyatla müşteriye sunulmasıdır. Müşteriye değer sağlama stratejisi kapsamında ele alındığında müşteri faydalarının ve fiyatın birlikte ele alınması şeklinde gösterilmektedir. Bunu aşağıdaki gibi gösterebiliriz (Altıntaş, 2000):

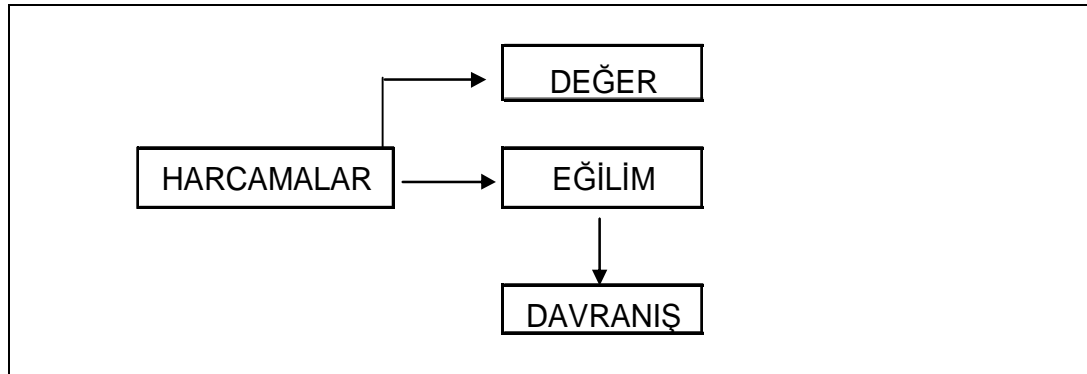
Müşteriye Değer Sağlama Oranı=Müşteriye Sağlanan Faydalar/
Müşterinin Harcamaları (Fiyat)

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

2.1.7.8. 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 mamul ve servis özelliklerinden kaynaklanmaktadır. 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 performans vb. harcamalar ile değer arasındaki ilişki ise şöyle gösterilebilir (Naumann, 1995):

Şekil 3. : Harcama - Değer İlişkisi



Kaynak: Naumann E.(1995), '**Creating Customer Value**', The Path To Sustainable Competitive Advantage, Ohio: Thomson Executive Pres, ss.78

Algılanan faydalar ise fiziksel özelliklerin servis özelliklerinin ve teknik desteğin bir kombinasyonudur. Zaten bazı firmalar müşterilerine ödediği paraya karşılık beklentilerinden çok daha fazla fayda sunarak büyük bir değer ekleme yolu ile müşterilerini memnun etmektedir. Algılanan mamul faydalarını ise aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Ravald ve Gronross, 1996):

1. *Fonksiyonel Fayda:* Bir mamulün fiziksel performansı veya fonksiyonel kapasitesidir. Bu fayda malı kullanırken veya tüketirken ortaya çıkar.
2. *Sosyal Fayda:* Mamulün sosyal fayda, statü vb. ile birleşmesinden ortaya çıkan algısal bir faydadır.
3. *Duygusal Fayda:* Mamulün hisleri uyandırma kapasitesinden ortaya çıkar.
4. *Epistemik Fayda:* Mamulün bilmeyi yeni bir şeyi öğrenmeyi tatmin etmesinden ortaya çıkar.
5. *Estetik Fayda:* Güzellik duygusu veya kişisel etkileme yaratma kapasitesidir.
6. *Hedonik Fayda:* Eğlenme, hoşuna gitme ihtiyaçlarını karşılama kapasitesidir.
7. *Durumsal Fayda:* Özel durumlarda ihtiyaçları karşılama kapasitesidir.

8. *Holistik Fayda*: Malın bir bütün olarak algılanmasıdır.

2.1.7.9. Müşteriyi Anlama Adımları

Müşteriyi tam olarak tanımladıktan sonra nasıl ölçülmesi gerektiği tespit edilmelidir. Bu beş temel adımı içermektedir (Goodstein ve Butz, 1998):

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

1. Adım olan müşteriyi 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 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 toplamalıdır. Birçok kişi satın alma kararına ve malı kullanma sürecine girdiğinde müşteri değerini nasıl artırdığını 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 perspektiften 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 incelenmesinde iki unsur vardır. Kısa dönemli seçim ve bağ kurmadır. Seçim, mevcut müşteri değerini nasıl iyileştireceğidir. Bu pazar payı, satışlar, siparişler vb. Bağ kurma müşteri ile olan ilişkilere atıf yapar ve müşterinin gelecekteki seçim davranışını inceler. Bu noktada beşli bağ seviyesini arttırma 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.

2.1.7.10. Müşteri Değer Analizinin Temel Özellikleri

Müşteri değer analizi 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 (Gummesson, 2002).

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. 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 kimliğinden mi çıkış bulmaktadır? Değere sahip mal veya hizmetin yapısı nedir? Değer fiziksel olarak mamulde mi yoksa algılanan mamulde midir? Eğer fiziksel olarak malda ise malın hangi özelliklerden gelmektedir (Ravald ve Gronross, 1996).

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. Ancak, müşteriye değer sağlamanın kendine özgü bazı özellikleri vardır. Bu özellikler şöyledir (Altıntaş, 2000):

Tablo 7. Müşteriye Değer Sağlamada İlave Edilmesi Gerekenler

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

Kaynak: Altıntaş M.H., 'Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine', Alfa Basım Yayım, Bursa,2000, s.104

2.1.7.11. Müşteri Değeri Modelleri

1. Değer Bileşenleri Modeli

Müşteri değeri çalışmalarında kullanılan müşteri değeri öğeleri şu şekilde sıralanmıştır. İtibari değeri, istek, değişim değeri ve yararlılık değeri. Khalifa bu değerleri açıklarken, itibari değerinin tüketicinin ürüne sahip olma amacına yönelik tutkularını, değişim değerinin ürünün tüketiciyi neden ilgilendirdiğini ve tüketicinin bu ürünü nasıl ve ne zaman kullanacağını, yararlılık değerinin ise ürünün performans ve fiziksel özelliklerinin açıklanması olduğunu belirtmiştir.

2. Fayda/Maliyet Oranı Modeli

Bu modelde müşteri değeri müşteriye sunulan fayda ile buna karşılık olarak müşterinin katlandığı maliyetler arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır. Burada müşteriye sunulacak olan değerler hem hizmetle bağlantılı hem de müşteri ilişkileri ile ilgili somut ve soyut değerleri ifade etmektedir. Alınan değerlere karşılık olarak, müşterinin katlanmaya hazır olduğu maliyetler ise parasal ve parasal olmayan maliyetler olarak ayrılmaktadır (Khalifa, 2004).

3. Amaç-Sonuç Modeli

Amaç-sonuç modeli müşteri kazanımları sonucuna dayandırılmaktadır. Burada amaç; ürün ve hizmetlerde temsil edilirken, sonuç ise, tüketici için önemli bir belirteç olan kişisel değerlerdir. Amaç sonuç modeli ürün ve hizmete yönelik kişisel tercihlerinin nasıl oluyor da insanı, arzuladığı son duruma ulaşmasını sağlıyor sorusunun cevabını aramaktadır (Khalifa, 2004).

Woodroof (1983)'a göre amaç sonuç modeli bağlamında müşteri değeri, ürünlerin doğal nitelikleri, bu niteliklerin performansları ve sonuçlarının tüketicilerin amaç ve niyetine ulaşmayı kolaylaştırmaktan kaynaklanan bir değerlendirme ve tercih olarak tanımlanmaktadır. Amaç sonuç modeli, tüketicilerin alternatif ürün ve hizmetleri değerlendirirken farklı yararlılıklara neden farklı önemler atfettiği ilişkisini açıklamaya yönelik girişimi ile de literatürdeki bir boşluğu doldurmuştur. (Khalifa, 2004)

2.1.8. Yirmibirinci Yüzyılda Müşteriye Sunulan Değer Katkısının Artan Önemi

Yeni yüzyılda artan gelirler ve yeni yaşam tarzları, ihtiyaçlardan ziyade istekleri karşılamaya yönelik fırsatları tüketicilere sunmaktadır. Bu da tüketicileri çok geniş bir ürün ve hizmet yelpazesinde seçim yapmaya zorlamış adeta bir ürün ve hizmet bombardımanı yaratılmıştır. Bu nedenle tüketicilerin sunular arasında büyük farklar olmadığı için seçimde giderek artan bir zorluk yaratmaya başlamıştır. İşletmeler bu zorluğu aşmada müşterilerine önemli bir katkı sağlamalıdır. Katma değer yaratarak tüketicilere sağlanan herhangi bir tüketim deneyiminin başarısı, müşterinin o deneyimi tekrar gönüllü olarak yaşamak istemesi ile ölçülür. Eğer ürün veya hizmeti tekrar satın almak güçlü bir arzu duyuyorlarsa önemli bir değer yaratmış demektir. Bu tüketicilerde güçlü, olumlu ve sembolik olarak anlamlı hislerin ve duyguların uyandığı tüketim deneyiminin yaşanması anlamındadır. Arzu, istek, zevk, güzellik, nostalji ve güzellik gibi sıralanabilen duygusal ürünler aracılığıyla olumlu katma değer yaratılabilir. Sembolik anlamlar çoğunlukla bu duygulardan çıkar. Bu duygular tüketicileri satın aldıkları ürün veya hizmetlere duygusal bağlarla bağlanmaktadır (Yüksel, 2007).

Günümüz ekonomik koşullarında değer takipçisi müşteri tipinin giderek arttığı söylenebilir. Değer takipçisi olmanın iki yönlü bir yararı vardır. Birincisi müşteriye yöneliktir. Çünkü ödediği paranın karşılığında ek değerlere de sahip olan kişi bu deneyimi tekrar alıma çevirebilecek ve seçim

karmaşasından da bu yolla kurtaracaktır. İkinci ise değer sunan işletmeye yöneliktir. Bu yolla hem kendini müşterinin gözünde ayrı bir yere oturtacak ve böylece müşteriyi kazanmış olacak hem de rakiplerinden sunduğu değer yoluyla farklılaşmış olacaktır.

Müşteri yüzyılında işletmeler müşteri değerinin ilkelerini uygulamak zorundadır. Bu ilkeler dört önemli alanda ayrı süreçler yaratma üzerine inşa edilmiştir. Bunlar (Yüksel, 2007);

- Ürün ve hizmetlerinizi sunacağınız var olan veya muhtemel müşterilerinizin en iyi şekilde değerlendirilmiş ihtiyaç ve beklentilerini teşhis etme
- Benzer ihtiyaç ve beklentilere sahip müşteri gruplarının bu ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet verme modeli kurma
- Müşterilerinizin beklentilerinin yönünü iyi bir şekilde tahmin etmek ve hem rakiplere engel olacak hem de müşteri sadakatini doğuran bir tarzda ürün ve hizmetler geliştirmek
- Kendinizin ve işletmenizin müşteri merkezli stratejik pazarlama ve iletişime açık olduğunu taahhüt etmek.

Başarılı ve farklı işletmelerin odak noktasını doğruluğu kabul edilmiş müşteri ilişkileri değeri oluşturmaktadır. Bu işletmelerde başarı, sürekli müşterilerini gözetmek ve onların ihtiyaçlarını karşılamak veya ihtiyaçlarına daha üstün cevaplar verebilmek için ürün veya hizmetler üzerinde kafa yoran ve zihnini bunlarla sürekli meşgul edenlerle kazanılacaktır. Zihinsel hareketlilik, kaliteli ilişkiler geliştirme yeteneği ve bu yeteneği değerle birleştirerek uzun vadeli sadık müşterilere dönüştürme çabasını tanımlamaktadır.

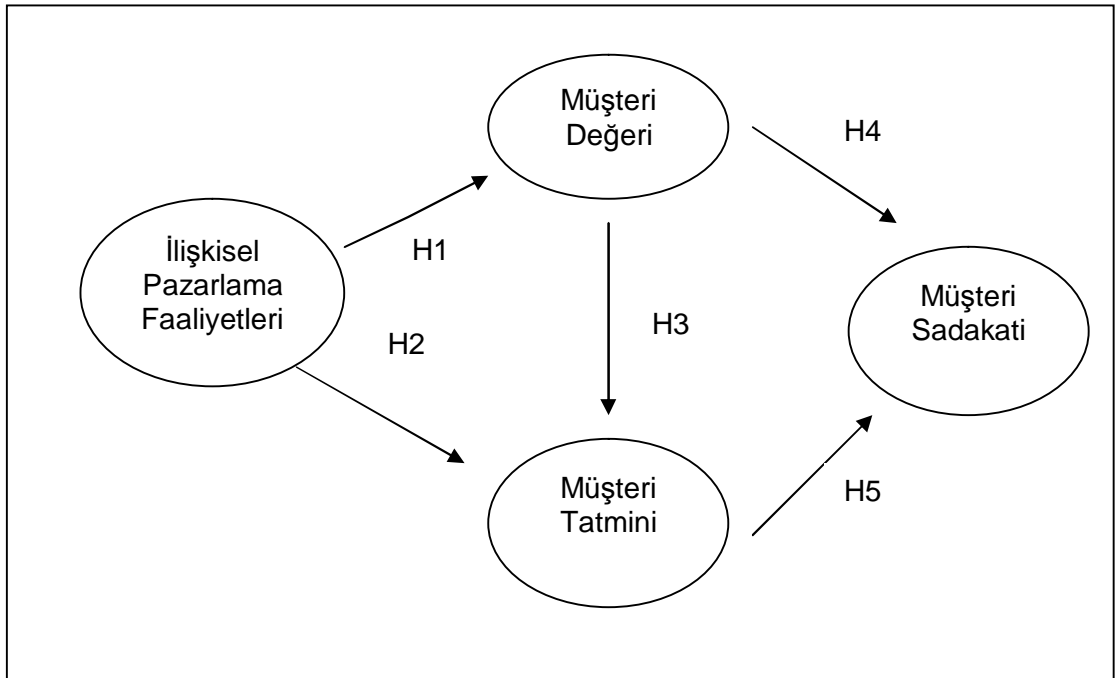
3 YÖNTEM

Bu bölümde, sırasıyla araştırmanın modeli, evreni ve örneklemini, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ile toplanan verilerin analiz teknikleri sunulmaktadır. Kuramsal çerçeveyi oluşturan unsurlar incelenirken, çeşitli araştırmacılar tarafından tespit edilen, tez yazım sürecinde sık yapılan hatalara düşülmemeye çalışılmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma sorularının cevaplamaya yönelik olarak teorik bölümde incelenen değişkenler ve değişkenler arası ilişkileri belirtecek şekilde hipotezler geliştirilerek aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur.

Şekil 4. Araştırma Modeli



3.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışmada veri toplayabilme sürecini etkinleştirebilmek amacıyla, kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Bu teknik oldukça yaygın olarak kullanılır. Amaç mümkün olduğunca çok sayıda banka müşterisine ulaşmak olmuştur. Uygulamanın ana kütlesi bankacılık hizmetlerini talep eden tüm müşterilerden oluşmaktadır. Ancak ana kütlenin büyüklüğü ve belirsizliği nedeniyle, çalışmanın örnekleme İzmir ilinde faaliyet gösteren ulusal bir bankanın Buca şubesinin müşterileri olarak belirlenmiştir. Anketin uygulandığı günler içerisinde bankaya gelen müşterilere sıralarını beklerken ankete katılıp katılmayacağı sorularak, gönüllü olanlara anket uygulanmıştır.

Örneklem oluşturulurken, istatistik bilimine dair ve akademik çevrelerde yaygın olarak kabul edilen aşağıdaki kriterler dikkate alınmıştır. (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005)

- 30'dan büyük 500'den küçük örnek büyüklükleri birçok araştırma için yeterlidir.
- Örneklerin alt gruplara (eğitim, yaş, cinsiyet, statü, mevki vb.) ayrılması durumunda her kategorinin örnek büyüklüğünün en az 30 olması gerekir.

Regresyon da dahil birçok çok değişkenli analiz için örnek büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının birkaç katı (tercihen 10 katı veya daha fazla) olmasına dikkat edilmelidir.

Anket uygulaması 12 Nisan-15 Mayıs 2009 tarihleri arasında 350 adet müşteriye uygulanmıştır. Doldurulan anketler analize uygunluk açısından incelenmiş ve 258 adedi eksik bilgi içermeme ya da tutarlı doldurulmuş olma açısından uygun bulunmuştur. Dolayısıyla %73 oranında uygulamada başarı sağlanmıştır. Sonuç olarak 258 adet anketle toplanan veriler analize tabi tutulmuştur.

Araştırma verileri ulusal bir bankanın İzmir ilinde faaliyet gösteren bir şubesinin müşterilerinden anket yoluyla toplanmıştır. Hazırlanan anket formları sıra bekleyen müşterilere uygulanmıştır. Gerekli görülen yerlerde müşterilere anket soruları hakkında açıklamalar yapılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

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 11.5 ile analiz edilmiştir.

Konuya ilişkin pazarlama literatürü taranarak 8 bölümden oluşan bir anket oluşturulmuştur. İlişkisel pazarlama faaliyetlerini ölçmek için kullanılan ifadeler Dabholkar (1992), Anselmsson (2000), Tan ve Teo (2000) tarafından geliştirilen ölçekten alınmıştır. Müşteri değeri ölçeği ise Eggert ve Ulaga (2002), Mc Dougal ve Levesque (2000) ve Petrick (2004) çalışmalarında kullanılan ölçeklerden hareketle oluşturulmuştur. Müşteri tatmini ölçeği ise, Oliver (1980), Eggert ve Ulaga (2002), ve Mc Dougal ve Levesque (2000) çalışmalarından hareketle uyarlanmıştır. Müşteri sadakatini ölçmek için kullanılan ifadeler Zeitmal ve diğ. (1996) tarafından geliştirilen ölçekten hareketle uyarlanmıştır. Kullanılan anket formu çalışmanın sonunda ek'te sunulmuştur.

Anket formu tasarlandıktan sonra 20 müşteri ile pilot uygulama yapılmıştır. Bunun sonucu olarak anket ifadelerinin anlaşılabilirliği ve anketi doldurmanın kolaylığı/zorluğu değerlendirilerek anket formuna son şekli verilmiştir.

3.4. Veri Toplama Süreci

Uygulamanın ana kütlesi bankacılık hizmetlerini talep eden tüm müşterilerden oluşmaktadır. Ancak ana kütleinin büyüklüğü ve belirsizliğı nedeniyle, çalışmanın örneklemini İzmir ilinde faaliyet gösteren ulusal bir bankanın Buca şubesinin müşterileri olarak belirlenmiştir. Anketin uygulandığı günler içerisinde bankaya gelen müşterilere sıralarını beklerken ankete katılıp katılamayacağı sorularak, gönüllü olanlara anket uygulanmıştır.

Anket uygulaması 12 Nisan-15 Mayıs 2009 tarihleri arasında 350 adet müşteriye uygulanmıştır. Doldurulan anketler analize uygunluk açısından incelenmiş ve 258 adedi eksik bilgi içermeme ya da tutarlı doldurulmuş olma açısından uygun bulunmuştur. Dolayısıyla %73 oranında uygulamada başarı sağlanmıştır. Sonuç olarak 258 adet anketle toplanan veriler analize tabi tutulmuştur.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada saha çalışması sonucu toplanan veriler SPSS 11.5 programı ile öncelikle tanımlayıcı istatistikler çerçevesinde incelenmiştir.

4 BULGULAR VE YORUMLAR

4.1 Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bağlamda öncelikle verilerin frekans dağılımları, ortalama ve standart sapma gibi değerleri tespit edilmiştir. Tablo 8’de ise katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili veriler sunulmaktadır.

Tablo 8. Demografik Özellikler

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş		
16-24	34	13,18
25-34	80	31,01
35-44	59	22,87
45-54	45	17,44
55-64	24	9,30
65 ve üstü	16	6,20
Medeni Hal		
Evli	165	63,95
Bekar	93	36,05
Cinsiyet		
Kadın	113	43,80
Erkek	145	56,20
Eğitim Düzeyi		
İlkokul	23	8,91
Ortaokul	36	13,95
İlköğretim	14	5,43
Lise	68	26,36
Üniversite	92	35,66
Lisansüstü	25	9,69
Meslek		
Memur	44	17,05
Ev Hanımı	7	2,71
Serbest Meslek	71	27,52
İşçi	74	28,68
Öğrenci	16	6,20
Çalışmıyor	8	3,10
Emekli	38	14,73

Tablo 8'in Devamı
Gelir

400 YTL ve altı	6	2,33
401-800 YTL	52	20,16
801-1200 YTL	47	18,22
1201-1600 YTL	30	11,63
1601-2000 YTL	37	14,34
2001YTL ve üzeri	86	33,33

Tabloda ankete katılanların yaş dağılımına bakıldığında 25-34 (%31.01) yaş aralığının çoğunlukta olduğu görülmektedir. Diğer dağılımların 35-44 (%22-87) yaş arası ve 45-54 (%17.44) yaş arasının izlediği göze çarpmaktadır. Yaş dağılımının özellikle genç katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların medeni hal durumlarına bakıldığında bekar katılımcıların 93 (%36.05) ve evli katılımcıların ise 165 (% 63.95) kişi olduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında cinsiyet dağılımının birbirine yakın olduğu görülebilir. 113 (% 43.80) kişi kadın , 145 (%56.20) kişi erkek katılımcı bulunmaktadır.

Eğitim özelliklerinde ise sayıca üstünlüğü üniversite mezunları 92 (%35.66) kişi ile ve lise mezunları 68 (%26.36) kişi ile paylaşmaktadır. Bu oranlar yaş dağılım oranları ile paralellik göstermektedir. Yeni mezun genç nesilin bu ankete katılımının yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Lisansüstü mezunları ise 25 kişi ile % 9.69 yüzdilik oranıyla katılımı olmuştur. Genel bir değerlendirme yapacak olursak anketimize katılan banka müşterilerinin eğitim düzeyi yüksektir.

Meslek gruplarını incelediğimizde en çok işçi 74 kişi (% 28.68) ve serbest meslek çalışanı 71 kişi (%27.52) olduğunu görmekteyiz. Bu grubu sırasıyla 44 kişi (%17.05) ile memurlar ve 38 kişi (% 14.73) ile emekliler izlemektedir. En az katılımcı grubu ise 7 kişi ile ev hanımları olmuştur. Son olarakta gelir dağılımlarına bakacak olursak en yüksek payı 86 kişi %33.33 oranıyla 2.001 YTL ve üzeri gelir grubu alırken bunu 52 kişi % 20.16 oranıyla 401-800 YTL grubuna sahip kişiler oluşturmaktadır. Diğer gelir gruplarının dağılımının birbirine yakın olduğu görülmektedir. En az payı ise 6 kişi ie 400 YTL ve altı grubu almıştır.

İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alfa olarak da bilinen alfa kat sayısıdır. Alfa değeri olası tüm ikiye ayırma kombinasyonları sonucu ortaya çıkacak olan ikiye ayırma katsayılarının bir ortalamasını göstermektedir. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.70 olması arzu edilir. (Altunışık ve diğ, 2005) Bu çalışma için yapılan güvenilirlik analizinde ise Alfa değerinin 0,8323 olduğu görülmüş olup, kabul edilebilir değer üzerindedir.

Demografik özelliklere dayalı olarak oluşan alt grupların modelde yer alan temel değişkenler açısından karşılaştırılabilmesi amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Analiz uygulanırken modelde yer alan dört temel değişken için aritmetik ortalamalar hesaplanarak, elde edilen değerler üzerinden analiz tamamlanmıştır.

Müşteri tatmini, müşteri değeri, müşteri sadakati ve ilişkiyel pazarlama faaliyetleri değişkenlerinin müşterilerin yaşlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını araştırmak amacıyla tek yönlü analizi olan ANOVA testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 9'da yansıtılmıştır.

TABLO 9. Yaş Grupları İle İlgili Analiz Sonuçları				
	Toplam Kareler	df	F	Sig.
Müşteri Tatmini	11,998	5	1,996	0,080
	302,998	252		
	314,996	257		
Müşteri Değeri	19,865	5	5,953	0,000
	168,166	252		
	188,031	257		
İlişkiyel Pazarlama Faaliyetleri	29,641	5	9,002	0,000
	165,959	252		
	195,601	257		
Müşteri Sadakati	12,956	5	1,961	0,085
	332,982	252		
	345,938	257		

Hesaplanan Sig değerleri müşteri tatmini = 0,080 ve müşteri sadakati =0,085 değerleri $\alpha=0,05$ değeri ile karşılaştırıldığında yaş faktörünün "müşteri tatmini ve müşteri sadakati açılarından" banka müşterileri arasında bir farklılığa yol açmadığı gözlenirken; müşteri değeri=0,000 ve ilişkiyel

pazarlama faaliyetleri=0,000 değişkenleri için yaş faktörünün önemli bir farklılık oluşturduğu görülmektedir.

TABLO 10. Yaş Grupları İle İlgili Lsd Testi Analiz Sonuçları

Kriter Değişken	Küme No	Küme No	Ort. Farkı	Std. Hata	Anl.
Faktör 1. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri	16-24	25-34	0,1272059	0,1657524	0,044
		35-44	0,2308076	0,1743283	0,087
		45-54	0,3758170	0,1839753	0,042
		55-64	-0,4436275	0,1758543	0,041
		65 (+)	0,3897059	0,1694581	0,014
	25-34	16-24	-0,1272059	0,1657524	0,044
		35-44	0,1036017	0,1389403	0,047
		45-54	0,2486111	0,1508674	0,001
		55-64	-0,5708333	0,1884334	0,003
		65 (+)	0,2625000	0,1617290	0,038
	35-44	16-24	-0,2308076	0,1743283	0,087
		25-34	-0,1036017	0,1389403	0,057
		45-54	0,1450094	0,1602419	0,046
		55-64	-0,6744350	0,1960195	0,001
		65 (+)	0,1588983	0,1682109	0,037
	45-54	16-24	-0,3758170	0,1839753	0,042
		25-34	-0,2486111	0,1508674	0,001
		35-44	-0,1450094	0,1602419	0,066
		55-64	-0,8194444	0,1946466	0,000
		65 (+)	0,0138889	0,1856625	0,043
	55-64	16-24	0,4436275	0,2158543	0,041
		25-34	0,5708333	0,1884334	0,003
		35-44	0,6744350	0,1960195	0,001
		45-54	0,8194444	0,1746466	0,000
		65 (+)	0,8333333	0,1783101	0,002
65 (+)	16-24	-0,3897059	0,1554581	0,014	
	25-34	-0,2625000	0,1617290	0,038	
	35-44	-0,1588983	0,1782109	0,027	
	45-54	-0,0138889	0,1856625	0,033	
	55-64	-0,8333333	0,1713101	0,002	
Faktör 2.Müşteri Değeri	16-24	25-34	-0,2000000	0,1672389	0,033
		35-44	-0,4830508	0,1758917	0,006
		45-54	-0,7666667	0,1856253	0,000
		55-64	-0,1666667	0,2177902	0,045
		65 (+)	-0,8750000	0,2476594	0,000
	25-34	16-24	0,2000000	0,1672389	0,033
		35-44	-0,2830508	0,1401863	0,045
		45-54	-0,5666667	0,1522205	0,000
		55-64	0,0333333	0,1801233	0,061
		65 (+)	-0,6750000	0,1937175	0,003
	35-44	16-24	0,4830508	0,1758917	0,006
		25-34	0,2830508	0,1401863	0,045

TABLO 10'un Devamı					
		45-54	-0,2836158	0,1616790	0,081
		55-64	0,3163842	0,1677774	0,011
		65 (+)	-0,3919492	0,2302576	0,090
	45-54	16-24	0,7666667	0,1856253	0,000
		25-34	0,5666667	0,1522205	0,000
		35-44	0,2836158	0,1616790	0,081
		55-64	0,6000000	0,1674819	0,004
		65 (+)	-0,1083333	0,1877760	0,049
	55-64	16-24	0,1666667	0,1877902	0,045
		25-34	-0,0333333	0,1901233	0,061
		35-44	-0,3163842	0,1977774	0,011
		45-54	-0,6000000	0,2064819	0,004
		65 (+)	-0,7083333	0,2636536	0,008
	65 (+)	16-24	0,8750000	0,1776594	0,000
		25-34	0,6750000	0,1837175	0,003
		35-44	0,3919492	0,1902576	0,090
		45-54	0,1083333	0,1677760	0,049
		55-64	0,7083333	0,1836536	0,008
Faktör 3.Müşteri Tatmini	16-24	25-34	-0,1301471	0,2244850	0,563
		35-44	-0,5667996	0,2360997	0,017
		45-54	-0,2176471	0,2491651	0,383
		55-64	-0,4509804	0,2923400	0,124
		65 (+)	-0,6176471	0,3324336	0,064
	25-34	16-24	0,1301471	0,2244850	0,563
		35-44	-0,4366525	0,1881723	0,021
		45-54	-0,0875000	0,2043258	0,669
		55-64	-0,3208333	0,2552028	0,210
		65 (+)	-0,4875000	0,3002963	0,106
	35-44	16-24	0,5667996	0,2360997	0,017
		25-34	0,4366525	0,1881723	0,021
		45-54	0,3491525	0,2170220	0,109
		55-64	0,1158192	0,2654769	0,663
		65 (+)	-0,0508475	0,3090751	0,869
	45-54	16-24	0,2176471	0,2491651	0,383
		25-34	0,0875000	0,2043258	0,669
		35-44	-0,3491525	0,2170220	0,109
		55-64	-0,2333333	0,2771610	0,401
		65 (+)	-0,4000000	0,3191671	0,211
	55-64	16-24	0,4509804	0,2923400	0,124
		25-34	0,3208333	0,2552028	0,210
		35-44	-0,1158192	0,2654769	0,663
		45-54	0,2333333	0,2771610	0,401
		65 (+)	-0,1666667	0,3539026	0,638
	65 (+)	16-24	0,6176471	0,3324336	0,064
		25-34	0,4875000	0,3002963	0,106
		35-44	0,0508475	0,3090751	0,869
		45-54	0,4000000	0,3191671	0,211
		55-64	0,1666667	0,3539026	0,638
Faktör 4.Müşteri Sadakati	16-24	25-34	0,2522059	0,2353304	0,285
		35-44	0,2986042	0,2475061	0,229

TABLO 10'un Devamı					
	45-54	0,7091503	0,2612028	0,007	
	55-64	0,0980392	0,3064636	0,749	
	65 (+)	0,0147059	0,3484942	0,966	
25-34	16-24	-0,2522059	0,2353304	0,285	
	35-44	0,0463983	0,1972633	0,814	
	45-54	0,4569444	0,2141972	0,034	
	55-64	-0,1541667	0,2675322	0,565	
	65 (+)	-0,2375000	0,3148043	0,451	
35-44	16-24	-0,2986042	0,2475061	0,229	
	25-34	-0,0463983	0,1972633	0,814	
	45-54	0,4105461	0,2275068	0,072	
	55-64	-0,2005650	0,2783027	0,472	
	65 (+)	-0,2838983	0,3240072	0,382	
45-54	16-24	-0,7091503	0,2612028	0,007	
	25-34	-0,4569444	0,2141972	0,034	
	35-44	-0,4105461	0,2275068	0,072	
	55-64	-0,6111111	0,2905512	0,036	
	65 (+)	-0,6944444	0,3345867	0,039	
55-64	16-24	-0,0980392	0,3064636	0,749	
	25-34	0,1541667	0,2675322	0,565	
	35-44	0,2005650	0,2783027	0,472	
	45-54	0,6111111	0,2905512	0,036	
	65 (+)	-0,0833333	0,3710004	0,822	
65 (+)	16-24	-0,0147059	0,3484942	0,966	
	25-34	0,2375000	0,3148043	0,451	
	35-44	0,2838983	0,3240072	0,382	
	45-54	0,6944444	0,3345867	0,039	
	55-64	0,0833333	0,3710004	0,822	

Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Müşteri tatmini, müşteri değeri, müşteri sadakati ve ilişkiyel pazarlama faaliyetleri değişkenlerinin müşterilerin yaşlarına göre farklılaşım farklılaşmadığı incelenmiştir. Tablodan görüldüğü üzere, yaş analizi değerlendirmelerinde , ilişkiyel pazarlama faaliyetleri ve müşteri değeri $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde diğer gruplardan farklılık göstermektedirler. Lsd analizi sonucu, ilişkiyel pazarlama ve müşteri değeri değişkenleri için yaş faktörü önemli bir farklılık oluşturur.

Müşteri tatmini, müşteri değeri, müşteri sadakati ve ilişkiyel pazarlama faaliyetleri değişkenlerinin müşterilerin medeni durumlarına göre farklılaşım farklılaşmadığını araştırmak amacıyla tek yönlü analizi olan ANOVA testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 11.'de yansıtılmıştır

TABLO 11. Medeni Durum İle İlgili Analiz Sonuçları				
	Toplam Kareler	df	F	Sig.
Müşteri Tatmini	18,712	1	16,168	0,000
	296,284	256		
	314,996	257		
Müşteri Değeri	9,258	1	13,257	0,000
	178,773	256		
	188,031	257		
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri	2,776	1	3,685	0,056
	192,825	256		
	195,601	257		
Müşteri Sadakati	5,718	1	4,303	0,039
	340,220	256		
	345,938	257		

Hesaplanan Sig değerleri müşteri sadakati = 0,039 ve ilişkisel pazarlama faaliyetleri=0,056 değerleri $\alpha=0,05$ değeri ile karşılaştırıldığında medeni durum faktörünün banka müşterileri arasında bir farklılığa yol açmadığı gözlenirken; müşteri değeri=0,000 ve müşteri tatmini=0,000 değişkenleri için medeni durum faktörünün önemli bir farklılık oluşturduğu görülmektedir.

Müşteri tatmini, müşteri değeri, müşteri sadakati ve ilişkisel pazarlama faaliyetleri değişkenlerinin müşterilerin cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmak amacıyla tek yönlü analizi olan ANOVA testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 12 ' de yansıtılmıştır

TABLO 12. Cinsiyet İle İlgili Analiz Sonuçları				
	Toplam Kareler	df	F	Sig.
Müşteri Tatmini	0,358	1	0,292	0,590
	314,638	256		
	314,996	257		
Müşteri Değeri	0,564	1	0,770	0,381
	187,467	256		
	188,031	257		
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri	0,111	1	0,145	0,703
	195,490	256		
	195,601	257		
Müşteri Sadakati	0,025	1	0,018	0,893
	345,913	256		
	345,938	257		

Hesaplanan Sig değerleri müşteri tatmini = 0,590 ve müşteri değeri =0,381 ilişkisel pazarlama faaliyetleri=0,703 ve müşteri sadakati=0,893

değerleri $\alpha=0,05$ değeri ile karşılaştırıldığında cinsiyet faktörünün banka müşterileri arasında bir farklılığa yol açmadığı sonucuna varılmıştır.

Müşteri tatmini, müşteri değeri, müşteri sadakati ve ilişkisel pazarlama faaliyetleri değişkenlerinin müşterilerin eğitim düzeylerine göre farklılaşp farklılaşmadığını araştırmak amacıyla tek yönlü analizi olan ANOVA testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 13.'de yansıtılmıştır.

TABLO 13. Eğitim Düzeyi İle İlgili Analiz Sonuçları				
	Toplam Kareler	df	F	Sig.
Müşteri Tatmini	9,955	5	1,645	0,149
	305,041	252		
	314,996	257		
Müşteri Değeri	14,417	5	4,185	0,001
	173,614	252		
	188,031	257		
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri	17,431	5	4,931	0,000
	178,170	252		
	195,601	257		
Müşteri Sadakati	23,581	5	3,687	0,003
	322,357	252		
	345,938	257		

Hesaplanan Sig değerleri müşteri tatmini = 0,149 değeri $\alpha=0,05$ değeri ile karşılaştırıldığında eğitim düzeyi faktörünün banka müşterileri arasında bir farklılığa yol açmadığı gözlenirken; müşteri değeri=0,001, müşteri sadakati=0,003 ve ilişkisel pazarlama faaliyetleri değişkenleri için eğitim düzeyi faktörünün önemli bir farklılık oluşturduğu görülmektedir.

TABLO 14. Eğitim Düzeyi İle İlgili Lsd Testi Analiz Sonuçları

Kriter Değişken	Küme No	Küme No	Ort. Farkı	Std. Hata	Anl.
Faktör 1. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri	ilkokul	ortaokul	0,285024	0,200221	0,017
		ilköğretim	-0,96894	0,174955	0,000
		lise	0,056266	0,189963	0,064
		üniversite	-1,006451	0,14192482	0,000
		lisansüstü	0,493913	0,227537	0,030
	ortaokul	ilkokul	-0,28502	0,210221	0,046
		ilköğretim	0,5133078	0,16857734	0,003
		lise	-0,22876	0,162322	0,059

TABLO 14.'ün Devamı					
	üniversite		-0,28502	0,15482	0,036
	lisansüstü		0,108889	0,185026	0,009
ilköğretim	ilkokul		0,968944	0,266955	0,000
	ortaokul		0,3722401	0,16126356	0,022
	lise		0,02521	0,131129	0,005
	üniversite		-0,54106	0,221566	0,015
	lisansüstü		0,3580508	0,17176691	0,038
lise	ilkokul		-0,05627	0,189963	0,057
	ortaokul		0,228758	0,162322	0,059
	ilköğretim		-0,358050	0,17176691	0,038
	üniversite		-0,05627	0,125944	0,055
	lisansüstü		0,437647	0,184197	0,018
üniversite	ilkokul		-0,54106	0,221566	0,015
	ortaokul		0,285024	0,15482	0,056
	ilköğretim		0,5159216	0,20402357	0,012
	lise		0,056266	0,125944	0,055
	lisansüstü		0,493913	0,177621	0,005
lisansüstü	ilkokul		-0,49391	0,227537	0,030
	ortaokul		-0,48889	0,195026	0,039
	ilköğretim		0,3758170	0,1839753	0,042
	lise		-0,43765	0,184197	0,018
	üniversite		-0,49391	0,177621	0,005
Faktör 2.Müşteri Değeri	ilkokul	ortaokul	-0,54106	0,221566	0,015
		ilköğretim	-0,65217	0,281362	0,021
		lise	-0,59335	0,200214	0,003
		üniversite	-0,44565	0,193501	0,022
		lisansüstü	0,1450094	0,1602419	0,046
	ortaokul	ilkokul	0,541063	0,221566	0,015
		ilköğretim	-0,11111	0,161434	0,051
		lise	-0,05229	0,171081	0,050
		üniversite	0,095411	0,163174	0,049
		lisansüstü	-0,51111	0,21609	0,018
	ilköğretim	ilkokul	0,652174	0,181362	0,021
		ortaokul	0,111111	0,161434	0,041
		lise	0,058824	0,173602	0,009
		üniversite	0,006522	0,138115	0,036
		lisansüstü	0,1588983	0,1682109	0,037
	lise	ilkokul	0,59335	0,200214	0,003
		ortaokul	0,052288	0,171081	0,040
		ilköğretim	-0,05882	0,153602	0,019
		üniversite	0,147698	0,13274	0,026
		lisansüstü	-0,45882	0,194137	0,018
	üniversite	ilkokul	0,445652	0,193501	0,022
		ortaokul	-0,09541	0,163174	0,049
		ilköğretim	-0,00652	0,138115	0,036
		lise	-0,1477	0,13274	0,046
		lisansüstü	-0,60652	0,187206	0,001
lisansüstü	ilkokul	0,0138889	0,1856625	0,043	
	ortaokul	0,511111	0,21609	0,018	
	ilköğretim	0,147698	0,17707	0,050	
	lise	0,458824	0,194137	0,018	

TABLO 14.'ün Devamı					
		üniversite	0,606522	0,187206	0,001
Faktör 3.Müşteri Tatmini	ilkokul	ortaokul	-0,50121	0,29369	0,089
		ilköğretim	-0,5528	0,372951	0,139
		lise	-0,3133	0,265388	0,238
		üniversite	-0,29348	0,25649	0,253
		lisansüstü	-0,81565	0,317882	0,010
	ortaokul	ilkokul	0,501208	0,29369	0,089
		ilköğretim	-0,05159	0,346536	0,881
		lise	0,187908	0,226772	0,408
		üniversite	0,207729	0,216291	0,337
		lisansüstü	-0,31444	0,286433	0,273
	ilköğretim	ilkokul	0,552795	0,372951	0,139
		ortaokul	0,051587	0,346536	0,881
		lise	0,239496	0,3229	0,458
		üniversite	0,259317	0,315627	0,412
		lisansüstü	-0,26286	0,367263	0,474
	lise	ilkokul	0,313299	0,265388	0,238
		ortaokul	-0,18791	0,226772	0,408
		ilköğretim	-0,2395	0,3229	0,458
		üniversite	0,019821	0,175951	0,910
		lisansüstü	-0,50235	0,257333	0,052
	üniversite	ilkokul	0,293478	0,25649	0,253
		ortaokul	-0,20773	0,216291	0,337
		ilköğretim	-0,25932	0,315627	0,412
		lise	-0,01982	0,175951	0,910
		lisansüstü	-0,52217	0,248146	0,036
lisansüstü	ilkokul	0,815652	0,317882	0,010	
	ortaokul	0,314444	0,286433	0,273	
	ilköğretim	0,262857	0,367263	0,474	
	lise	0,502353	0,257333	0,052	
	üniversite	0,522174	0,248146	0,036	
Faktör 4.Müşteri Sadakati	ilkokul	ortaokul	0,97343	0,301911	0,001
		ilköğretim	1,267081	0,38339	0,001
		lise	0,578005	0,272816	0,035
		üniversite	0,869565	0,263669	0,001
		lisansüstü	0,455652	0,186779	0,034
	ortaokul	ilkokul	-0,97343	0,301911	0,001
		ilköğretim	0,093651	0,156236	0,010
		lise	-0,39542	0,23312	0,091
		üniversite	-0,10386	0,222345	0,040
		lisansüstü	-0,51778	0,179445	0,049
	ilköğretim	ilkokul	-1,26708	0,38339	0,001
		ortaokul	-0,29365	0,156236	0,040
		lise	-0,68908	0,331938	0,038
		üniversite	-0,39752	0,154461	0,021
		lisansüstü	-0,81143	0,377543	0,032
	lise	ilkokul	-0,57801	0,272816	0,035
		ortaokul	0,395425	0,23312	0,051
		ilköğretim	0,689076	0,331938	0,038
		üniversite	0,29156	0,180875	0,008
		lisansüstü	-0,12235	0,264536	0,044

TABLO 14.'ün Devamı					
	üniversite	ilkokul	-0,86957	0,263669	0,001
		ortaokul	0,103865	0,172345	0,040
		ilköğretim	0,397516	0,224461	0,021
		lise	-0,29156	0,180875	0,008
		lisansüstü	-0,041391	0,155092	0,005
	lisansüstü	ilkokul	-0,45565	0,196779	0,054
		ortaokul	0,517778	0,169445	0,049
		ilköğretim	0,811429	0,377543	0,032
		lise	0,122353	0,164536	0,044
		üniversite	0,413913	0,255092	0,105

Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Müşteri tatmini, müşteri değeri, müşteri sadakati ve ilişkisel pazarlama faaliyetleri değişkenlerinin müşterilerin eğitim düzeylerine göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Tablodan görüldüğü üzere, eğitim düzeyi analizi değerlendirmelerinde , ilişkisel pazarlama faaliyetleri, müşteri değeri ve müşteri sadakati $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde diğer gruplardan farklılık göstermektedirler. Lsd analizi sonucu, ilişkisel pazarlama ve müşteri değeri ve müşteri sadakati değişkenleri için eğitim düzeyi faktörü önemli bir farklılık oluşturur.

Müşteri tatmini, müşteri değeri, müşteri sadakati ve ilişkisel pazarlama faaliyetleri değişkenlerinin müşterilerin meslek gruplarına göre farklılaşp farklılaşmadığını araştırmak amacıyla tek yönlü analizi olan ANOVA testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 15.'de yansıtılmıştır.

TABLO 15. Meslek Grupları İle İlgili Analiz Sonuçları				
	Toplam Kareler	df	F	Sig.
Müşteri Tatmini	33,125	6	4,916	0,000
	281,871	251		
	314,996	257		
Müşteri Değeri	28,709	6	7,538	0,000
	159,322	251		
	188,031	257		
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri	24,708	6	6,048	0,000
	170,892	251		
	195,601	257		
Müşteri Sadakati	15,424	6	1,952	0,073
	330,514	251		
	345,938	257		

Hesaplanan Sig değerleri müşteri sadakati = 0,073 değeri $\alpha=0,05$ değeri ile karşılaştırıldığında meslek grupları faktörünün banka müşterileri arasında bir farklılığa yol açmadığı gözlenirken; müşteri değeri=0,000, müşteri tatmini=0,000 ve ilişkisel pazarlama faaliyetleri=0,000 değişkenleri için meslek grupları faktörünün önemli bir farklılık oluşturduğu görülmektedir.

TABLO 16. Meslek Grupları İle İlgili Lsd Testi Analiz Sonuçları

Kriter Değişken	Küme No	Küme No	Ort. Farkı	Std. Hata	Anl.
Faktör 1. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri	Memur	Ev kadını	-0,7142857	0,3296574	0,031
		Ser.Meslek	-0,0985915	0,1554342	0,026
		İşçi	0,0540541	0,1542240	0,025
		Öğrenci	-0,7500000	0,2365061	0,001
		Çalışmıyor	-0,6156942	0,1809388	0,056
		Emekli	-0,3157895	0,1794080	0,049
	Ev kadını	Memur	0,7142857	0,3296574	0,031
		Ser.Meslek	0,6156942	0,3209388	0,056
		İşçi	0,7683398	0,3203544	0,017
		Öğrenci	-0,0357143	0,1615004	0,022
		Çalışmıyor	0,7142857	0,2192806	0,039
		emekli	0,3984962	0,1785674	0,032
Ser.Meslek	Ser.Meslek	Memur	0,0985915	0,1554342	0,026
		Ev kadını	-0,6156942	0,3209388	0,056
		İşçi	0,1526456	0,1345836	0,027
		Öğrenci	-0,6514085	0,2241938	0,003
		Çalışmıyor	0,0985915	0,1697580	0,044
		Emekli	-0,2171979	0,1628341	0,013
	İşçi	Memur	-0,0540541	0,1542240	0,026
		Ev kadını	-0,7683398	0,3203544	0,017
		Ser.Meslek	-0,1526456	0,1345836	0,047
		Öğrenci	-0,8040541	0,2233565	0,000
		Çalışmıyor	-0,0540541	0,1560827	0,038
		Emekli	-0,3698435	0,1616793	0,022
	Öğrenci	Memur	0,7500000	0,2365061	0,001
		Ev kadını	0,0357143	0,1671200	0,022
		Ser.Meslek	0,6514085	0,2241938	0,003
		İşçi	0,8040541	0,2233565	0,000
		Çalışmıyor	0,7500000	0,3507953	0,033
		Emekli	0,4342105	0,2414339	0,053
Çalışmıyor	Memur	-0,2753447	0,15556141	0,043	
	Ev kadını	-0,7142857	0,178645	0,039	

TABLO 16.'in Devamı					
	Ser.Meslek		-0,0985915	0,1551290	0,034
	İşçi		0,0540541	0,1735082	0,029
	öğrenci		-0,7500000	0,3507953	0,033
	emekli		-0,3157895	0,1451340	0,031
	emekli	memur	0,3157895	0,1794080	0,039
		Ev kadını	-0,3984962	0,1662104	0,032
		Serbest meslek	0,2171979	0,1628341	0,013
		İşçi	0,3698435	0,1616793	0,022
		Öğrenci	-0,4342105	0,1224339	0,023
		Çalışmıyor	0,3157895	0,1691340	0,017
Faktör 2. Müşteri Değeri	Memur	Ev kadını	1,5129870	0,3241988	0,000
		Ser.Meslek	0,3822023	0,1528604	0,013
		İşçi	0,4029484	0,1516703	0,005
		Öğrenci	1,1647727	0,2325899	0,000
		Çalışmıyor	0,1022727	0,1332189	0,038
		Emekli	0,0956938	0,1764373	0,021
	Ev kadını	Memur	-1,5129870	0,3241988	0,000
		Ser.Meslek	-1,1307847	0,3156245	0,000
		İşçi	-1,1100386	0,3150498	0,000
		Öğrenci	-0,3482143	0,1980410	0,035
		Çalışmıyor	-1,4107143	0,4123379	0,002
		Emekli	-1,4172932	0,3276929	0,000
	Ser.Meslek	memur	-0,3822023	0,1528604	0,013
		Ev kadını	1,1307847	0,3156245	0,000
		İşçi	0,0207461	0,1323551	0,050
		Öğrenci	0,7825704	0,2204815	0,001
		Çalışmıyor	-0,2799296	0,1561262	0,034
		Emekli	-0,2865085	0,1601378	0,054
	İşçi	Memur	-0,4029484	0,1516703	0,008
		Ev kadını	1,1100386	0,3150498	0,000
		Ser.Meslek	-0,0207461	0,1323551	0,029
		Öğrenci	0,7618243	0,2196580	0,000
		Çalışmıyor	-0,3006757	0,1875157	0,044
		Emekli	-0,3072546	0,1590021	0,054
	Öğrenci	Memur	-1,1647727	0,2325899	0,001
		Ev kadını	0,3482143	0,1460410	0,035
Ser.Meslek		-0,7825704	0,2204815	0,000	
İşçi		-0,7618243	0,2196580	0,000	
Çalışmıyor		-1,0625000	0,3449866	0,002	
Emekli		-1,0690789	0,2374361	0,000	
Çalışmıyor	Memur	-0,1022727	0,2001649	0,038	
	Ev kadını	1,4107143	0,4123379	0,000	
	Ser.Meslek	0,2799296	0,2971262	0,047	
	İşçi	0,3006757	0,1665157	0,031	
	Öğrenci	1,0625000	0,3449866	0,002	
	Emekli	-0,0065789	0,3099158	0,028	
Emekli	Memur	-0,0956938	0,1764373	0,055	
	Ev kadını	1,4172932	0,3276929	0,000	
	Ser.Meslek	0,2865085	0,1601378	0,034	

TABLO 16.'in Devamı					
		İşçi	0,3072546	0,1590021	0,054
		Öğrenci	1,0690789	0,2374361	0,000
		Çalışmıyor	0,0065789	0,1349158	0,043
Faktör 3. Müşteri Tatmini	Memur	Ev kadını	1,4220779	0,4312192	0,001
		Ser.Meslek	0,6856594	0,2033208	0,008
		İşçi	0,4336609	0,2017377	0,032
		Öğrenci	1,2613636	0,3093696	0,006
		Çalışmıyor	0,3863636	0,1173040	0,043
		Emekli	0,1626794	0,1446806	0,019
		Ev kadını	Memur	-1,4220779	0,4312192
	Ser.Meslek		-0,7364185	0,4198145	0,030
	İşçi		-0,9884170	0,4190501	0,019
	Öğrenci		-0,1607143	0,1892233	0,048
	Çalışmıyor		-1,0357143	0,1764537	0,030
	Emekli		-1,2593985	0,4358668	0,004
	Ser.Meslek		Memur	-0,6856594	0,2033208
		Ev kadını	0,7364185	0,1688145	0,020
		İşçi	-0,2519985	0,1760465	0,053
		Öğrenci	0,5757042	0,2932640	0,050
		Çalışmıyor	-0,2992958	0,1952098	0,049
		Emekli	-0,5229800	0,2130005	0,014
		İşçi	Memur	-0,4336609	0,2017377
	Ev kadını		0,9884170	0,4190501	0,019
	Ser.Meslek		0,2519985	0,1760465	0,013
	Öğrenci		0,8277027	0,2921687	0,004
	Çalışmıyor		-0,0472973	0,1943977	0,046
	Emekli		-0,2709815	0,1664899	0,021
	Öğrenci		Memur	-1,2613636	0,3093696
		Ev kadını	0,1607143	0,1802233	0,038
		Ser.Meslek	-0,5757042	0,2932640	0,050
		İşçi	-0,8277027	0,2921687	0,004
Çalışmıyor		-0,8750000	0,4588693	0,057	
Emekli		-1,0986842	0,3158155	0,000	
Çalışmıyor		Memur	-0,3863636	0,1773040	0,043
	Ev kadını	1,0357143	0,1484537	0,050	
	Ser.Meslek	0,2992958	0,1952038	0,049	
	İşçi	0,0472973	0,1943977	0,047	
	Öğrenci	0,8750000	0,1588693	0,043	
	Emekli	-0,2236842	0,1542213	0,033	
	Emekli	Memur	-0,1626794	0,2346806	0,048
Ev kadını		1,2593985	0,4358668	0,004	
Ser.Meslek		0,5229800	0,2130005	0,014	
İşçi		0,2709815	0,1478892	0,027	
Öğrenci		1,0986842	0,3158155	0,005	
Çalışmıyor		0,2236842	0,1892214	0,036	
Faktör 4. Müşteri Sadakati		Memur	Ev kadını	-1,1006494	0,4669474
	Ser.Meslek		-0,3441101	0,2201667	0,119
	İşçi		-0,3187961	0,2184525	0,145
	Öğrenci		-0,7613636	0,3350021	0,023

TABLO 16.'in Devamı				
	Çalışmıyor	-0,3863636	0,4410507	0,381
	Emekli	-0,6495215	0,2541248	0,011
Ev kadını	Memur	1,1006494	0,4669474	0,019
	Ser.Meslek	0,7565392	0,4545978	0,097
	İşçi	0,7818533	0,4537701	0,086
	Öğrenci	0,3392857	0,5200117	0,514
	Çalışmıyor	0,7142857	0,5938952	0,230
	Emekli	0,4511278	0,4719801	0,340
Ser.Meslek	Memur	0,3441101	0,2201667	0,119
	Ev kadını	-0,7565392	0,4545978	0,097
	İşçi	0,0253140	0,1906326	0,894
	Öğrenci	-0,4172535	0,3175621	0,190
	Çalışmıyor	-0,0422535	0,4279545	0,921
	Emekli	-0,3054114	0,2306484	0,186
İşçi	Memur	0,3187961	0,2184525	0,145
	Ev kadını	-0,7818533	0,4537701	0,086
	Ser.Meslek	-0,0253140	0,1906326	0,894
	Öğrenci	-0,4425676	0,3163761	0,163
	Çalışmıyor	-0,0675676	0,4270751	0,874
	Emekli	-0,3307255	0,2290127	0,149
Öğrenci	Memur	0,7613636	0,3350021	0,023
	Ev kadını	-0,3392857	0,5200117	0,514
	Ser.Meslek	0,4172535	0,3175621	0,190
	İşçi	0,4425676	0,3163761	0,163
	Çalışmıyor	0,3750000	0,4968884	0,451
	Emekli	0,1118421	0,3419820	0,743
Çalışmıyor	Memur	0,3863636	0,4410507	0,381
	Ev kadını	-0,7142857	0,5938952	0,230
	Ser.Meslek	0,0422535	0,4279545	0,921
	İşçi	0,0675676	0,4270751	0,874
	Öğrenci	-0,3750000	0,4968884	0,451
	Emekli	-0,2631579	0,4463755	0,556
Emekli	memur	0,6495215	0,2541248	0,011
	Ev kadını	-0,4511278	0,4719801	0,340
	Ser.Meslek	0,3054114	0,2306484	0,186
	İşçi	0,3307255	0,2290127	0,149
	Öğrenci	-0,1118421	0,3419820	0,743
	Çalışmıyor	0,2631579	0,4463755	0,556

Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Müşteri tatmini, müşteri değeri, müşteri sadakati ve ilişkisel pazarlama faaliyetleri değişkenlerinin müşterilerin meslek gruplarına göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Tablodan görüldüğü üzere, meslek grupları analizi değerlendirmelerinde , ilişkisel pazarlama faaliyetleri, müşteri değeri ve müşteri tatmini $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde diğer gruplardan farklılık

göstermektedirler. Lsd analizi sonucu, ilişkisel pazarlama ve müşteri değeri ve müşteri tatmini değişkenleri için meslek grupları faktörü önemli bir farklılık oluşturur.

Müşteri tatmini, müşteri değeri, müşteri sadakati ve ilişkisel pazarlama faaliyetleri değişkenlerinin müşterilerin gelir düzeylerine göre farklılaşım farklılaşmadığını araştırmak amacıyla tek yönlü analizi olan ANOVA testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 17.'de yansıtılmıştır.

	Toplam Kareler	df	F	Sig.
Müşteri Tatmini	18,776	5	3,195	0,008
	296,220	252		
	314,996	257		
Müşteri Değeri	27,617	5	8,677	0,000
	160,414	252		
	188,031	257		
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri	8,791	5	2,372	0,040
	186,810	252		
	195,601	257		
Müşteri Sadakati	17,213	5	2,639	0,024
	328,725	252		
	345,938	257		

Hesaplanan Sig değerleri müşteri sadakati = 0,024 ve ilişkisel pazarlama faaliyetleri=0,040 değeri $\alpha=0,05$ değeri ile karşılaştırıldığında gelir düzeyi faktörünün banka müşterileri arasında bir farklılığa yol açmadığı gözlenirken; müşteri değeri=0,000, müşteri tatmini=0,008 değişkenleri için gelir düzeyi faktörünün önemli bir farklılık oluşturduğu görülmektedir.

TABLO 18. Gelir Düzeyi İle İlgili Lsd Testi Analiz Sonuçları

Kriter Değişken	Küme No	Küme No	Ort. Farkı	Std. Hata	Anl.
Faktör 1. İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri	400 ve altı	401-800	-0,32692	0,349984	0,351
		801-1200	-0,10638	0,351905	0,762
		1201-1600	-0,33333	0,363017	0,359
		1601-2000	-0,35135	0,357248	0,326
		2001 ve üzeri	0,151163	0,342753	0,659

TABLO 18.'in Devamı					
	401-800	400 ve altı	0,326923	0,349984	0,351
		801-1200	0,22054	0,163372	0,178
		1201-1600	-0,00641	0,186104	0,975
		1601-2000	-0,02443	0,174584	0,888
		2001 ve üzeri	0,478086	0,142594	0,000
	801-1200	400 ve altı	0,106383	0,351905	0,762
		401-800	-0,22054	0,163372	0,178
		1201-1600	-0,22695	0,189691	0,232
		1601-2000	-0,24497	0,178403	0,170
		2001 ve üzeri	0,257546	0,147245	0,081
	1201-1600	400 ve altı	0,333333	0,363017	0,359
		401-800	0,00641	0,186104	0,975
		801-1200	0,22695	0,189691	0,232
		1601-2000	-0,01802	0,199429	0,928
		2001 ve üzeri	0,484496	0,17212	0,005
	1601-2000	400 ve altı	0,351351	0,357248	0,326
		401-800	0,024428	0,174584	0,888
		801-1200	0,244968	0,178403	0,170
		1201-1600	0,018018	0,199429	0,928
		2001 ve üzeri	0,502514	0,159593	0,001
2001 (+)	400 ve altı	-0,15116	0,342753	0,659	
	401-800	-0,47809	0,142594	0,000	
	801-1200	-0,25755	0,147245	0,081	
	1201-1600	-0,4845	0,17212	0,005	
	1601-2000	-0,50251	0,159593	0,001	
Faktör 2.Müşteri Değeri	400 ve altı	401-800	0,538462	0,163999	0,018
		801-1200	0,361702	0,185887	0,029
		1201-1600	0,4	0,156809	0,026
		1601-2000	-0,10811	0,151138	0,046
		2001 ve üzeri	-0,24419	0,176891	0,034
	401-800	400 ve altı	-0,53846	0,143999	0,018
		801-1200	-0,17676	0,160579	0,027
		1201-1600	-0,13846	0,182922	0,044
		1601-2000	-0,64657	0,171598	0,000
		2001 ve üzeri	0,3758170	0,1839753	0,042
	801-1200	400 ve altı	-0,3617	0,165887	0,029
		401-800	0,176759	0,160579	0,027
		1201-1600	0,038298	0,186447	0,037
		1601-2000	-0,46981	0,175352	0,007
		2001 ve üzeri	0,502514	0,159593	0,001
	1201-1600	400 ve altı	-0,4	0,156809	0,026
		401-800	0,138462	0,182922	0,044
		801-1200	-0,0383	0,186447	0,037
		1601-2000	-0,50811	0,196018	0,010
		2001 ve üzeri	-0,64419	0,169176	0,000
1601-2000	400 ve altı	0,108108	0,351138	0,042	
	401-800	0,64657	0,171598	0,000	
	801-1200	0,46981	0,175352	0,007	
	1201-1600	0,508108	0,196018	0,010	
	2001 ve üzeri	-0,13608	0,156864	0,038	
2001 (+)	400 ve altı	0,244186	0,336891	0,046	

TABLO 18.'in Devamı						
		401-800	0,2625000	0,1617290	0,038	
		801-1200	-0,200000	0,1672389	0,033	
		1201-1600	0,644186	0,169176	0,000	
		1601-2000	0,136078	0,156864	0,038	
Faktör 3.Müşteri Tatmini	400 ve altı	401-800	0,615385	0,167459	0,018	
		801-1200	0,361702	0,170024	0,042	
		1201-1600	0,566667	0,184866	0,024	
		1601-2000	-0,24324	0,277161	0,031	
		2001 ve üzeri	0,325581	0,184578	0,047	
	401-800	400 ve altı	-0,61538	0,167459	0,018	
		801-1200	-0,25368	0,21821	0,007	
		1201-1600	-0,04872	0,148572	0,044	
		1601-2000	-0,85863	0,233184	0,000	
		2001 ve üzeri	-0,2898	0,190456	0,029	
	801-1200	400 ve altı	-0,3617	0,170024	0,044	
		401-800	0,253682	0,21821	0,024	
		1201-1600	0,204965	0,153363	0,041	
		1601-2000	-0,60495	0,238285	0,011	
		2001 ve üzeri	-0,03612	0,196668	0,054	
	1201-1600	400 ve altı	-0,56667	0,484866	0,024	
		401-800	0,048718	0,248572	0,047	
		801-1200	-0,20496	0,193363	0,041	
		1601-2000	-0,80991	0,266368	0,002	
		2001 ve üzeri	-0,24109	0,229893	0,029	
	1601-2000	400 ve altı	0,243243	0,177161	0,035	
		401-800	0,858628	0,233184	0,000	
		801-1200	0,604945	0,238285	0,011	
		1201-1600	0,80991	0,266368	0,002	
		2001 ve üzeri	0,568825	0,213162	0,008	
	2001 (+)	400 ve altı	-0,32558	0,184578	0,047	
		401-800	0,289803	0,190456	0,012	
		801-1200	0,036121	0,196668	0,054	
		1201-1600	0,241085	0,169893	0,029	
		1601-2000	-0,56882	0,213162	0,008	
	Faktör 4.Müşteri Sadakati	400 ve altı	401-800	-0,38462	0,492439	0,435
			801-1200	0,021277	0,495142	0,965
1201-1600			-0,23333	0,510777	0,648	
1601-2000			0,351351	0,502659	0,485	
2001 ve üzeri			0,197674	0,482264	0,682	
401-800		400 ve altı	0,384615	0,492439	0,435	
		801-1200	0,405892	0,22987	0,078	
		1201-1600	0,151282	0,261855	0,563	
		1601-2000	0,735967	0,245645	0,003	
		2001 ve üzeri	0,58229	0,200634	0,004	
801-1200		400 ve altı	-0,02128	0,495142	0,965	
		401-800	-0,40589	0,22987	0,078	
		1201-1600	-0,25461	0,266902	0,341	
		1601-2000	0,330075	0,251019	0,189	
		2001 ve üzeri	0,176398	0,207178	0,395	
1201-1600		400 ve altı	0,233333	0,510777	0,648	
		401-800	-0,15128	0,261855	0,563	

TABLO 18.'in Devamı				
	801-1200	0,25461	0,266902	0,341
	1601-2000	0,584685	0,280603	0,038
	2001 ve üzeri	0,431008	0,242178	0,076
1601-2000	400 ve altı	-0,35135	0,502659	0,485
	401-800	-0,73597	0,245645	0,003
	801-1200	-0,33007	0,251019	0,189
	1201-1600	-0,58468	0,280603	0,038
	2001 ve üzeri	-0,15368	0,224553	0,494
2001 (+)	400 ve altı	-0,19767	0,482264	0,682
	401-800	-0,58229	0,200634	0,004
	801-1200	-0,1764	0,207178	0,395
	1201-1600	-0,43101	0,242178	0,076
	1601-2000	0,153677	0,224553	0,494

Ortalama farkı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Müşteri tatmini, müşteri değeri, müşteri sadakati ve ilişkisel pazarlama faaliyetleri değişkenlerinin müşterilerin gelir düzeylerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Tablodan görüldüğü üzere, gelir düzeyi analizi değerlendirmelerinde , müşteri değeri ve müşteri tatmini $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde diğer gruplardan farklılık göstermektedirler. Lsd analizi sonucu, müşteri değeri ve müşteri tatmini değişkenleri için gelir düzeyi faktörü önemli bir farklılık oluşturur.

4.2 Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemek amacıyla yapılır. Bu çalışmada da değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak korelasyon analizi yapılmış olup, değişkenler arası ilişki ve bağımlılık incelenmiştir.

Regresyon analizi ise, metrik bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Bu çalışmada bağımlı ve bağımsız değişkenler belirlenerek aralarındaki ilişki analiz edilmiş olup, bu analiz sonucunda hipotezlerin doğruluğu ispatlanmıştır.

Araştırma hipotezlerini test etmek için öncelikle değişkenler arasındaki korelasyon değerlerine bakılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 19.'da özetlenmiştir.

TABLO 19. Korelasyon Analizi Sonuçları				
	Müşteri Değeri	İlişkisel Pazarlama	Müşteri Sadakati	Müşteri Tatmini
Müşteri Değeri	1			
İlişkisel Pazarlama	-0,547	1		
Müşteri Sadakati	0,214	0,042	1	
Müşteri Tatmini	0,491	-0,395	-0,119	1

Bütün değerler 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 19.'a bakıldığında müşteri değeri ve müşteri tatmini arasında orta dereceli bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır. ($r=0,491$) sonuçları incelediğimizde en güçlü ilişkinin bu iki değişken arasında olduğu göze çarpmaktadır. Bu da bize müşteri değeri ile müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ifade eden H3 hipotezini doğrulamaktadır.

Tablodan çıkarılabilecek bir diğer sonuç ise, müşteri değeri ve müşteri sadakati arasında zayıfta olsa pozitif yönlü bir ilişkinin olduğudur. ($r=0,214$) Bu da müşteri değeri ile müşteri sadakati arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu ifade eden H4 hipotezini doğrulamaktadır.

TABLO 20. Regresyon Analizi Sonuçları			
Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayıları	t Değerleri	Sig.
(Sabit)		46,662	0,000
İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri	0,547	10,447	0,000

Bağımlı Değişken : Müşteri Değeri

F=109,147

P=0,000

R²=0,299

R=0,547

Müşteri Değeri= B + 0,547 (İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri)

H1 hipotezi ilişkisel pazarlama ile müşteri değeri arasındaki ilişkiyi ele almakta idi. (H1: İlişkisel pazarlama faaliyetleri ile müşteri değeri arasında pozitif bir ilişki vardır). Buna göre müşteri değeri bağımlı değişken

durumunda ve ilişkiyel pazarlama da bağımsız değişken durumundadır. F testinin (109,147) sonucu modelin anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır ($p < 0.001$). İlişkiyel pazarlamanın, müşteri değeri ile olan ilişkiyelini inceleyen modelde $R=0.547$ olup, bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında pozitif bir ilişkiyel olduğunu söylemek mümkündür. R^2 değerinin 0.29 olması ise bağımlı değişken olan müşteri değerinin bağımsız değişken ilişkiyel pazarlama tarafından %29 oranında açıklandığını göstermektedir. Elde edilen ve Tablo 20 'de sunulan sonuçlara göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

TABLO 21. Regresyon Analizi Sonuçları			
Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayıları	t Değerleri	Sig.
(Sabit)		12,598	0,000
İlişkiyel Pazarlama Faaliyetleri	0,515	8,733	0,000

Bağımlı Değişken: Müşteri Tatmini

$$F=47,227 \quad P=0,000 \quad R^2=0,216 \quad R=0,515$$

$$\text{Müşteri Tatmini} = B + 0,515 \text{ (İlişkiyel Pazarlama Faaliyetleri)}$$

H2 hipotezi ilişkiyel pazarlama faaliyetleri ve müşteri tatmini arasındaki ilişkiyel ele almakta idi. (H2: İlişkiyel pazarlama faaliyetleri ile müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişkiyel vardır). Buna göre müşteri tatmini bağımlı değişken durumunda ve ilişkiyel pazarlama faaliyetleri de bağımsız değişken durumundadır. F testinin (47,227) sonucu modelin anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır ($p < 0.001$). İlişkiyel pazarlamanın, müşteri tatmini ile olan ilişkiyelini inceleyen modelde $R=0,515$ olup, bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında pozitif bir ilişkiyel olduğunu söylemek mümkündür. R^2 değerinin 0,21 olması ise bağımlı değişken olan müşteri tatmininin bağımsız değişken ilişkiyel pazarlama tarafından %21 oranında açıklandığını göstermektedir. Elde edilen ve Tablo 21 'de sunulan sonuçlara göre H2 hipotezi kabul edilmiştir

TABLO 22. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayıları	t Değerleri	Sig.
(Sabit)		3,989	0,000
Müşteri Değeri	0,491	9,014	0,000

Bağımlı Değişken:Müşteri Tatmini

F=81,255 P=0,000 R2=0,241 R=0,491

Müşteri Tatmini = B + 0,491 (Müşteri Değeri)

H3 hipotezi müşteri değeri ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi ele almakta idi. (H3: Müşteri değeri ile müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişki vardır). Buna göre müşteri tatmini bağımlı değişken durumunda ve müşteri değeri de bağımsız değişken durumundadır. F testinin (81,255) sonucu modelin anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır ($p < 0.001$). Müşteri değerinin, müşteri tatmini ile olan ilişkisini inceleyen modelde R=0,491 olup, bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. R2 değerinin 0,24 olması ise bağımlı değişken olan müşteri tatmininin bağımsız değişken müşteri değeri tarafından %24 oranında açıklandığını göstermektedir. Elde edilen ve Tablo 22. 'de sunulan sonuçlara göre H3 hipotezi kabul edilmiştir.

TABLO 23. Regresyon Analizi Sonuçları			
Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayıları	t Değerleri	Sig.
(Sabit)		5,414	0,000
Müşteri Değeri	0,527	5,855	0,000

Bağımlı Değişken:Müşteri Sadakati

F=178,495 P=0,000 R2=0,351 R=0,527

Müşteri Sadakati = B + 0,527 (Müşteri Değeri)

H4 hipotezi müşteri değeri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ele almakta idi. (H4: Müşteri değeri ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır). Buna göre müşteri sadakati bağımlı değişken durumunda ve müşteri değeri de bağımsız değişken durumundadır. F testinin (178,495) sonucu

modelin anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır ($p < 0.001$). Müşteri değerinin, müşteri sadakati ile olan ilişkisini inceleyen modelde $R=0,527$ olup, bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. R^2 değerinin 0.35 olması ise bağımlı değişken olan müşteri sadakatinin bağımsız değişken müşteri değeri tarafından %35 oranında açıklandığını göstermektedir. Elde edilen ve Tablo 23. 'de sunulan sonuçlara göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

TABLO 24. Regresyon Analizi Sonuçları			
Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayıları	t Değerleri	Sig.
(Sabit)		10,813	0,000
Müşteri Tatmini	0,438	7,897	0,000

Bağımlı Değişken:Müşteri Sadakati

F=62,359

P=0,000

$R^2=0,192$

$R=0,438$

Müşteri Sadakati = B + 0,438 (Müşteri Tatmini)

H5 hipotezi müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ele almakta idi. (H5: Müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır). Buna göre müşteri sadakati bağımlı değişken durumunda ve müşteri tatmini de bağımsız değişken durumundadır. F testinin (62,359) sonucu modelin anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır ($p < 0.001$). Müşteri tatmininin, müşteri sadakati ile olan ilişkisini inceleyen modelde $R=0,438$ olup, bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. R^2 değerinin 0.19 olması ise bağımlı değişken olan müşteri sadakatinin bağımsız değişken müşteri tatmini tarafından %19 oranında açıklandığını göstermektedir. Elde edilen ve Tablo 24 'de sunulan sonuçlara göre H5 hipotezi kabul edilmiştir.

5 SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

İnsanların sosyal ve kültürel yaşamlarındaki değişimler sonucu beklentileri ve gereksinimleri de değişmiştir. İnsanlar eskiden gereksinimlerinin çoğunu kendileri karşılayabilirken, yoğun iş temposu ve değişen hayat şartlarında değil bu gereksinimlerini kendisi karşılamak kendisine yeterli zaman bile ayıramamaktadır. Bunun sonucunda da çeşitli arayışlara girmiştir. Bu arayışa karşılık olarak hizmet sektörü hızla gelişmiş ve ülke ekonomileri içinde önemli bir pay almaya başlamıştır.

Geleceğin pazarlarında doğrudan kar elde etmek isteyen firmalar müşteriye değer sağlamaya katkıda bulunabilecek yetenekleri oluşturmak zorundadırlar. Rekabet ortamında müşterilere ve onların aradıkları değerlere yoğunlaşılmalıdır. Bu anlamda firmalar, müşterilere değer sağlama bilincine varmadan rekabette başarı sağlanamayacağını bilmelidirler. Müşteriler artık kendilerine en yüksek değeri sunan mal veya değeri satın almaktadırlar. Yakın geleceğin pazarlanma stratejileri ve faaliyetlerinin müşteriye değer sağlamaya doğru düzenleneceği ve değerlendirileceği belirtilmektedir.

Araştırmada, ilişkiyel pazarlama faaliyetleri, müşteri tatmini, müşteri değeri ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda bu değişkenler arasında pozitif ilişkinin olduğu sonucuna varılmış olup, hipotezlerin doğruluğu kanıtlanmıştır. İlişkiyel pazarlama faaliyetleri başarılı bir şekilde uygulanırsa, müşteri değeri ve müşteri tatmini sağlanmış olur. Ayrıca müşteri değeri ile müşteri tatmini arasındaki pozitif yönlü ilişkiden

söz etmek mümkündür. İşletmeler müşterilerine değer yaratmışlar ise, müşteri tatminini de oluşturmuş olurlar. Tatmin olmuş ve kendisine değer verilmiş bir müşteri artık işletme için sadık bir müşteridir. İşletmelerin amacı kar elde etmekle birlikte müşteri ile uzun dönemli bir ilişki içerisinde olmaktır. Çünkü işletmeye yeni kazandırılacak olan müşteriler işletme için daha çok maliyete katlanma anlamına gelir. Oysaki, sadık müşterileri elde tutmak işletmeler için daha az maliyete katlanmaktır.

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.

5.2. Öneriler

Gelecek, müşteri yüzyılına ayak uydurabilen işletmelerin olacaktır. Yeni yüzyıl müşteri çağı olacaktır, müşteri çağında müşterilere işlem yönlü değil ilişki yönlü yaklaşan, müşterilerine bir defalık değil yaşam boyu değerleri ile bakabilen, müşterilerin iç dünyasını anlayabilen ve ona göre hareket eden işletmeler rekabet ortamında başarılı olacaklardır.

İşletmelerin amacı kısa vadede hemen kar maksimizasyonuna gitmek değil, müşterileri uzun dönemli olarak işletmelerine kazandırmak olmalıdır.

İşletmeler müşterilerini segmentlere ayırarak onlara özel pazarlama stratejileri geliştirmeli ve müşteri ile bağlarını güçlendirerek karşılıklı güven olgusu yaratılmalıdır.

Unutulmamalıdır ki, müşteriler şikayet ve memnuniyetlerini yakınlarına aktarırlar. Her müşteri işletmeye müşteri kazandırabileceği gibi aynı zamanda müşteri kaybettirebilir. Müşteriye sunulan mal veya hizmet ile kendini özel

hissettirme çabası içerisinde girilmelidir. Bunu başarabilen işletmeler pazarın kaymağından tadacaklardır.

KAYNAKÇA

Acuner Ş.A., (2004) '**Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası : Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü**', Milli Prodüktive Merkezi Yayınları, No:655, Ankara

Acuner T.(1998), '**TKY İnsan Faktörü ve Bir Model Önerisi**', Karadeniz Teknik Üniversitesi Yayınlanmış Doktora Tezi, Trabzon, ss.36

Anderson E.W., Sullivan M.(1993), '**The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction For Firms**', Marketing Science, Vol:12, No:2, ss.53

Altıntaş M.H.,(2000), '**Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**', Alfa Basım Yayım, Bursa, s.3

Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım E., (2005), '**Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**', Sakarya Kitabevi, 4.Baskı, ss.12

Berry L.L, (2002) '**Relationship Marketing Of Services-Perspectives From 1983 and 2000**', Journal Of Relationship Marketing, No.1, Year:1, ss.60

Berry L.L., (2000) '**Realitionship Marketing Of Services: Growing Interest And Emergening Perspectives**', Handbook Of Reationship of Marketing, Vol:1, ss.150

Bennet R. Ve Barkensjo A., (2005) '**Realitionship Quality, Realitionship Marketing, And Client Perceptions Of The Levels Of Service Quality Of Charitable Organisations**', International Journal Of Service Industry Management , No:16, Year:1, ss.85

Çiçek E.(2007), '**Değişim Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Önemi**', Selçuk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,Sayı:23, ss.3

Demirel F.Ö., Zengin H., (2004) '**Türk Yöneticilerinin Pazarlamaya Bakışı**', Akdeniz Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:7, ss.129-144

Doyle P.(2003), '**Değer Temelli Pazarlama (Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri)**', Mediacat Yayınları, İstanbul,ss.189

Dökmen T., (2003) '**Havayolu İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve İşgören Müşteri Karşılığlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi**', Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi

Fay C.(1994), '**Royalties From Loyalties**', Journal Of Business Strategy, Vol:15, No:2, ss.49

Gel C.O., (2001), '**CRM Yolculuğu**', Sistem Yayıncılık, İstanbul, ss.57

Goodstein L.D., Butz H.E.(1998), '**Customer Values: The Linchpin Of Organizational Change**', Organizational Dynamics, ss.89

Gronroos C., (1995) '**From Marketing Mix To Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift In Marketing**', Management Decesion, 32(2), ss.2-20

Gummesson E., (1995) '**Relationship Marketing: Its Role In The Service Economy**', In Glynn, W.J.And Barns, J.G. (Eds), Understanding Services Management, Wiley, Newyork , NY, ss.244-255

Gummesson E., (2002) '**Realitionship Marketing In The New Economy**', Journal Of Reationship Marketing, No:1, Vol:1, ss.38

Gülmez M, Kitapçı O, (2003) '**İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği**', Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi, Cilt:4, Sayı: 2, ss.82-83

Halowell R.(1996), '**The Relationship Of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empricial Study**', International Journal Of Service Industry Management, Vol:7

Hennig-Thurau T., (2002) '**Understanding Realitionship Marketing Outcomes, An Integration Of Relational Benefits And Realitionship Quality**', Journal Of Service Research, 4(3), ss.232

İslamoğlu A.H., (2000) '**Pazarlama Yönetimi**', Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, ss.20

Khalifa S.A.(2004), '**Customer Value : A Rewiev of Recent Literature and An Integrative Configuration**', Management Decision, Vol:42, No:5, ss.646

Kotler P.(2000), '**Pazarlama Yönetimi**', Beta Basım Yayımevi, İstanbul,ss.37

Kotler P., (1999) '**Kotler ve Pazarlama**', Sistem Yayıncılık, İstanbul

Kotler P. Ve Armstrong G. (1996), '**Principles Of Marketing**', Printice Hall, USA, ss.56

Morgan R.M. ve Hunt S.D., (1994) '**The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing**', Journal Of Marketing, No:58, Year:2, ss.20

Morris D.S., (1998) '**Relationship Marketing In Practise: Myths And Realities**', Industrial Marketing Management, No:27, Year:4, ss.359

Naumann E.(1995), '**Creating Customer Value**', The Path To Sustainable Competitive Advantage, Ohio: Thomson Executive Pres, ss.78

Odabaşı Y.,(2001), '**Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**', Sistem Yayıncılık, İstanbul, ss.72

Or K.(2000), '**Modern Perakendecilikte Müşteri Sadakati**', İstanbul Teknik Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, ss.69

Özer L.Ş., (1999) '**Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kurumsal Tartışmalar**', Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:17, Sayı:2, ss.160

Petrof J.V, (1998) '**Relationship Marketing The Emperor In Used Clothes**', Business Horizons, 41(2), ss.79-82

Priluck R., (2003) '**Realitionship Marketing Can Mitigate Product And Service Failures**', Journal Of Service Marketing, Year:1, No:17, ss.37

Ravald A., Gronnross C.(1996), '**The Value Concept and Relationship Marketing**', European Journal Of Marketing, Vol:2, No:30, ss.12

Şahin A., (2004) '**Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri**', Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul

Selvi M.S.(2007) '**İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler**', Detay Yayıncılık, Ankara, s.4

Sharma N. Ve Patterson P.G., (1999) '**The Impact Of Communication Effectiveness And Service Quality On Realitionship Commmitment In**

Consumer, Professional Services, Journal Of Service Marketing, 13(2), ss.155

Sheth Jagaidsh N., (2002) **'The Future Of Relationship Marketing'**, Journal Of Service Marketing, Vol:16, No:7, ss.590-592

Sheth J.N.,Mittal B., Newmon B.I., (1991), **'Customer Behavior : Consumer Behavior and Beyond'**, The Dryden Pres, USA, SS.698-701

Taşkın E., (1997) **'İşletme Yönetiminde Müşteri İlişkileri Uygulama ve İlkeler'**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları

Tek B. Ö., (1999) **'Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları'**, Beta Yayıncılık, İstanbul

Tek Ö.B., (2006) **'Pazarlamada Değer Yaratmak'**, Hayat Yayıncılık, İstanbul

Tokol T, (1994) **'Pazarlama Yönetimi'**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, Yayın No:61,s:3

Tomer J.F., (1998) **'Beyond Transaction Markets, Toward Relationship Marketing In The Human Firm: A Socio-Economic Model'**, Journal of Socio-Economics, 27(2), ss.200

Trevor R.(1998), **'Buying Loyalty Versus Building Commitment Developing The Optimum Retention Strategy'**, Marketing and Research Today, Vol:26, No:1, ss.43

Tütüncü Ö., (2001) **'Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi'**, Turhan Kitabevi, Ankara

Vavra T.G., (1999) **'Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları'**, Kalder Yayınları, No:28, İstanbul

Veloutsou C., Saren M., Tzokas N., (2002) **'Relationship Marketing : What if..?'**, European Journal of Marketing , Vol:36, No:4, ss.433-449

Yüksel B.(2007), **'Müşteri Değeri ve Farklılaşma Başarısı'**, İş, Güç,Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt:9, Sayı:4, ss.163

Yükselen C. (1994), **'Temel Pazarlama Bilgisi'**, Adım Yayıncılık, Ankara , s.13-14

<http://www.pazarlamaturkiye.com/content/view/85/105/>

EK-1

ANKET

BANKACILIK HİZMETLERİNE İLİŞKİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ANKET FORMU

Aşağıdaki form, Bankasının sunduğu ilişkiyel pazarlamaya yönelik faaliyetlere yönelik memnuniyet düzeyinizi belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Anket sonuçları bilimsel amaçla kullanılacak olup kimlik bilgileriniz istenmemektedir.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

1. Ne Kadar ZamandırBankası ile Çalışıyorsunuz?

<input type="radio"/>	1 yıldan az
<input type="radio"/>	1-3 yıl arası
<input type="radio"/>	4-6 yıl arası
<input type="radio"/>	6 yıldan fazla

2. Bankanızda işlem yapmak için aşağıdakilerden hangilerini kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

<input type="radio"/>	Bankodan personelle	<input type="radio"/>	ATM	<input type="radio"/>	Müşteri Temsilcisi
<input type="radio"/>	İnternet	<input type="radio"/>	Telefon	<input type="radio"/>	Kiosk

3. Genel Olarak Bankanızın Sunduğu Hizmetlere İlişkin NE DÜŞÜNÜYORSUNUZ? (Size uyan seçeneği (X) işaretleyiniz)	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Çekimserim	(4) Kısım Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
Bankamın ATM'lerinin verdiği hizmetten memnunum.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bankamın internet bankacılığı hizmetlerini yeterli ve güvenli buluyorum.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bankamın telefon bankacılığı hizmetlerini yeterli ve güvenli buluyorum.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bankamın kullandığı teknolojik donanımı yeterli buluyorum.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bankamın yeni gelişmeleri bana mail/msj yolu ile bildirmesini yeterli buluyorum.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bankamın bana atadığı müşteri temsilcim beni belli aralıklarla ziyaret eder.	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. MÜŞTERİ DEĞERİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK İFADELER

- Her şey dikkate alındığında bankanızın hizmetlerini nasıl değerlendiriyorsunuz ?

<input checked="" type="radio"/>	Çok kötü	<input type="radio"/>	Kötü	<input type="radio"/>	Orta	<input type="radio"/>	İyi	<input type="radio"/>	Çok iyi
----------------------------------	----------	-----------------------	------	-----------------------	------	-----------------------	-----	-----------------------	---------

- Bir bütün olarak düşündüğünüzde bankanızın hizmet kalitesini nasıl değerlendiriyorsunuz ?

<input checked="" type="radio"/>	Çok kötü	<input type="radio"/>	Kötü	<input type="radio"/>	Orta	<input type="radio"/>	İyi	<input type="radio"/>	Çok iyi
----------------------------------	----------	-----------------------	------	-----------------------	------	-----------------------	-----	-----------------------	---------

- Her şey dikkate alındığında bankanızın hizmet kalitesini nasıl değerlendiriyorsunuz?

<input type="radio"/>	Son Derece Memnunum	<input type="radio"/>	Memnunum	<input type="radio"/>	Kararsızım	<input type="radio"/>	Memnun Değilim	<input type="radio"/>	Hiç Memnun Değilim
-----------------------	---------------------	-----------------------	----------	-----------------------	------------	-----------------------	----------------	-----------------------	--------------------

5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İLE İLGİLİ İFADELER

5. Genel Olarak Bankanızın Sunduğu Hizmetlere İlişkin NE DÜŞÜNÜYORSUNUZ ? (Size uyan seçeneği (X) işaretleyiniz)	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Çekimserim	(4) Kısmen Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
	Bankamın hizmetleri beni her yönüyle tatmin ediyor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bankamın diğer bankalara göre daha iyi olduğunu düşünüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diğer bankalara kıyasla bankamı tercih etmekle doğru bir iş yaptığımı düşünüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bankamın hizmetleri beklentilerimi tamamen karşılamaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. MÜŞTERİ SADAKATI

Size uyan seçeneği (X) işaretleyiniz	(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Çekimserim	(4) Kısmen Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
Bankamı arkadaşlarıma ve yakınlarıma tavsiye ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bankamın sunduğu hizmetler ile ilgili bir sorunla karşılaşırsam bu durumu (şikayetlerimi) arkadaşlarıma ve yakınlarıma aktarırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bundan sonra, bankamdan daha fazla hizmet almak niyetindeyim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bankamın sunduğu hizmetler ile ilgili bir problemle karşılaşırsam başka bir banka ile çalışmayı tercih ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bankamdan aldığım hizmetleri daha uygun fiyatla sunan bir başka bankadan almayı düşünüyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Yaşınız:	16-24 <input type="checkbox"/>	25-34 <input type="checkbox"/>	35-44 <input type="checkbox"/>
	45-54 <input type="checkbox"/>	55-64 <input type="checkbox"/>	65 + <input type="checkbox"/>
Medeni Durum:	Evli <input type="checkbox"/>	Bekar <input type="checkbox"/>	
Cinsiyetiniz:	Bayan <input type="checkbox"/>	Erkek <input type="checkbox"/>	
Mezuniyet Durumunuz:	İlkokul <input type="checkbox"/>	Ortaokul <input type="checkbox"/>	İlköğretim <input type="checkbox"/>
	Lise <input type="checkbox"/>	Üniversite <input type="checkbox"/>	Lisansüstü <input type="checkbox"/>
Meslek:	Memur <input type="checkbox"/>	Ev Kadını <input type="checkbox"/>	Serbest Meslek <input type="checkbox"/>
	İşçi <input type="checkbox"/>	Öğrenci <input type="checkbox"/>	Çalışmıyor <input type="checkbox"/>
	Emekli <input type="checkbox"/>		
Aylık aile geliriniz: (Milyon TL)	400 ve alt <input type="checkbox"/>	401-800 <input type="checkbox"/>	801-1.200 arası <input type="checkbox"/>
	1.201 ve 1.600 <input type="checkbox"/>	1.600 ve 2.000 <input type="checkbox"/>	2.001 ve üstü <input type="checkbox"/>