

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**GSM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ SADAKATİNİN
ÖNEMİ: İSTANBUL İLİ KÜÇÜKÇEKMECE
BÖLGESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Murat GÜLER

İstanbul, 2015

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**GSM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ SADAKATİNİN
ÖNEMİ: İSTANBUL İLİ KÜÇÜKÇEKMECE
BÖLGESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Murat GÜLER

Öğrenci No:

120745260

Danışman:

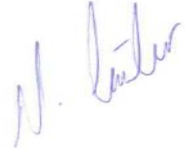
Yrd. Doç. Dr. Hilal ÇELİK

İstanbul, 2015

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “GSM Sektöründe Müşteri Sadakatinin Önemi: İstanbul İli Küçükçekmece Bölgesine Yönelik Bir Uygulama” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 01.10.2015

Aday: **Murat GÜLER**

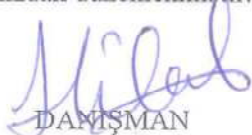


T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

01/10/2015

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim dalı *İşletme Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 120745260 numaralı **Murat GÜLER**'in "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**Gsm Sektöründe Müşteri Sadakatinin Önemi: İstanbul İli Küçükçekmece Bölgesine Yönelik Bir Uygulama**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 21.04.2015 tarih ve 2015/16 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (55) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



DANIŞMAN

YRD.DOÇ.DR. HİLAL ÇELİK
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE

PROF.DR. MEHMET FİKRET GEZGİN
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE

PROF.DR. SALİH ZEKİ İMAMOĞLU
(Gebze Üniversitesi)

Adı Soyadı : Murat GÜLER
Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Hilal ÇELİK
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2015
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Gsm Sektörü, Müşteri Sadakati, Müşteri İlişkileri Yönetimi

ÖZ

GSM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNEMİ: İSTANBUL İLİ KÜÇÜKÇEKMECE BÖLGESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Bu çalışmanın amacı müşteri sadakatinin önemini ve sadakati yaratırken şirketlerin uyguladığı stratejileri incelemek ve Türk İletişim Sektöründe sadakati yaratan faktörleri aydınlatmaktır. İlk odak noktası, yönetici bakış açısından müşteri sadakati programlarının etkileri, sadakat için uygulanan stratejileri araştırmak ve hem yönetici hem müşteri bakış açısından sadakati oluşturan faktörleri test etmektir.

Araştırmada birincil verileri yöneticilerle yapılan görüşmeler sonucu yapılmış mülakatlar ve müşteriler ile yapılan anket sonucu elde edilmiştir. Bulgular müşteri korumanın müşteri edinmek isteyen ve rekabet avantajı ve sürdürülebilir karlılık hedefleyen, müşteriler ile iyi ilişkiler kuran şirketler için çok önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca müşteri korumanın en önemli elemanı olan sadakate direk ya da doğrudan etki eden faktörlerin olduğu, bu faktörlerin etkisi de belirlenmiştir.

Name and Surname : Murat GÜLER

Supervisor : Asst. Assoc. Dr.Hilal ÇELİK

Degree and Date : Master, 2015

Major : Business Administration

Key Words : Gsm Sector, Customer Loyalty, Customer Relationship
Management

ABSTRACT

THE IMPORTANCE OF CUSTOMER LOYALTY IN GSM INDUSTRY: A STUDY IN KUCUKCEKMECE DISTRICT IN ISTANBUL

The aim of this research was to identify the customer loyalty and describe the strategies and tools of the companies while creating customer loyalty in Turkish GSM Industry. The first milestone was to discuss the strategies used by companies that create customer loyalty. After illuminating these strategies, the tools used to build good relationships which lead to loyalty were examined. Finally, the factors of loyalty were discussed.

Secondary research was made to illuminate the topic and then primary research was conducted to both managers and customers in Turkish GSM sector. Interviews were done to managers in different companies in Turkey and managerial perception was added to results and discussion while customer perception was obtained from surveys made in online platform and various statistical analyses. Results showed that customer retention is of outmost value for companies in telecom sector.

ÖZ	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR	viii
GİRİŞ	1

BÖLÜM 1**MÜŞTERİ SADAKATİ OLUŞTURMADA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER**

1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)	3
1.2. Müşteri Sadakati	6
1.2.1. Kavram ve Tanımlama	6
1.2.2. Müşteri Elde Tutma ve Sadakat Kavramı	7
1.2.3. Müşteri Sadakatinin Tanımı	8
1.2.4. Müşteri Sadakatinin İşletmelerde Önemi	9
1.3. Müşteri Sadakati Oluşturmaya Yarayan Faktörler	11
1.3.1. İlişkisel Pazarlama	11
1.3.1.1. Şikâyet Değerlendirmesi	13
1.3.1.2. Bilgi Teknolojileri ve Veri Tabanı Pazarlaması	14
1.3.1.3. Müşteri Tatmini	15
1.3.2. Müşteri Kazanım Programları	16
1.3.2.1. Sadakat Programları	16
1.3.2.2. Sıklık Programları	18
1.3.2.3. Ödüllendirme	19
1.3.3. Servis Kalitesi	20
1.3.4. Güven	21
1.3.5. Kurumsal İmaj	22

BÖLÜM 2

TÜRKİYE’DE TELEKOMÜNİKASYON ENDÜSTRİSİ

2.1. Telekomünikasyon Şirketlerinde Müşteri Sadakatının Önemi	24
2.2. Türk Telekomünikasyon Sektörü Geçmişi	27

BÖLÜM 3

GSM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ SADAKATININ ÖNEMİ: İSTANBUL İLİ KÜÇÜKÇEKMECE BÖLGESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA ARAŞTIRMA BİLİMİ

3.1. Birincil Araştırma	32
3.1.1. Kantitatif Araştırma	32
3.1.2. Kalitatif Araştırma	33
3.2. İkincil araştırma	34
3.3. Örneklem	34
3.4. Kısıtlamalar	35
3.5. Varsayımlar	36
3.6. Çalışmanın Hedefi	36
3.7. Çalışmanın İşletmeler Açısından Önemi.....	37

BÖLÜM 4

BULGULAR ve ANALİZ

4.1. Açıklayıcı Bilgiler.....	38
4.2. Betimsel Analizler	39
4.3. Analiz	41
4.4. Güvenirlilik Analizi Ölçeği	49
4.5. Korelasyon Analizi	50
4.6. Regresyon Analizi.....	52

SONUÇ	63
KAYNAKÇA	66
EKLER	73
EK 1: Mülakat soruları.....	73
EK 2: Anket Soruları	74
EK3: T- Testleri.....	76
EK4: Kazanım Programı ve Faktörleri Arasındaki ANOVA Testi.....	79

TABLÖLER LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1: 2011-2016 arası Türkiye'de BT Yatırımı.....	28
Tablo 2: Mobil Servislerin Toplam Kazancı	29
Tablo 3: Anket Katılımcı Demografik Bilgileri.....	39
Tablo 4: Katılımcıların Sadakat Seviyesi	40
Tablo 5: Servis Kalitesi vs. Fiyat	40
Tablo 6: Sadakat ile Kazanım Programları Arasındaki İlişki	50
Tablo 7: Kazanım Programları ve Faktörleri Arasında Güvenilirlik Analizi	51
Tablo 8: Kazanım Programları ve Faktörleri Arasında Regresyon Analizi.....	52
Tablo 9: Şikayet Değerlendirme ve Sadakat Arasındaki İlişki	53
Tablo 10: Bilgi Teknolojileri ve Sadakat Arasındaki İlişki	54
Tablo 11: Tatmin ile Sadakat Arasındaki İlişki	55
Tablo 12: İlişkisel Pazarlama ile Sadakat Arasındaki İlişki	56
Tablo 13: Servis Kalitesi ve Sadakat Arasındaki İlişki	57
Tablo 14: Güven ve Sadakat Arasındaki İlişki	58
Tablo 15: Marka Değeri ve Sadakat Arasındaki İlişki	59
Tablo 16: Kurumsal İmaj ve Sadakat Arasındaki İlişki	60

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1: Karlılık ve Pazarlama Yatırımı	7
Şekil 2: İlişkisel Pazarlama	12
Şekil 3: Değişime Sebep Olan Faktörler	26

KISALTMALAR

CRM: Müşteri İlişkileri Yönetimi

B2B: İşletmeden İşletmeye

B2C: İşletmeden Müşteriye

IT: Bilgi Teknolojileri

WoM: Ağızdan Ağıza Etki

GİRİŞ

Günümüzün rekabetçi telekomünikasyon endüstrisinde, müşteriye verilen değeri en üst seviyede tutan, alıcı ile satıcı arasında uzun süreli ilişkiler kuran, kısacası müşteri sadakati yaratmada başarılı olan şirketler hedeflerine ulaşabilirler. Müşteri değeri yaratmak öncelikle başarılı bir Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) uygulaması hazırlamak ile başlar. Bu aşamada önce müşteriye elde tutmak hedeflenir, sonrasında şirketler çeşitli CRM çalışmaları ile müşteri sadakati arttırmanın yollarını ararlar. Müşteriyi elde tutma durumu zamanla uzun süreli ilişkiler ve ardından karlılığın arttırılması gibi sonuçları beraberinde getirir. Şirketler CRM stratejileri ile en iyi müşteri kesimini belirler, odaklanır ve bu müşteriler ile ilişkileri geliştirmeyi hedefler. Böylece mevcut müşterilerden daha çok verim alırlar. Araştırmalarda %1 değerinde müşteri değeri yaratmak şirket değerini %5 arttırmaya yarar, çünkü mevcut müşterilere yapılan yatırım yeni müşteri edinmeye yapılandan her zaman daha az olmuştur.

Şirketlerin değer yaratma gibi sosyal bir amacı vardır ve bu olguyu tatmin, güven, servis kalitesi ve müşteri iletişimi ile sağlayabilirler. Müşterileri etkileyip sadık müşteri portföyü oluşturmak için birçok teori üretilmiştir. Müşterilerin işletmeye sadık kalması, bulundukları ortamda bu servisleri başkalarına önermeleri taahhüt olarak genelleştirilebilir. Bu bağlamda sürdürülebilir katkı sağlamak ve karlılığı arttırmak adına müşteri sadakat programları geliştirilmiştir. Dünyanın her yerinde ve hemen hemen her kurumsal şirkette görülebilen bu programlar gittikçe gelişen ve yaygınlaşan CRM çalışmalarının ürünüdür. Şirketlerin büyümelerinde, hedeflerine ulaşmalarında ve karlılığı arttırmada sadakat programları kilit rol oynar. Bu nedenle araştırmada, müşteri ilişkilerinin bir parçası olan müşteri sadakatini çalışmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, müşteri sadakatinin önemini vurgulamak ve Türk Telekomünikasyon Endüstrisinde müşteri sadakati yaratmada etkili olan faktörleri, stratejileri ve araçları anlamaktır.

Ayrıca ilişkisel pazarlamanın CRM sistemlerine sürdürülebilir karlılık sağlaması, sektörün CRM sistemlerine olan ihtiyacı belirlemek ve araştırmada, gelişmekte olan fakat bu pazardaki dalgalanmalar sonucu rakip marketlere oranla yetersiz kalan Türk Telekom endüstrisine katkı sağlayacak stratejiler belirleme isteğidir. Giriş bölümünde, CRM'in genel içeriği, müşteri korumanın ve sadakatinin önemi tartışılmış ve araştırma hedefleri belirlenmiştir.

BÖLÜM 1

MÜŞTERİ SADAKATİ OLUŞTURMADA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Bu bölümde müşteri sadakatinin çatısı olan CRM sistemlerinin özellikleri, müşteri sadakatinin içeriği ve özellikleri ve müşteri sadakati yaratmak için kullanılan faktörler incelenmiştir.

1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

CRM ve müşteri sadakatinin tanımından önce, müşterinin ne olduğu ve bir firma için ne kadar önemli olduğunu tanımlamak gereklidir. Müşteri, ürün ya da servisleri satın alan, firmaların kazanç gücünü oluşturan, pazarda var olmasını sağlayan, kısacası firmaları ayakta tutan kişidir (Demirbağ, 2004, s. 1-13). Müşterilerin etkisi azımsanmamalıdır çünkü onlar şirketlerin kararlarını ve atacakları adımları etkileyen bir güce sahiplerdir. Yani, müşteriler olmasaydı şirketler için karlılık söz konusu bile olmazdı denilebilir. Satış ve karlılık gibi hedeflerin sağlanması için, müşteri ihtiyaçlarının tatmini şirketler için önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle CRM oluşmuş ve şirketler için son derece önemli hale gelmiştir (Ovalı, 2014, s. 1-3).

Şirketler için, özellikle Telekom şirketleri için müşteriler en önemli paydaştır. Müşterileri etkilemek için birçok teori geliştirilmiştir çünkü müşteri ilişkileri bir şirketin pazarlama sisteminin en önemli bölümünü oluşturur. Günümüzün rekabetçi iş dünyasında, şirketlerin maksimum performansa ulaşmak için uzun dönem ilişki kurabilen ve yönetebilen, ileri düzeyde bir müşteri ilişkileri yönetimi becerisi olması gerekir (Demirbağ, 2004, s. 1-13).

CRM yeni bir olgu değildir fakat son zamanda farklı stratejiler ile başarılı uygulanmaya başlamıştır.

Müşteri ilişkileri yönetimi, performansı artırmak için, müşterilerle bağlantıya geçerek onların davranışlarını anlamaya yarayan bir araçtır. Ayrıca, müşterilerin dikkatini çekmeye, elde tutmaya ve onları sadık tutarak karlılığın artırılmasında kullanılır. Müşteri davranışlarını analiz etmek ve anlamak için temel iletişim yöntemidir. CRM, pazarlamanın arka planını yeniden düzenlemektedir. Yazar, iş dünyasında birçok değişimin sınırında olduğumuzu belirtip, başarılı internet uygulamalarının doğrudan tarayıcılara gönderilmesinin küresel çapta bilgi edinme, ölçüm ve iş geliştirme gibi konuları güçlendireceği üzerinde durmuştur (Onaran, Bulut, & Özmen, 2013, s. 38-43).

CRM sistemleri birçok avantajı da beraberinde getirir. Bu sistemler sayesinde organizasyonlar;

- En iyi müşterilerini ve seçeneklerini belirlerler ve iyi müşterileri yıllar boyunca koruyabilirler
- Müşteri ihtiyaçları için en iyi modeli geliştirebilirler
- Özelliklerini belirleyerek karlı müşteriler yaratabilirler
- Müşterilerin tam olarak ne zaman ve ne alacaklarını tahmin edebilirler
- Gelecek için ürün tahmininde bulunabilirler.

Kurumsal şirketler, doğru CRM uygulamaları neticesinde şirket için hayati önem taşıyan iki olguyu kontrol etmiş olurlar; müşteri merkezli sürdürülebilirlik ve değişim maliyetleri.

Müşteri merkezli sürdürülebilirlik; Birçok yazar için, müşteri odaklı şirkete sahip olmak ve talep ve müşteri açısından faaliyet uygulamak müşteri sadakati gereksiniminin sonuçlarıdır. Müşteri odaklı olmak müşterilerle daha yakın ilişki, onların beğendikleri hakkında daha çok bilgi sahibi olmayı, nelerin onları memnun ettiğini sağlar ve şirketler onların ihtiyaçlarına uygun ürünler üretirler, akabinde bu tutum müşterileri sadık tutmaya yarar. Müşteri merkezli şirketler müşteri fikirlerine önem verirler; en net ve şeffaf bilgiyi müşterilerden alırlar ve verileri onların ihtiyaçlarını şekillendirmek için kullanırlar. Müşteri merkezli olan ve müşterilerinin sesini duyan her şirket mutlaka bundan karlı çıkar (Odabaşı, 2004, s. 96-123).

Buna ek olarak, kurumsal süreklilik hedefleyen şirketler müşteri merkezli bir yapı oluşturmak zorundadırlar. Müşteri odaklı yaklaşım işletme ve müşteri ilişkisini etkiler ve bu yaklaşımla sürdürülebilirlik, işletme stratejisinin ve sürecinin en önemli parçası haline gelir. Eğer yöneticiler karlı bir işletme planlıyorsa insanların ihtiyaçlarını keşfetmeleri gerekir (Demir & Kırdar, 2000, s. 293-308).

Değişim Maliyeti; Bir işletmeyle müşterinin ilişkisinin sonunun gelmesi her iki taraf için de olumsuz sonuçlar doğurur. Negatif sonuçlardan kaçınmanın en önemli yollarından biri müşterinin rakip firmaya geçişine engel olmak için değişime karşı engeller oluşturmaktır. Değişim maliyeti, bir seçenekten diğerine geçiş sonucunda ortaya çıkan ekonomik ve psikolojik maliyetlerdir (Özer & Aydın, 2010, s. 3-4). Değiştirme maliyeti şöyle açıklanabilir; eğer bir müşterinin bir işletme ile kontratı varsa ve o kişi rakip firmalardan gelen tekliflere olumlu yanıt veremiyorsa taahhüdü veren şirket değişim maliyetinden kaçınmış olur. Değiştirme maliyeti önemi iki yönden incelenebilir; i) teorik, ii) pratik. Teorik bakış açısına göre, değiştirme maliyeti müşteriyi elde tutma öngörüsü için çok önemli bir fırsat sağlar. Pratik bakış açısına göre ise, müşteri sadakat programları arasında elde tutma stratejisini olgunlaştıran en önemli stratejik etmenlerden birisi değiştirme maliyetidir (Aydın, Özer, & Arasil, 2005, s. 89-103). Maliyet üç bölüm altında incelenebilir; i) süreklilik maliyeti, bir işletmenin devamlı müşterisi olma yoluyla elde edilen fayda algısını oluşturur; ii) öğrenme maliyeti, değiştirme öncesi araştırması, kuruluş ve gelişim için harcanan zamanı oluşturur; iii) batık maliyeti, bir takas ilişkisinde ekonomik ve psikolojik açıdan ilişkili yatırımları oluşturur. Satın alım sürecinde ya da stok azlığı dolayısıyla problemler meydana geldiği takdirde bu durum müşteri tutumunda değişime neden olur. Sadık müşteriler işletme hizmete tekrar başlayana kadar fikirlerini değiştirebilirler. Mevcut müşterileri elde tutarken ve sadakat sürecini yaratırken şirketler müşteri tatminini sağlamak ve onları başka alternatiflere kaptırmamak için bir takım maliyetler ile karşılaşabilirler. Bu durumlar neticesinde ortaya çıkan maliyet işletmelerin mevcut müşterileriyle olan ilişkilerini devam ettirmeleri açısından kaçınılmazdır. Bu nedenle, değiştirme maliyeti müşteri sadakati oluşturma aşamasında yer doldurulamaz öneme sahiptir (Demir & Kırdar, 2000, s. 293-308).

Giriş kısmında da belirtildiği gibi, mevcut müşterileri elde tutmak yeni müşteri kazanmaya çalışmaktan daha karlı bir işlemdir. CRM'in esas amacı müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmaktır. CRM'in kilit sonuçları ise karlılığı ve müşteri sadakati ve tatmini sayesinde performansı arttırmasıdır (Demir & Kırdar, 2000, s. 293-308).

1.2. Müşteri Sadakati

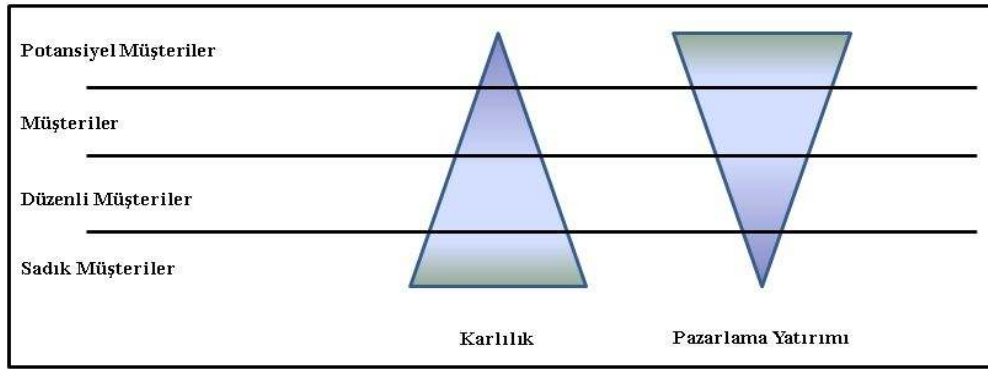
Günümüzün rekabetçi ekonomisinde CRM, müşteri sadakatiyle sonuçlanacak en önemli araç haline gelmiştir. Bilgiye ulaşımın kolaylaşması ve teknolojinin bu kadar ilerlemesi sonucunda taklit ürünler hızla yayılması şirketlerin müşterilerine benzersiz bir satış önerisi sunmasını bir hayli zorlaştırmıştır. Bir ürünü tercih etme sebebi olan birçok özellik rakip firmaların muadili olan üründe de var olduğundan şirketler, müşterileri etkilemenin farklı yollarını aramaktadırlar. Bu hususta müşterileri etkilemek ve eldeki müşterileri tutmak hayati değer taşımaktadır (Demir & Kırdar, 2000, s. 293-308) .

1.2.1. Kavram ve Tanımlama

Müşteri sadakati, bugün şirketlerin uygulamaya çalıştığı en önemli konulardan biridir. Dünya çapında rekabeti arttırmak için şirketler günden güne müşterileriyle olan ilişkilerini yönetmeye daha çok yoğunluk vermektedir. Firmalar mevcut müşterileri ellerinde tutmadan iş dünyasında ve uzun süreli ilişkilerde başarı sağlayamazlar. Bu hususta, CRM müşteri sadakati sağlamada şirketler için en üst düzeyde öneme sahiptir. CRM'in asıl amacı sadece yeni müşterileri çekmek değil mevcuttakileri de ellerinde tutup onları sadık birer müşteri haline getirmektir (Onaran, Bulut, & Özmen, 2013, s. 38-43). Bu nedenle, müşterilerin doğasını anlamak, müşteri ve şirket arasındaki değer dengesini kurma ve başarılı müşteri sadakati programları, şirketlerin uzun süre hayatta kalması için gerekli olan kritik hususlardır.

1.2.2. Müşteri Elde Tutma ve Sadakat Kavramı

Bir şirket için yeni bir müşteri edinimi mevcut müşteriye korumaktan daha çok kaynak isteyen bir durumdur. Yeni müşterileri etkilemek, daha az fiyat odaklı olan mevcut müşterilere oranla %20'den %40'a kadar daha çok masraflıdır. Aynı zamanda fiyat değişimi sadık müşteriler üzerinde daha az etkili bir olgudur (Aksoy, 2012, s. 79-90). Bir başka çalışmada da Aksoy'un çalışmasını destekler nitelikte, müşteri korumadaki %1 artışın şirket değerini %5 artıracakı öngörülmüştür (Erk, 2009, s. 87-112). Şekil 1, potansiyel müşterilerin sadık müşterilere oranla şirkete olan karlılığı ve bu müşteriler için yapılan pazarlama yatırım hacmini göstermektedir.



Şekil 1: Karlılık ve Pazarlama Yatırımı

Kaynak: Lehmann, D. R., Sunil, G., & Stuart, J. A. (2004). Valuing Customers. Journal of Marketing Research, 41(1), 7-18.

Günümüzün rekabetçi iş dünyasında müşteriye elde tutma, analiz ve planlama için önemi gittikçe artan bir role sahip olmaktadır. Kurumlar, yeni müşteri edinmenin masraflarını ilişkisel pazarlama yöntemleri ile düşürmektedir. Bu yöntemler hem müşterinin firmaya bağlı kalmalarını hem de onlarla uzun dönem ilişki içerisinde kalmalarını sağlar. En uygun müşteri portföyü oluşturmak, özel pazarlama bileşimi yaratmak ve pazarlama organizasyonunu uyarlamak, şirketlere müşterileriyle güçlü ilişkiler kurması yönünde yardımcı olur.

Bunun yanı sıra, mevcut müşterilerle ilişkiyi devam ettirirken yeni müşteriler edinmek müşteriye çok büyük değer ve karlılık sağlar. Genel bir perspektif olarak müşteri koruma, müşteri sadakatının öncül adımıdır. Müşteri kaybını önler ve sadakat için en önemli bölümü oluşturur; bu nedenle bu iki kavram birbiriyle oldukça alakalıdır (Abdolhossemi, Miremadi, & Aminilari, 2012, s. 150-162) .

1.2.3. Müşteri Sadakatının Tanımı

Müşteri sadakati bir indirim ya da kampanyaya olan bağlılık değil şirket markasına olan bağlılıktır. Müşteri sadakati, müşterinin özellikle bir ürüne olan pozitif yaklaşımı olarak kavramsallaştırılabilir (Gülçubuk, 2008, s. 16-25). Rekabetçi ve zor iş dünyasının vazgeçilmezi olan müşterileri tatmin etmek müşteri sadakatini garantileyen durumların başında gelmektedir. Genel olarak, müşteri sadakati açısından üç çeşit müşteri tipi vardır. İlk kategori sadık olmayan müşterileri kapsar. İkinci kategori çeşitli sebepler yüzünden sadık olmaya zorlanan müşterilerdir. Üçüncü kategori ise firmayı asla değiştirmeyi düşünmeyen, şirkete karşı pozitif hisleri ve düşünceleri olan, gönüllü olarak şirketi seçmiş ağızdan ağıza pozitif reklam etkisi olan kişilerdir (Durukan & Bozacı, 2011, s. 213-218).

Müşteri sadakati firmalara fiyat elastikiyeti, düşük ilişki maliyeti, zaman içinde artan karlılık, sadık müşterilerin önerileri sonucu yeni müşteri ekleme, düşük satış ve promosyon gücü gibi artılar sağlamaktadır. Öte yandan, sadece şirketler değil müşteriler de sadakat olgusundan fayda sağlamaktadır, çünkü sadakat, müşterileri promosyon ya da finansal yönünden araştırma yapma zahmetinden kurtarmaktadır (Durukan & Bozacı, 2011, s. 213-218).

Üstteki bilgiler ışığında, müşteri sadakatını, müşterinin aynı ürünü tekrar satın alması tutumu ve ürün satışı sonrasında çok etkili olan müşteriden müşteriye pazarlama gibi pozitif viral pazarlama davranışı olarak tanımlayabiliriz. İş çevresinde müşteri sadakatının büyüyen önemi bu olgunun net olarak kavranmasının gerekliliğini açığa çıkarmaktadır.

1.2.4. Müşteri Sadakatının İşletmelerde Önemi

Eski işletme modeli, mevcut günü idare etme stratejisine ve masrafları azaltma, karlılık hedefleme ve kaynak artırma gibi bütçeleme sistemlerine dayalı geleneksel stoklama modelidir. Günümüzün rekabet ortamında bu model yerini müşteri ve talep odaklı, sadece kar değil uzun süreli ilişkileri de hedefleyen anlayışa bırakmıştır. Müşterinin gözünde değer yarattıktan sonra hem müşteri hem de satıcı uzun süreli ilişkilerden faydalanabilir (Christopher, Payne, & Ballantyne, 2002). Müşteri değeri açısından, sadakat ve karlılık birbirine kuvvetlice bağlı olan iki olgudur ve bu olgular nakit akışı tablosu tarafından ölçümlenebilir. Örneğin, sadakat kati suretle değer yaratımına bağlıdır, böylece hem sebebi hem sonucu etkiler. Sonuç olarak sadakat, işletme sistemlerini yakından ilgilendiren bir takım ekonomik sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Reichheld, 2001). Bunlar;

- En iyi müşteriler kurumların iş planlarına doğrudan dâhil oldukları için, kurumlar yeni müşteri kazanımlarında daha çok seçici olmalı ve devamlı gelişme yönünde motive olmalı ve kaynak artırımında etkilidir
- Firmalar devamlı büyüme sayesinde en iyi çalışanlarını elinde tutabilir. Ayrıca firmalar ödüllendirme ve tatmin olgularını kullanarak çalışanların sadakatini arttırabilir, bu sayede müşterilere daha üst seviyede değer göstererek onları etkileyebilirler.
- Uzun süreli bir çalışan kurum için faydalıdır çünkü uzun süreli çalışanlar müşterileri uzun süre bünyede tutmanın yollarını bilirler, masrafları en aza indirgeyip, daha üstün bir verimlilik ile kaliteyi arttırabilirler.
- Sadık müşteriler bir şirketin istikrarlı gelişimi için sürdürülebilir değer yaratır. Doğru müşterileri elde tutma ve ya kazanma sürecini daha basit hale getirirler.
- Sadık müşteriler sadık yatırımcılar anlamına gelir ve firmalar için ortakları gibilerdir. İşletmeler için istikrarlı sistem, masrafların azaltılması ve nakit akışını garantisi yarattıkları için şirket değeri yaratması hususunda önemlidirler.

Her ne kadar karlılık önemli ise bu model karlılık üzerine kurulu değildir. Çalışanlar ve yatırımcıların sadık kalması için bir motivasyondur. Bu nedenle, nakit akışını ve karlılığı arttırmak için müşteriler için değer yaratmak kaçınılmazdır (Reichheld, 2001). Dahası, müşteri sadakati rekabet avantajı, işletme performansını artırma ve riskleri en düşüğe indirme hususlarında faydalı bir olgudur. Müşteri sadakati ayrıca karlılık üzerinde de etkilidir çünkü sadık müşteriler daha sık satın alırlar. Ürünleri çevrelerine tanıtırlar ve şirket bünyesine yeni müşteriler katarlar. Sadık müşterilerin bu tutumu karlılık üzerinde oldukça etkilidir. Bu müşterilerin diğer müşterilere nazaran daha çok işbirliği içinde olmaları hem müşteri, hem de işletme taraflarına karşılıklı olarak fayda sağlar, rekabetçiliği artırır ve işlem masrafı ve risklerini minimuma indirir (Başok, 2003, s. 205-211).

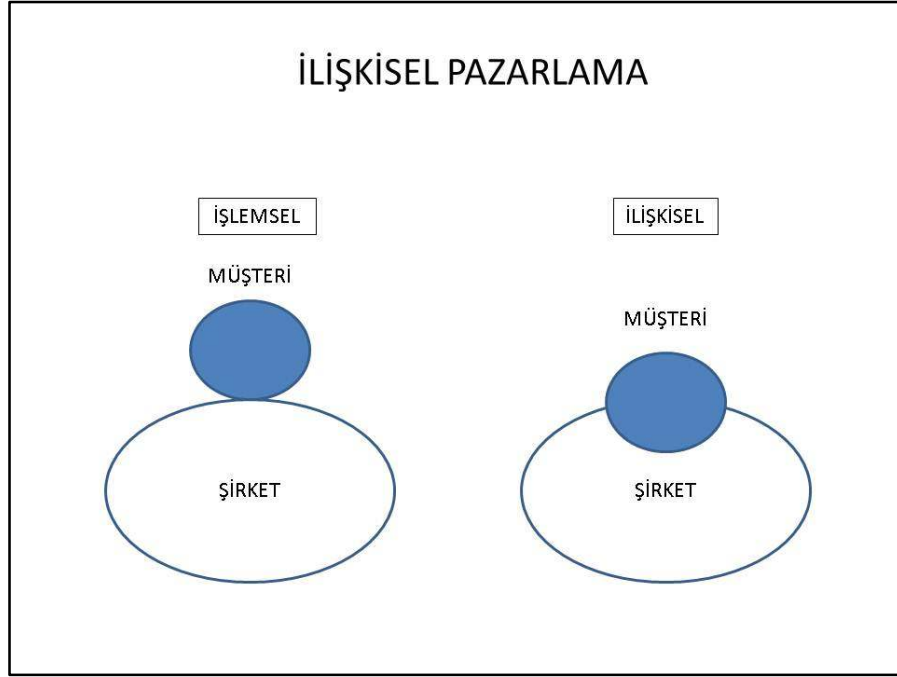
Pazar payını sağlama almak ve rekabetçi ortamlarda hayatta kalmak isteyen kuruluşlar, müşteri sadakatini yaratmak ve korumak için bazı stratejileri takip etmek zorundadırlar. Müşteri sadakati yaratmaya odaklanmış stratejiler hemen hemen aynı amaca sahiptirler: müşterilerle uzun süreli ilişki inşa edip bunu devam ettirmek (Yurdakul , 2007, s. 6-19).

1.3. Müşteri Sadakati Oluşturmaya Yarayan Faktörler

Müşterileri elde tutma, tatmin etme, değişimi önleme ve sonrasında müşteri sadakati sağlamada şirketlerin uygulaması gereken olmazsa olmaz faktörler vardır. Bu sektörde müşteri sadakati yaratmada etkili olan faktörler; ilişkisel pazarlama, müşteri kazanım programları uygulama, servis kalitesine önem verme, güven ve kurumsal imajdır (Aydın, Özer, & Arasil, 2005, s. 89-103).

1.3.1. İlişkisel Pazarlama

Fiziksel uzaklık, rekabet, zaman ve pazarlar pazarlamanın yapısını değiştirmektedir ve pazarlama pratiğinde temel değişimlere sebep olmaktadır. Geçmişten bu yana işletmeler genellikle pazarlamada 4P (ürün, fiyat, yer ve promosyon) olarak belirtilen işlemsel pazarlamayı kullanırlardı (Erdoğan, Tiltay, & Kimzan, 2011, s. 1-28). Geleneksel Pazarlama olarak adlandırılan bu pazarlama yönteminde, müşteri sadakati ya da tatmini olmaksızın sadece ürünü satma anlayışı hâkimdi. Fakat son 20 yılda bu durum şirketlerin yönlerini ilişkilere, etkileşime ve iletişim ağlarına çevirmesiyle değişmektedir. Müşterilerle güçlü ilişkiler yaratma hedefine dayanan İlişkisel Pazarlama (RM) geçtiğimiz yıllarda pazarlamanın temeli haline gelmiştir. Bu yeniden yapılanmanın sonucu olarak, geleneksel pazarlama yerini ilişkisel pazarlamaya bırakmıştır. Modern işletmelerin desteklediği ilişkisel pazarlama, müşteriler ile uzun süreli ilişki kurmaya yarayan ve şirketlerin uzun vadeli planlar yapmasını sağlayan bir olgu olarak tanımlanabilir (Erk, 2009, s. 87-112).



Şekil 2: İlişkisel Pazarlama

Kaynak: Gilbert, D. C., 1996. Relationship marketing and airline loyalty schemes. *Tourism Management*, 77(8), 575-582.

İlişkisel pazarlama uzun dönem odaklı olduğu için müşterilerle ilişki kurmak, geliştirmek ve devam ettirmek isteyen kurumlar ilişkisel pazarlama sayesinde başarıya ulaşırlar. Uzun süreli ilişki vaat eden ve müşterilere kalite sunan ilişkisel pazarlama'nın ölçütü ise uzun süreli tatmindir. Bu nedenle ilişkisel pazarlama, bir ürünün yeniden alınması için taahhüt sağlamak ve sonrasında müşterinin fikir değiştirmesini önlemek adına iletişimi arttırmak, müşteri hizmetleri kalitesini ve veri yığını geliştirmek için kilit faktördür (Kulabaş & Sezgin, 2010, s. 3-11). İlişkisel pazarlamanın en önemli faktörü sürdürülebilir karlılık ve karşılıklı güven yoluyla müşteri sadakati yaratmaktır, çünkü ilişkisel pazarlama kurumsal yapının esas noktasıdır ve sağlam ilişkiler aracılığı ile şirketlere değer katmaktadır. Kısacası, ilişkisel pazarlama müşteriler ile iyi ilişkilere dayanan bir olgudur; onlara en iyi servisi sunar, karşılıklı güven ve bağlılık yoluyla uzun dönem ilişkileri yaratmayı amaçlar ve neticesinde işletmelere sadık müşteriler yaratır (Erk, 2009, s. 87-112).

İlişkisel pazarlamanın başarılı bir şekilde yürütülmesi için şirketler müşterilerden gelen şikâyet değerlendirmelerine önem vermelidirler. Ayrıca bilgi teknolojileri olarak da bilinen veri tabanı pazarlama stratejisi de ilişkisel pazarlamanın temellerindendir. En önemlisi ve aslında hemen hemen her stratejiyle ilişkisi olan müşteri tatmini ilişkisel pazarlamanın en önemli etmenlerinden biridir. Yüksek derecede müşteri tatmini, şirket ile müşterileri arasında sağlam bir ilişki kurar ve müşteri sadakati oluşturmada oldukça etkili bir rol oynar.

1.3.1.1. Şikâyet Değerlendirmesi

Müşteri şikâyeti; sebep, motivasyon ve davranış yönü gibi hususları kapsayan psikolojik hareket ve davranışlar olarak açıklanabilir. Uzun süreli ilişki ve eldeki müşteriyi korumak isteyen şirketler müşterilere kendilerini değerli hissettirmelidir. Fakat hiçbir şirket müşterileri %100 tatmin edemez çünkü tatminsizlik için her zaman bir sebep çıkar (Zhang & Zheng, 2009, s. 22-36). Eğer bir müşteri hizmetten memnun değilse, bilinmelidir ki o müşteri genellikle aldığı hizmetten şikâyet eder. Sonrasında bu şikâyet müşterileri olumsuz yönde etkileyerek o kişilerin alternatiflere yönelmesine sebep olur. Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler onların algısını etkiler, bu müşteriler servis kalitesi ve şikâyet davranışları bakış açılarını değiştirme eğilimindedirler. Ayrıca şöyle bir gerçek de vardır ki, tatmin olmayan ve şikâyet eden müşteriler firmalarını değiştirmezken, tatmin olmuş ve şikâyet etmeyen müşteriler değiştirebilirler. Tatmin ya da şikâyet tek başına müşteriyi korumaya yetmez. Değişim sürecini tetikleyen, kampanyalar ya da müşterinin yeni bir ürüne geçme isteği de olabilir (Uzunoğlu, 2007, s. 11-29). Fakat bir operatörden diğerine geçişin kilit tetikleyicilerden biri yüksek fiyattır. Zhang ve Zheng'in 2009'da yaptığı bir araştırma doğrudan şikâyet %1 arttığı zaman sadakatin %0.312 arttığını gösterir. Fakat doğrudan şikâyet %1 düşerse sadakat %0.490 düşmektedir. Bu araştırma bizlere şikâyet etmenin müşteri algısında ne kadar önemli olduğunu gösterir. Sonuç olarak doğrudan şikâyet ve müşteri tatmini pozitif açıdan birbirlerine bağlıdır ve iletişim firmaları tatminsizlik sonucu oluşan durumu geliştirmek için müşterilerini şikâyetlerini belirtmeleri için teşvik etmelidirler çünkü şikâyet yönetiminin amacı tatminsizliği önleyerek sadık müşteriler yaratmaktır (Uzunoğlu, 2007, s. 11-29).

1.3.1.2. Bilgi Teknolojileri ve Veri Tabanı Pazarlaması

CRM; insan, teknoloji ve süreçlerin karışımıdır ve müşteri odaklı bir olgudur. Literatürde, CRM'i oluşturan müşteri ile ilgili süreçlerde bilgi teknolojileri (IT) ve organizasyonla ilgili değişimler sıkça incelenmiştir. Kitlese pazarlama anlayışı, rekabet ile beraber müşteri koruma tabanlı yaklaşıma dönüşmüştür. Fakat bu zaman zarfında müşteriler birer üyelik numaralarına dönüşmüş, şirketler bu numaraları takip etmekte zorlanmışlardır. Bunun sonucunda şirketler, teknoloji tabanlı araçlarla, müşterilerle aralarındaki bağı güçlendirmek için uzun süreli ilişkileri hedefleyen stratejiler yaratmışlardır. Veri tabanı pazarlaması ve IT; bilgi saklama, analiz ve değerlendirme, kısacası CRM sistemlerini başarı ile uygulamak amacı için şirketler için önemli bir role sahiptir (Babacan & Ferah, 2002, s. 11-17).

Yenilik, internet hizmeti ve bu hizmetleri kullanım kolaylığı gibi teknolojiler şirketleri hizmet sunumu ve müşteriler için değer yaratma gibi konularda destekler. Böylelikle, şirketlere, çalışanlara ve müşterilere fayda sağlar. Basit teknolojileri etkin biçimde kullanan şirketler kaliteyi devamlı kılarak müşteri güvenini garanti altına alır, böylece müşteri sadakatini de arttırmış olur. Müşteri sadakati ve sürdürülebilir karlılık bilgiyi etkin şekilde kullanmanın sonucunda elde edilebilir. Bilgi, başarılı uygulamalar neticesinde faydalı bir teknolojiye dönüştürülebilir (Ekinci, 2004, s. 23-34). Veri tabanı pazarlaması bu uygulamalardan biridir. Bu yöntem, müşterilerin demografik, sosyo-ekonomik özellikler, alım davranışları, iletişim bilgileri ve bu bilgilerin faydalı bir pazarlama elemanı olarak değerlendirilmesi olarak tanımlanır. Müşteri veri tabanı, pazarlama kampanyası için gerekli olan bilgiyi elde eden ve bu bilgiyi değişik istatistiksel modellerle analiz eden bir kavramdır (Duran, 2006). Veri tabanı pazarlama anlayışı, bilginin uzun süreli ilişki kurmak ve müşteri sadakati amacıyla kullanılması için gereklidir. Veri tabanı pazarlamasının hedefi ise bir pazarlama veri tabanı geliştirmek ve akabinde doğrudan pazarlama faaliyetleri ile marka değeri ve sadakat yaratmaktır (Bozkurt, 2004, s. 28-44).

Mevcut ya da potansiyel müşteri veri tabanlarından elde edilen bilgi kuruluşun projelerini ve pazarlama planlarını oluşturur. Rekabet etmek ve sadakat yaratma pazarlama planları için, şirketler müşterileri hakkında bilgi temeli almalıdır (Bozkurt, 2004, s. 28-44).

Veri tabanı pazarlama ve teknolojisi günümüzde birçok endüstride kullanılmakta ve Türkiye’de bankacılık, perakende satış ya da telekomünikasyon gibi çoğu sektörde uygulanmaktadır. Bu nedenle, bu kavram IT tabanlı pazarlama uygulamaları kullanan şirketler için kalite ve uzun süreli müşteri ilişkisini geliştirmek adına kullanılabilecek en faydalı araçlardan biridir (Aydın, Özer, & Arasil, 2005, s. 89-103).

1.3.1.3. Müşteri Tatmini

Literatürde müşteri tatmini; satın alım tutumunu ve müşteri sadakatini etkileyen kilit faktör olarak açıklanır. Müşterinin satın alma tercihi bir alışkanlıktır ve tatmin bu alışkanlığı olumlu yönde etkiler. Tatmin, iletişim sektöründe bir servis sağlayıcıya hissedilen genel bir müşteri duygusu olarak kavramsallaştırılabilir. Yüksek satın alım oranı olan müşteriler, hizmetler tarafından tatmin edilmiş olarak nitelendirilir. Müşteri tatmini, müşteri sadakatini olumlu yönde etkileyen önemli bir faktördür. Ayrıca, tatmin taahhüt ile doğrudan bağlantılıdır. Markaya bağlılık yaratır ve akabinde güven duygusu ortaya çıkar (Kurt & Hacıoğlu, 2008, s. 215-225).

Erdoğan& Tiltay& Kimzan’a (2011) göre tatmin- taahhüt ilişkisi tatmin-güven ilişkisinden daha zayıfken, Ballester ve Aleman’ın (2001) savı tam tersidir; araştırmacılar bu pazarda tatmin- taahhüt ilişkisinin daha kuvvetli olduğunu savunur. Bunun yanı sıra, iletişim sektöründe algılanan tatmin ile etkili taahhüt ve sürekli taahhüt arasında güçlü bir ilişki varken, şikâyet tutumu, tatmini olumsuz yönde etkilemektedir. Sadakat, özellikle mevcut müşteri olan kişilerin şirkete güçlü bağlarla bağlanıp sonrasında taahhüt yoluyla değişim engelleri oluşturması ve şirket bünyesinde kalması olarak kavramsallaştırılabilir. Markaya olan yüksek derecede bağlılık yeniden alım tutumunu oluşturur ve bu süreci marka sadakati takip eder (Boohene & Agyapong, 2010, s. 229). Ayrıca güven markaya olan olumlu düşünceleri artırır ve sonrasında sadakat oluşmaya başlar (Ballester & Aleman, 2001, s. 1238-1258).

Bu bağlamda, operatörler; güven, taahhüt ve müşteri sadakatini arttırmak için müşteri tatmini oluşturdıklarına emin olmalıdır çünkü müşteri tatmini, müşteri sadakatinin en önemli etmenlerinden biridir (Aydın, Özer, & Arasil, 2005, s. 89).

1.3.2. Müşteri Kazanım Programları

Müşterileri ile aralarındaki ilişkilere önem veren ve onların kendilerine sadık birer müşteri olmasını hedefleyen şirketlerin başarıyla uygulamaları gereken bir diğer faktör ise müşteri kazanım programlarıdır. Hemen hemen her gün karşımıza çıkan, büyük şirketlerin çoğunun kullandığı programlar olan sadakat kartları, sadakat kulüpleri ve sıklık programları müşterilerin alışverişlerinde ya da tercihlerinde bu şirketleri seçmesinde büyük rol oynar. Ayrıca şirketlerin müşterilerini ödüllendirmesi de müşterinin tercihini o şirketten yana kullanmasına olanak sağlar.

1.3.2.1. Sadakat Programları

Sadakat programlarının asıl amacı sadık müşteriler aracılığıyla satışları ve karlılığı arttırmaktır. Uzun süreli ilişki kurma stratejisi ve müşterilerin ürünü tekrar almalarını teşvik etmek günden güne artan bir şekilde pazarlamanın temeli olmaktadır. Müşteri tatmini, değeri ve sadakati ve uzun süreli ilişki, işletmelerin ellerindeki anahtar değerlerden biri olan sadakat programlarının hedefleridir. Ödüllendirme tabanlı pazarlama stratejisi yeni değildir fakat iş dünyasında bir pazarlama yaklaşımı olarak gittikçe ortak bir fikri haline gelmektedir. Bu yaklaşım mevcut müşterileri elde tutmayı ve onlar için daha özel ürünler üretmeyi odaklar (Çabuk, Orel, & Güler, 2006, s. 81-94).

Koruyucu tutumun derecesi ve şirketlerin uzun süreli ilişki anlayışı sadakat promosyonları ve satış promosyonları arasındaki farkı yansıtır. Eğer satış promosyonları biterse, müşteri tutumunu bir önceki tercihine çevirebilir; bu nedenle sadakat programlarının hedefi müşterileri elde tutmaktır ve aynı zamanda sadakat programları firmalara sadık müşteriler yaratmak için taahhüt sağlar (Erk, 2009).

Sonuç olarak, değişime karşı oluşturulan engeller rekabet ortamında şirketleri gl kılar. Müşteri sadakatı, marka sadakatini arttıran, fiyat duyarlılığını azaltan, firma değişimini önleyen, müşteri tabanını büyüten ve satışları arttıran bir araç olarak addedilebilir ve hizmetlerde oluşan hatalar sonucunda müşteri kaybını önler (abuk, Orel, & Güler, 2006, s. 81-94). Sadakat programları şirketlere tekrar alım oranını arttıran ve uzun süreli ilişkileri geliştiren teşvik olgusunu da sağlar. Müşterilerin sadakatini arttırmak için kullanılabilecek iki tane çok kullanılan araç vardır. İlki, sadakat kartları ve diğeri de müşteri kulpleridir (Erk, 2009, s. 87-112).

a- Sadakat Kartları

İşletmelerin sadakat kartlarını kullanmaktaki amacı yeni müşteriler edinmekten çok mevcut müşterileri elde tutmaya yöneliktir. İşletmeler için sadakat kartlarını kullanmanın en önemli artısı ise daha iyi analiz avantajı elde etmek için müşteri davranışlarıyla ilgili bilgi edinmektir. Bu kartlar sayesinde müşterilerin bireysel verilerine ulaşmak ve o verileri çeşitli analizlerle avantaja çevirmek mümkündür. Amerika’da Wisconsin isimli bir süpermarkette yapılan araştırma, %25-30 oranındaki bir müşterileri örneklemenin marketin sattığı ürünlerin %70’ini satın aldığını ortaya çıkarmıştır. Bu rakamlar sadık müşterilerin önemini gözler önüne sermektedir. Bu kartlarla sağlanan müşteri bilgileri ayrıca sağlıklı bir müşteri ilişkisi için de temel oluşturur (Erk, 2009, s. 87-112). Firmalar kartlardan elde edilen verileri sayesinde müşterileri daha iyi tanıma olanağı yakalar, onlara özelleştirilmiş ödüller ve teşvikler sunar (Kulabaş & Sezgin, 2010, s. 3-11).

Sadakat kartları basit tasarımı olmalıdır. Kullanımındaki karmaşıklık müşteriye itici gelebilir ve bir daha kullanmamasına sebep olabilir. Sadakat kartı kullanan müşteri sadıktır, ama ödüllendirme kıymetli değilse müşteri kartını kullanmaz. Bu nedenle kartlar müşteriye değer sağlayacak seviyede olmalıdır.

b- Sadakat Kulüpleri

Müşteri sadakati kapsamında kullanılan sadakat kulüpleri en yaygın programlardan birisidir. Amerika’da müşterilerin yaklaşık %90’ı bir sadakat programına dâhildir ve her müşteri 4’e yakın sadakat program üyeliğine sahiptir. Sadakat kulüpleri, müşteriyle doğrudan iletişim kurmak ve onlara yüksek değerde paketler sunmak için geliştirilen ve neticesinde güçlü ilişki kurmaya yarayan topluluklar olarak açıklanabilir. Sadakat kulüplerinin hedefi ise müşterileri etkin hale getirmek ve onların firmaya olan sadakatini arttırmak için duygusal bir bağ yaratmaktır (Erk, 2009, s. 87-112).

Özet olarak, üyelere bir seri avantaj sağlayan sadakat kartları ve kulüpleri firmaları, müşterilerini sadık tutma yoluyla rakiplerinden bir adım öne çıkaran bir olgudur. Sadakat programları müşteri sadakati yaratmada ve alım sürecinde müşteri tercihlerini şirketin faydasına yönelik etkileme hususunda kuşkusuz çok etkili bir araçtır. Sadakat programları müşteri tatmini ve sadakati sağlar.

1.3.2.2. Sıklık Programları

Daha önce belirtildiği gibi, müşteriye elde tutmak müşteri ediniminden daha ucuzdur; bu yüzden şirketler mevcut müşterileri elde tutmak için çeşitli stratejiler geliştirmiştir. Sıklık programları da mevcut müşterilere yönelik, müşteri tatmini odaklı müşteri sadakati amaçlı bir araçtır. Bu program da günden güne artan bir şekilde, diğer stratejik araçlar gibi müşteri ile ilişkiyi ilerletmek ve sonrasında sadakat sağlamak için kullanılan bir araç haline gelmiştir (Varınlı & Acar, 2011, s. 2-5)

Sıklık programları, satışları arttırırken ve müşterilerin farklı alternatiflere yönelmesini önleyici engeller yaratırken müşteri sadakatini ödüllendirir. Bu programlar hizmet sektöründe ilk defa uçuş programlarında görülmüştür; 1981’de, Amerikan Havayolları müşterilere her uçuşlarında onlara puan veren “Avantaj” isimli bir program uygulamıştır. Program sahipleri biriktirdikleri bu puanlarla ücretsiz uçuşlar ya da aynı fiyata bir üst sınıfta uçuş hakkı kazanmışlardır (Atalık, 2005, s. 217-234).

Sıklık programlarının etkisi müşterilerin alışveriş sürecinde kazandığı puanlarla ve şirketler tarafından verilen ödüllerle bağlantılıdır. Müşteriler ödül kazanma şanslarını kaybetmeme eğiliminde oldukları için başka bir firmanın ürününü almak istemezler. Bu açıdan bakıldığında sıklık programları da değişim engeli oluşturan bir araçtır (Varınlı & Acar, 2011, s. 2-5). Sadakat programları ve sıklık programları amaçları için ortak hedefleri olsa da bu iki program arasında farklılıklar vardır. Örneğin sadakat programları müşteri ve indirim arasında duygusal bir bağ kurmaya odaklanırken sıklık programları tutumları tekrarlamaya yöneliktir ve ürün mükemmeliyeti yerine özelleştirilmiş ürünler üretmeyi odaklar. Satışları arttıran ve yakın müşteri ilişkisi geliştiren sıklık programlarını taklit etmek zordur çünkü bu program çerçevesinde sunulan ürünler ve kampanyalar sadece bu müşterilere aittir çünkü onların alışveriş tutumlarına göre özelleştirilmiştir. Yani firmalar sıklık programlarını bir pazarlama aracı olarak kullanırsa, bu programların taklit olasılığını ortadan kaldırmış olurlar (Taylor & Scott, 2005, s. 293-305). Bu bağlamda, sıklık programları müşteriye elde tutmak ve onları sadık kılmak için önemli bir araçtır.

1.3.2.3. Ödüllendirme

Yukarıda da belirtildiği üzere, müşterileri himaye altına alarak taahhüt teşvik etmek ve bu sistemi geliştirmek müşteri yoluyla işletme performansını ve karlılığını arttırmayı hedefleyen işletmelerin en önemli amaçlarından biri haline gelmiştir. Bu bağlamda, ödüllendirme, müşterilerin şirket bünyesinde tutulmasını sağlamak için yaratılan stratejilerdendir (Koçel, 2007, s. 52-91). Yeni müşteriler kazanılması güç ve pahalı olduğundan müşterileri elde tutmak çok önemli bir faktördür. Ama bu müşterileri elde tutmak için bir takım çalışmalar gereklidir. Örneğin, bireyler pozitif karşılık ya da ödül aldıkları hareketleri tekrarlama eğilimindedirler. Bu nedenle müşteri davranışlarını etkilemek için işletmeler tarafından ödüllendirme ve teşvik edici materyaller ortaya çıkarılmıştır. Bu gibi faktörler kişilerin doğrudan işletmeye bağlı tutulmasını sağlar. Erk'in araştırmasına göre, birçok insanda restoran, süpermarket ya da eczane ödüllendirme kartları vardır. Bu kartlar müşterilerin karar verme ve alışveriş sürecindeki tutumlarını etkilemektedir (Erk, 2009, s. 87-112).

Koçel'e (2003) göre ise bir müşteri bir hizmetten tatmin olduysa, bu müşteri aynı tutumu devam ettirmek ister. Ayrıca şirketler bu davranışları ödüllendirdiği takdirde müşterilerin bu tutumlarını tekrar etme eğilimi artacaktır.

Ödüller, firmanın müşteriye teşekkürlerini yansıtmalıdır. Ufak hediyeler, konser ya da tiyatro davetiyeleri, çiçekler, özel günlerde aramalar ya da kart göndermeler ödüllendirmeye verilecek olan örneklerden birkaçıdır. Çoğu işletme karlı müşterilere yoğunlaşmış ve bu müşterileri elde tutmak için ödüllendirme paketleri yaratmıştır (Odabaşı, 2004, s. 96-123). Sonuç olarak, şirketlerin müşterilerini istenen tutuma getirmeye yarayan motivasyon yaklaşımları, uzun dönem ilişkilerini inşa eden ve sonrasında müşteri sadakatine çeviren önemli stratejilerdir.

1.3.3. Servis Kalitesi

Müşterilerin karar verme sırasında özellikle servis kalitesi önemli bir husustur. Düşük kaliteli servis ucuz olsa bile bir süre sonra müşterileri tatmin etmez ve değişime sebep olur. Servis kalitesi; arama kalitesi, konuşma netliği, değer katan hizmetler, ağ kapsamı ve müşteri desteğine bağlıdır. Müşteri desteği de, destek elemanlarının hız ve becerisine, destek sistemine, çevrimiçi desteğe ve şikâyet sürecine bağlı bir kavramdır (Hotamışlı & Eleren, 2012, s. 221-238). Servis kalitesi bir başka deyişle sunulan hizmetin müşterilere göre mükemmeliyeti olarak da açıklanabilir. Ayrıca, şirketlerin kabiliyetleri de müşteri ihtiyaçlarını karşılamak adına servis kalitesini etkiler. İleri derecede servis kalitesi müşterilerin ihtiyaçlarını karşıladığından beraberinde tatmin de sağlar ve sonuç olarak marka sadakati yaratır. Kısaca, servis kalitesi ile müşteri sadakati arasında kayda değer bir ilişki vardır denilebilir (Altan, Ediz, & Atan, 2003, s. 3-13). Servis kalitesizliği beraberinde müşterinin üyelikten ayrılması ya da başka operatörlere geçişlerini getirir. Sadakat olgusu birçok araştırmanın konusu olmuştur. Bu çalışmaların çoğunda sadakat kavramı ile servis kalitesi modeli, imaj ve tatmin etmenlerinin ilişkileri incelenmiştir. Bu modelin amacı müşterilerin kalite ile ilgili beklentileri ve servisin kalitesi arasındaki farkı ortaya çıkarmaktır (Boohene & Agyapong, 2010, s. 229).

Aynı model, Türkiye’deki müşterilerin kalite ve tatmin açısından sadakati ölçmek için de kullanılır. Kısaca, servis kalitesinin müşteri tatmini üzerinde doğrudan etkisi vardır ve bu sonradan müşterilerin firmalara olan bağlılığını arttırmaktadır. Sonuç olarak, servis kalitesi özellikle iletişim sektöründe marka sadakatinin etmenlerinden biridir denilebilir.

Ürün Çeşitliliği: Üretim ve işleme süreçleri birbirleriyle yakından ilişkilidir. İki esas faktörün işleme sürecine karar vermede büyük etkisi vardır: talep ve tasarım. Özelliklerin çeşitliliği ve ürünlerin emsalsiz olması karar sürecini önemli biçimde etkilemektedir. Müşteri kazanma ve onları sadık yapabilmenin en iyi yollarından biri ürünleri etkin olarak farklılaştırmaktır çünkü aynı fiyat ve kaliteye sahip benzer bir ürünü bulmak mümkündür. Farklılaştırmada başarılı olan şirketler kolaylıkla müşteri edinebilir ya da onları sadık kılabilir (Alagöz, Alagöz, İnce , & Oktay, 2004, s. 128-137). Soyutluk, ayrılmazlık, bozulmazlık ya da değişkenlik gibi birçok farklılaştırma özelliği vardır. Değişkenlik, farklı hizmet ve ürün standardı sunmak için en etkili yoldur. Müşteri sadakati yaratmak için şirketler ürünlerin bu özelliklerine dikkate alarak müşterilere uyarlanmış hizmetler geliştirebilirler (Barutçu, 2008, s. 317-334). İşletme karlılığı sorunlarının en önemli hususları ürün ya da servis çeşitliliğinin azlığı ya da ürün çeşitliliği olmadan fazla müşteri olmasıdır. Kurumlar müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ürünler geliştirmelidir ve bu ürünler rakip firmalar tarafından kolayca taklit edilememelidir. Bu tutum ayrıca müşteri sadakati yaratma sürecini destekler nitelikte olacaktır. Bu bağlamda çeşitlilik firmaların müşterilerine gelişmiş servis kalitesi sunarak iş dünyasındaki rakipleri karşısında önemli avantajlar sağlar (Demir & Kırdar, 2000, s. 293-308).

1.3.4. Güven

Firmalar, müşterilerin tutumlarını pozitif yönde etkilemek için karşılıklı güven esasına dayanan uzun süreli ilişkiler yaratmaya çalışmaktadır. Bu müşteriler firmaya güvenirse sadık müşteriler olmaktadır (Şahin, 2003, s. 21-30).

İşletme ve müşteri arasındaki güven ve taahhüt literatürde genişçe incelenmiştir. Güven, marka dürüstlüğü, gizliliği ve yüksek etik değerlerinin bir algılanma biçimidir. Müşteri ilişkisi yaratmak, devam ettirmek ve geliştirmek için işletmeler ürünlerine bir takım taahhütler koyarlar. Karşılıklı taahhüt uzun süreli ilişkilerin temelini atılması sağlar. Müşteri ve işletme arasında yüksek derecede karşılıklı taahhüt inşa etmek iki tarafı birbirine bağladığı için uzun süreli ilişkilerin olasılığını arttırmaktadır (Odabaşı, 2004, s. 96-123). Sonuç olarak, iki taraf arasındaki karşılıklı taahhüdü ve güveni çevreleyen bir ilişki yaratmak işletmelerin müşterilerle uzun süreli ilişkiler geliştirebilmesi adına çok önemli bir adımdır ve bu durum zamanla müşteri sadakati haline dönüşmektedir.

1.3.5. Kurumsal İmaj

Müşteri sadakati oluşturan bir diğer faktör ise kurumsal imajdır. Kurumsal imaj, müşterinin zihninde oluşan örgütsel algılanış olarak kavramsallaştırılabilir. Kurumsal imaj firmanın işletim algılanışını etkiler. Dikkat çekme etkisi olan kurumsal imaj aynı zamanda şirket değerlerini de arttırır. Servis kalitesi, müşteri tatmini ve değerinin değerlendirilmesi de kurumsal imajdan etkilenir. Etkilediği diğer alan ise müşterinin alım sürecidir. Müşteri aklında kalan ve kaliteli olarak addettiği markalardan alışveriş yapmak ister, böylece alım sürecinde etki yaratan kurumsal imaj müşteri sadakati yaratma sürecini doğrudan ve dolaylı yoldan etkiler (Peltekoğlu, 2012, s. 125-137). Boohene ve Agyapong da (2011) müşteriler arasında sadakati arttırmak için kurumsal imajın en önemli faktörlerden biri olduğunu savunurken, Yurdakul (2007), davranış teorisinin hafızadaki değeri arttıran servis uygulamalarının kurumsal imajın temellerini oluşturduğunu ve olumlu etkinin kesinlikle olumlu imajı beraberinde getireceğini öne sürer. Aydın ve Özer de (2005) müşteri tecrübelerinin temsili olan servis kalitesinin kurumsal imaj üzerinde güçlü etkisi olduğunu savunur. Örneğin; eğer firma müşteriler üzerinde olumlu bir izlenim bıraktıysa, bu müşteri tatminini ortaya çıkarır ve sonuç olarak marka müşteri açısından kaliteli olarak algılanır.

Sonuç olarak, servis kalitesi, tatmin ve değer, iletişim sektöründe güçlü bir kurumsal imaja sahip olmak için önemli etmenlerdir çünkü müşteriler karar verme sürecinde güçlü marka imajı olan hizmetleri tercih ederler.

Bu yüzden, servis kalitesine önem vermek ve müşteri güveni insanların aklında değer oluşturur ve sonrasında firmaların hedeflerine daha kolay ulaşabilmesine yardımcı olan güçlü kurumsal imaj ortaya çıkmış olur.

Müşteri Değer Algısı: Değer, müşterinin bazı öznel faaliyetlere kişisel bakış açısı olarak kavramsallaştırılabilir. Müşterilerin ürün performansı ya da kalite gibi ana beklentileri olan bu süreç bir ürünün değerlendirilmesinin temellerini oluşturur. Servis kalitesi tatmini ve ürün performansı müşteri değer algısı ile oldukça alakalıdır (Türkyılmaz & Özkan, 2003) Aynı zamanda servis kalitesi ve algılanan değer, müşteri sadakati üzerinde oldukça etkilidir. Algılanan kalite, değer ve servis kalitesi müşteri tatmininin üç etmeni olarak da kabul edilebilir (Külter & Demirgüneş, 2006, s. 327-342) Değer, pazarlama sürecinin merkezidir ve algılanan kalite tarafından olumlu yönde etkilenir. Ağızdan ağıza etki (WoM) de müşteri değer algısını şekillendirebilir. WoM, hizmet literatüründe genellikle tatmin- karlılık ilişkisinin sonucu olarak belirtilir. Bir müşteri tatmin olmuşsa, o müşteri karlılıkta oldukça etkisi olan WoM etkisi yaratacak müşteri olarak göz önüne alınır. Etkili WoM, müşterilerin satın aldığı ve tatmin olduğu ürünlerin olumlu yönlerini paylaşması olarak kabul edilir (Türkyılmaz & Özkan, 2003). Yani, WoM hizmet tatmini açısından müşteri değer algısı için olumlu bir etmendir. Değer algısı ise müşteri korumanın kilit faktörlerinden birisidir. Servis kalitesi, tatmin ve güven müşteri değer algısına kuvvetlice bağlı olduklarından, bu kavramlara sahip olmak iletişim sektöründe önce değer ardından sadakat yaratmak için olmazsa olmazdır. Hatta algılanan değer şirket imajından olumlu bir şekilde etkilenir (Külter & Demirgüneş, 2006, s. 327-342).

BÖLÜM 2

TÜRKİYE'DE TELEKOMÜNİKASYON ENDÜSTRİSİ

Yukarıda genel bir CRM yapısı, müşteri sadakatinin CRM'deki yeri ve başlıca hatları detaylıca incelenmiştir. Bu başlık altında ise mobil telekomünikasyon pazarında mevcut durum, pazar engelleri ve Türkiye'deki Telekomünikasyon şirketlerinin profilleri incelenmiştir.

2.1. Telekomünikasyon Şirketlerinde Müşteri Sadakatinin Önemi

Teknoloji ve iş dünyasındaki değişim neticesinde, yeni müşteriler edinmek eskisi kadar kolay değildir. Günümüzün rekabetçi piyasasında, kurumlar hayatta kalmak ve dünya çapında mücadele etmek için oldukça büyük miktarda yatırım yapmaktadırlar. Yeni müşteri edinmenin zorlukları neticesinde, mevcut müşterileri elde tutmak pazarlamanın olmazsa olmazı haline gelmiştir. Böylece, stratejiyi müşteri ediniminden müşteri korumaya çevirmek, özellikle rekabetçi telekomünikasyon sektöründe çok önemli bir hal almıştır (Erk, 2009, s. 87-112).

Geçtiğimiz yıllarda, küreselleşmenin de artışıyla rekabet arttığı için müşteriye verilen önem ve müşteri tabanlı stratejiler işletmeler için kaçınılmaz bir hal almıştır. Yeni müşteri tabanlı anlayış ile kuruluşlar daha fazla kalite yaratmayı, ucuz ve değerli ürünleri ve sonrasında uzun süreli müşteri ilişkisini hedeflemişlerdir. Bu nedenle, uzun süreli ilişki sayesinde yaratılan müşteri sadakati performansı arttırmak ve pazarda hayatta kalabilmek adına en önemli araç haline gelmiştir (Karaçuha, Özer, & Arasil, 2004, s. 46-61).

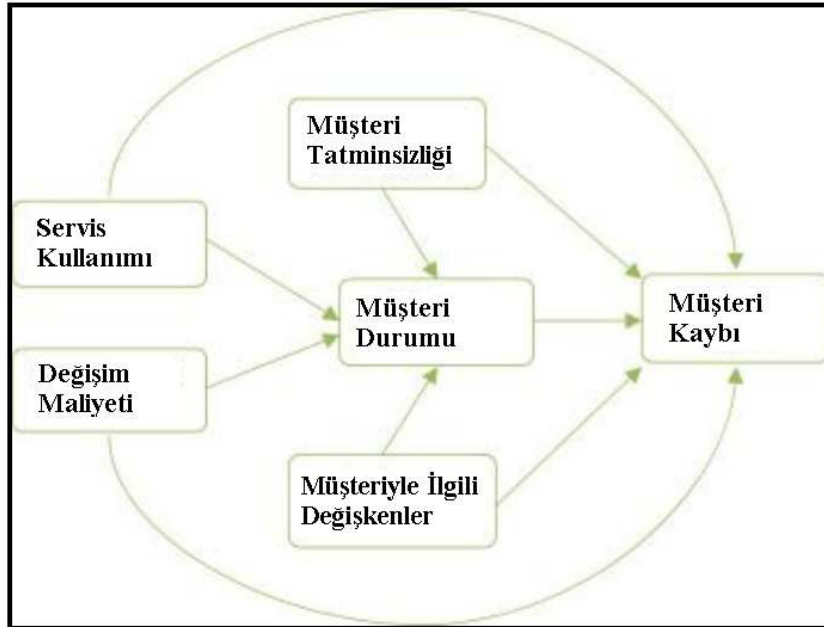
Üstte bahsedilen engeller ve mobil iletişim endüstrisinin baş döndürücü büyümesi de ayrıca iletişim firmalarını sağlam ilişkiler ve sadakat yaratmak için müşteri önemine gereken değeri vermesi hususunda zorlamaktadır.

İletişim endüstrisinde diğer servis sağlayıcılara geçişi önlemek için kurulan engeller ve müşteri tatmini ile doğrudan alakalıdır (Gülçubuk, 2008, s. 16-25). Müşteri tatmini bu sektörde konuşma netliğine, güncel hizmetler gibi değer katan hizmetlere ve şikâyet süreci ve samimiyet gibi etmenler sunan müşteri desteğine bağlıdır. Müşteriler için bir diğerine geçmeyi zorlaştıran değişim engelleri sosyal ve performans kayıplarına ve ekonomik gidere bağlıdır (Karaçuha, Özer, & Arasil, 2004, s. 46-61). Müşteri tatmini, değişim engelleri ve bunların müşteri sadakati ile ilişkisi önümüzdeki bölümlerde incelenecektir. Türkiye’de de bu sektörde oldukça hızlı gelişmeler olmaktadır. Dolaylı vergi seviyesi yüksek olmasına ve alım gücü gelişmiş ülkeler kadar fazla olmamasına rağmen, Türkiye pazarı olgunluk çağına ulaşmıştır. Karar verme süreci, sağlanan hizmet kıyaslaması ve özellikle bu pazardaki ücretler gibi faktörler ile şekillenmektedir ve müşteri sadakati Türkiye’de sağlayıcının imajıyla paralel olarak etkilenmektedir (Aydın, Özer, & Arasil, 2005, s. 89-103).

Üstte belirtilen veri tabanı pazarlaması, müşteri sadakat programlarından edinilen verilerin önemini göstermektedir. Sadece müşterilerden edinilen tutarlı bilgi neticesinde daha iyi bir istatistiksel analiz yapılabilir. Veri tabanı pazarlaması da bu bilgilerin etkili kullanımı sonucunda değişim engelleri yaratan faydalı bir araçtır. Bu noktada, değişimi önlemek için yeni metotlar geliştirmek telekomünikasyon sektöründe gerekli hale gelmiştir. Türkiye’de en çok kullanılan ve en önemli analizlerden birisi Churn Analizidir (Gürsoy & Umman, 2010, s. 35-49)

Churn analizi; operatörünü değiştirme eğiliminde olan müşterileri belirlemek için kullanılan bir araç olarak tarif edilebilir. Bu analiz tipi şirketlere bu tarz müşterileri elde tutmak için gereken kurumsal özelleştirmeyi sağlar. Eğer bir müşteri mevcut servis sağlayıcısını bir başka sağlayıcı ile değiştirirse ya da üyeliğini bitirirse o kişi kayıp churn olarak adlandırılır (Gürsoy & Umman, 2010, s. 35-49). Hızla değişen teknolojiler yüzünden Türk iletişim sektöründe oldukça büyük miktarda elde edilmektedir. Gelişmiş teknoloji ve şirketlerin değişimi önleme isteği bu sistemi etkili biçimde kontrol etmek için onları mevcut metotları geliştirmeye ya da yenilerini yaratmaya zorlamaktadır. Churn analizi müşteri kayıplarını önleyen ve ihtiyaçları tatmin eden bu metotlardan bir tanesidir.

Örneğin; bir müşteri kolayca fikrini değiştirip bir operatörden diğerine geçebilir. Aramalarındaki azalma, o müşterinin operatörün sağladığı hizmetten memnun olmadığının göstergesi olabilir. Churn analizi bu noktada kaybedilebilecek müşterileri belirlemek ve kaybı önleme stratejileri yaratmak için çok önemlidir (Abdolhossemi, Miremadi, & Aminilari, 2012, s. 150-162). Müşteri verisine ulaşım bir churn analizinin ilk aşamasıdır. Sonrasında müşteriyi değişime iten etkiler sınıflandırılır. Müşteriyi doğrudan ya da dolaylı olarak değişime iten bir takım faktörler vardır. Bunlar Şekil 3’te görüldüğü üzere; hizmet kullanımı, hizmet ücreti, müşteri durumu; tatminsizlik ve müşteri ile alakalı değişkenlerdir. Bu faktörler belirlendikten sonra değiştirme eğilimi en çok olan müşterilere özelleştirilmiş pazarlama stratejileri uygulanır (Gürsoy & Umman, 2010; Keramati & Ardabili, 2011, s. 35-49).



Şekil 3: Değişime Sebep Olan Faktörler

Kaynak: Keramati, A., & Ardabili, S. (2011). Churn analysis for an Iranian mobile operator. Telecommunications Policy, 35(4), 344-356.

Türk iletişim şirketleri de veri madenciliği kullanmaktadır. Turkcell yeni kampanyalar geliştirmek ve müşteri sadakati yaratmak amacıyla yeni tarifeler ortaya

çıkarmak için bilgi elde ederken Vodafone Türkiye özellikle pazarlama, finans ve gelecek tahmini gibi noktalarda kullanmak için veri madenciliği kullanmaktadır (Turhan, Kocak, & Bener, 2009, s. 986-990). Türk Telekomünikasyon Sektöründen elde edilen bir takım bilgilere göre müşterilerin %48'i daha ucuz fiyat için bir diğer operatöre geçerken, %19,4'ü daha geniş hizmet alanı yüzünden operatör değiştirmiştir. Müşterilerin yalnızca %9,5'i düşük servis kalitesi yüzünden kendi servis sağlayıcısını terk edip başka sağlayıcılara geçiş yapmıştır (Gürsoy & Umman, 2010, s. 35-49).

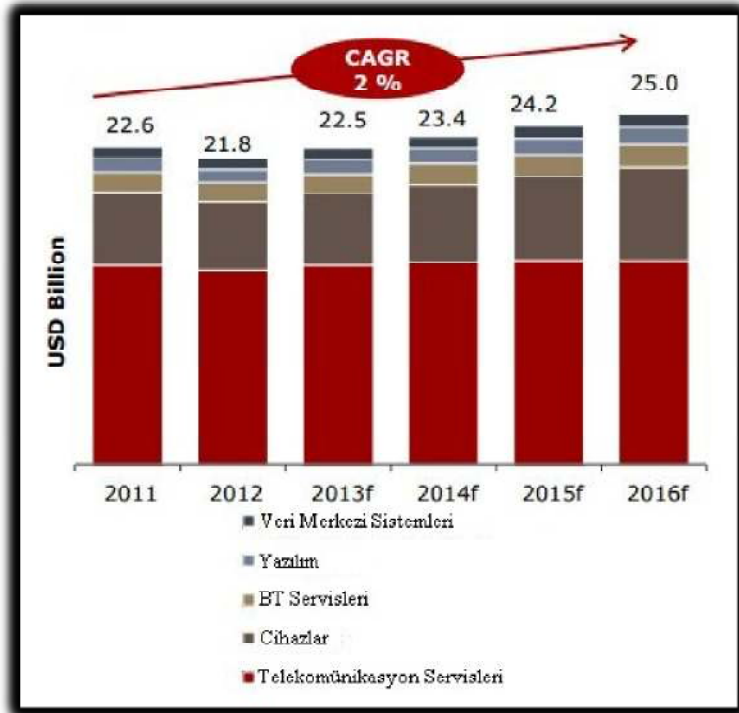
Müşteri kaybı kavramı ile müşteri sadakati azlığı birbiriyle alakalı durumlardır. Günümüz ekonomisinde satış ve indirimler müşteri sadakati oluşturmak için gerekli tek yöntemler değildirler. Her müşterinin farklı ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçlara cevap verildiği sürece müşteri şirkete sadık durumda kalacaktır. Bu bakımda, churn analizi Türk iletişim sektöründe pazarlama stratejileri geliştirmek ve müşteri kaybını önlemek için en önemli metotlardan biri haline gelmiştir. Eğer churn metodu istatistiksel analizlerle başarılı bir şekilde uygulanırsa, yüksek müşteri sadakati hedefi olan şirketler için şüphesiz çok faydalı bir metot olacaktır.

2.2. Türk Telekomünikasyon Sektörü Geçmişi

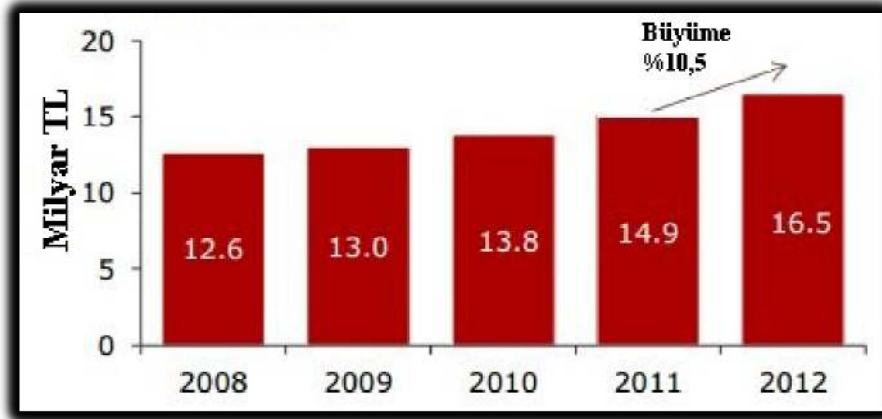
Telekomünikasyon, çok uzak mesafeler üzerinden bilgi paylaşımıdır. Sadece insanlar arasında değil, ekonomiler, kültürler ve ülkeler arasında da köprü vazifesi görür. Bütün dünyada insanların yaşamıyla bütünleşmiştir. 2008'de servis kazancı yaklaşık 2 Trilyon \$'a ulaşmıştır ve 5 yıl içinde bu rakamın 3 Trilyon \$ olması beklenmektedir. Ayrıca, telekomünikasyon gelirleri dünya Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'sının %3'ünü oluşturmaktadır (Akram, Faheem, Dost, & Abdullah, 2012, s. 283-290). Hükümetin Telekom sektörünü liberalleştirme ve özelleştirme ile desteklemesinden sonra Türkiye'de de sektör oldukça artan bir ivme ile büyümektedir. Ayrıca, Türk müşterinin teknolojik servislere olan ilgisi de Türkiye pazarında Telekom hizmetlerini cesaretlendiren bir diğer faktördür (Aydın, Özer, & Arasil, 2005, s. 89-103). Dört yıl önce yapılmış olan bir çalışma (ReportLinker.com, 2011) şunları aktarmaktadır; 2010 yılında Türk mobil pazarının potansiyel yaygınlığı

%85 civarlarındaydı. Fakat 3G teknolojisinin gelişimi, yakın zaman içerisinde bu sektörde önemli değişiklikler sağlayacaktır. Araştırmaya göre; Turkcell, Avea ve Vodafone gibi rakipler arasındaki rekabetin artmasıyla 2014'e kadar bu sektörün %8 oranında büyümesi ve 2014'ün sonuna kadar kullanıcı oranının %108 oranına gelmesi bekleniyor. Bir başka araştırma (Deloitte Turkey, 2014); istikrarlı ekonomik gelişmenin ve Türkiye'deki GSYİH ile Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BT) arasındaki korelasyon verileri, BT sektörünün umut vadeden bir geleceği olduğunu göstermektedir. 2012-2017 yılları arasında Orta Doğu ve Afrika'nın toplamında %9,6'lık bir büyüme beklenirken, Türk BT sektöründe %7,4'lük büyüme öngörülmüştür. Microsoft, Intel, Hewlett- Packard gibi firmalar coğrafik ve demografik sebeplerden ötürü Türkiye'yi bir merkez üs olarak seçmişlerdir. 2012'de mobil marketteki kazanç %10,5 artmıştır. Sektör, gerek iç gelişim gerekse dışardan gelen yatırımlarla günden güne büyümektedir. Dolayısıyla, hükümet BT sektör boyutunu 160 milyon \$'a, GSYİH'nın %8'ine ulaştırarak BT sektörünü 2023'e kadar geliştirmeyi hedeflemiştir.

Tablo 1: 2011-2016 arası Türkiye'de BT Yatırımı



Tablo 2: Mobil Servislerin Toplam Kazancı



Kaynak: Deloitte Turkey. (2014). *Information& Communications Technology*. Nisan 14, 2014 tarihinde www.invest.gov.tr <http://www.invest.gov.tr/en-US/infocenter/publications/Documents/ICT.INDUSTRY.pdf> adresinden alındı.

Tablo 1, 2011-2016 yılları arasındaki BT sektörüne yapılan yatırımı incelemiştir. 2011 ve 2012 yılları reel veriler, 2013- 2016 arası ise tahmini veriler yansıtılmıştır. Görüldüğü üzere 2012 yılından sonra düzenli bir büyüme beklenmektedir ve BT sektöründeki en büyük pay Telekom sektörüne aittir.

Tablo 2 ise Türk Telekom sektörünün 2008 ve 2012 yılları arasındaki gelişimini göstermektedir. Tablo 2011 ve 2012 yılları arasındaki %10,5 lik büyümeye dikkat çekmiştir.

Üstteki bilgiler ışığında, şirketler ayakta kalmak ve zorlu Telekom sektöründe mücadele edebilmek için, karlılık ve süreklilik adına müşterilere önem vermelidir diyebiliriz. Bir operatör müşterileri şirket ağına kazandırmayı hedeflerse, müşterileri ile olan ilişkilerine kritik oranda etkileri olur, bu da diğer rekabetçi sektörlerden daha çok başarı elde etmesine olanak sağlar (Gülçubuk, 2008, s. 16-25). Bu bağlamda müşteriye elde tutma ve müşteri sadakati Telekom şirketlerinin hedeflerine ulaşmasında büyük rol oynar. Telekom endüstrisinde müşteri sadakati ve tatminini etkileyen faktörler ve müşteri elde tutma için yaratılan stratejiler vardır.

Sonuç olarak, mobil Telekom kavramının kullanımı ve Telekom sektörünün değeri oldukça fazla olsa da, ülkedeki pazar değeri Avrupa pazarlarındaki değerler kadar yüksek değildir.

İlk olarak 1994 yılında Turkcell ve Telsim GSM hizmeti sunmaya başlamıştır. Bundan 7 yıl sonra Aria ve Aycell (Türk Telekom) sektöre girerek rekabeti arttırmıştır. Bu geçen 7 yıl zarfında Turkcell pazarın büyük bir bölümünü kontrolü altında tutmuştur. Özellikle 1995-1996 yıllarında Telsim'in aldığı ceza Turkcell'in pazara hâkim olmasını sağlamıştır. 1998' de Telsim hisselerini %31,5 arttırırken 2001'de Aria ve Aycell'in rekabeti arttırması sonucu büyük oranda düşüş yaşamıştır (Karaçuha, Özer, & Arasil, 2004, s. 46-61). Rekabetçi iletişim sektörü 2003 yılında Aria ve Aycell'i birleşmeye zorlamıştır ve Avea şirketi ortaya çıkmıştır. Son olarak 2007 yılında dünyaca ünlü Vodafone şirketi Telsim'i satın alarak pazara hızlı bir giriş yaparak ve Turkcell'in en büyük rakibi olmuştur (Aydın, Özer, & Arasil, 2005, s. 89-103). Vodafone'un pazara girmesiyle değişen pazarlama çehresi ve yenilikler gözle görülür şekilde artmıştır ve Turkcell de yıllardır egemen olduğu sektörde yerini korumak ve hâkimiyetini sürdürmek için pazarlama stratejilerine hız vermek zorunda kalmıştır. Bu iki şirketin rekabeti son yıllarda Türk iletişim sektörünün bu denli gelişmesinin başlıca sebeplerindendir.

BÖLÜM 3

GSM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNEMİ: İSTANBUL İLİ KÜÇÜKÇEKMECE BÖLGESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

ARAŞTIRMA BİLİMİ

Bu araştırma, müşteri sadakatının CRM sistemlerindeki etkisini ölçmek, sadakat faktörlerini belirlemek, müşteri sadakati oluşturmak ve müşterilerle uzun süreli ilişkiler oluşturma konusunda Türk iletişim sektöründeki firmaların hangi stratejileri uyguladığını inceleyerek deneysel bir çalışma oluşturma hedefindedir. Literatür tarama kısmında ikincil veriler kullanılarak müşteri sadakati hakkında geniş bilgi verilmiştir. Çalışmayı tamamlamak ve ikincil verileri test etmek için birincil veriler kullanılmış, bu veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir.

Bir araştırmanın kalitatif ya da kantitatif yöntemlerden birisi olması şart değil. Her iki yöntem de aynı anda kullanılabilir (Flick, 2014). Bu çalışmada çoklu yöntem kullanılmıştır. Çalışmada hem mülakat tekniği hem de kesitsel çalışma yöntemi içerikli anket yöntemi kullanılmıştır. İkincil araştırma daha iyi bir CRM stratejisi uygulamak için gerekli müşteri sadakat faktörlerini araştırırken, birincil araştırma kesitsel çalışma ile müşteri sadakati oluşturan faktörlerin önemini ispatlamakla kalmamış, aynı zamanda Türk telekomünikasyon endüstrisindeki mevcut müşteri verilerini analiz etmiştir. Bu nedenle ikincil verinin ve özellikle anket ve mülakat sürecinin altyapısını oluşturduğu için bu araştırmanın en önemli kısmı birincil veridir.

Kesitsel araştırma, farklı bakış açıları ile veri toplamak için tasarlanan bir araştırma türüdür. Faktörlerin nasıl farklılaştığını belirlemek ve farklı türde katılımcıların seçildiği çalışmada değişkenler arasındaki ilişkinin durumunu incelemek için kullanılır. Bu çalışmalar katılımcıların ekonomik ve demografik bilgilerinden oluşur ve ucuzdur.

Korelasyonları değil, araştırma konusunun var olup olmadığını açıklar. Mülakat çalışmalarında ise anket soruları ve konuları detaylı bir şekilde incelenir. Anket gibi tek bir cevaba bağlı olmadığı için daha geniş alanlara değinilebilir ve mülakat yapılan kişinin tecrübesine dayanarak daha özellikli bilgiler edinilebilir. Mülakat yapılan kişinin meslek, pozisyon ve eğitimsel bilgileri gibi verileri temin etmek unutulmamalıdır (Wilson, 2014).

3.1. Birincil Araştırma

Araştırmanın bu bölümünde araştırma konularını analiz etmek için açık uçlu mülakat (bkz. Ek 1) ve kapalı uçlu anket (bkz. Ek 2) tekniklerini kullanarak veri toplanmıştır. Konu, Türk iletişim sektöründe müşteri sadakati yaratan faktörler olduğu için birincil araştırmanın ikinci bölümünü, Türkiye’de yaşayan rasgele bireyler ile yapılan anketlerden elde edilen veriler oluştururken; birincil araştırmanın ilk parçası iletişim sektöründe çalışan yöneticiler ile yapılan mülakatlar sonucu ortaya çıkan verilerden oluşmaktadır. Görüldüğü gibi, araştırma boyunca kalitatif ve kantitatif yöntemler kullanılarak birincil veriler test edilmiştir.

3.1.1. Kantitatif Araştırma

Kantitatif araştırma, elde edilen sayısal verilerin çeşitli yöntemlerle analiz edilme şeklidir. Bu çalışmada tamamlamalı anket yöntemi uygulanmıştır. Anket yöntemi ile yapılan kantitatif araştırmalar, doğrulanabilir sonuçlara ulaşma açısından çok önemlidir. Araştırma hakkında güvenilir, objektif ve meşru bilgiler sağlar. Anketlerin internet üzerinden de yapılabilme olanağı olduğundan ve bu esnada katılımcıdan başka muhatap olmayacağından için sorular açık ve anlaşılabilir olmalıdır. Hem karşılıklı hem de internet üzerinden yapılan anketlerde için de, katılımcıyı bunaltmamak ve ankete katılımını sağlamak için bir münazara şeklinde yapılmalıdır (Grix, 2010, s. 183-192). Araştırma, anket tekniği ile Türk iletişim sektöründe müşteri sadakati yaratan faktörler ve araçlar gibi değişkenleri belirleme ve inceleme amacı taşır.

Anket çalışmasının hedefi müşterilerdir. Anket müşteri bakış açısını yansıtan 7 sorudan oluşmaktadır. İlk 4 soru katılımcıların demografik bilgilerini yansıtırken geri kalan sorular müşteri tercihleri ve sadakat boyutlarını incelemektedir. Son soruda 16 likert ölçekli alt soru kullanılarak korelasyon analizlerine zemin hazırlanmıştır. Örneklem büyüdükçe yapılan araştırmanın tutarlılığı o kadar artar. Bu nedenle anket çalışması 200 katılımcıya uygulanmıştır. Bu rakam Türk iletişim sektörü ile ilgili müşterilerin firmalara bakış açısını yeterli oranda iletme açısından faydalı olacaktır. Müşteri anketleri Ağustos 2015'te yapılmıştır.

3.1.2. Kalitatif Araştırma

Bir diğer yöntem ise kalitatif araştırmadır. Cevap ve bakış açılarının arandığı bu tür rakamsal boyutta incelenemez, kanıtlara dayalıdır. Katılımcıların deneyimlerinin metinsel açıklaması kalitatif araştırmanın güçlü yönlerinden biridir. Kaideler, dinler ya da sosyoekonomik durumlar ve kurumsal davranışlar en etkili biçimde bu metot ile incelenebilir (Grix, 2010, s. 183-192).

Açık uçlu mülakat soruları oldukça yaygın bir metottur. Karmaşık durumlarda, yani kısa kelimelerle ya da tek şıkla cevap verilemeyecek hallerde cevaba rahat bir şekilde ulaşabilme artışı kazandırır. Ayrıca, mülakat esnasında katılımcının vücut hareketleri de bir takım soruların cevapları olabilmektedir. 4 çeşit açık uçlu mülakat şekli vardır: yapıli, yarı yapıli, yapısız ve grup mülakatları. Yarı yapıli mülakatlarda araştırmacı bir sırayı takip etmeksizin karışık biçimde sorularını yöneltip istediğı cevapları alabilir (Grix, 2010, s. 183-192). Bu araştırmada da yarı yapıli mülakat biçimi kullanılmıştır. İlk etapta 5 ucu açık, yarı yapıli mülakat soruları hazırlanmış, sonrasında Türk iletişim sektörlerinde çeşitli firmalarda pazarlama pozisyonlardaki yöneticilere iletilmiştir. Ardından bu kişilerle gerek internet üzerinden konferans görüşmesi, gerekse yüz yüze görüşmeler yapıp cevaplara ulaşılmıştır. Mülakatlar Ağustos 2014'te yapılmıştır.

3.2. İkincil araştırma

CRM sistemleri ve müşteri sadakati hakkında birçok kitap ve makale yazılmıştır. İkincil araştırma müşteri sadakati ile ilgili makale, kitap, dergi ve teorilerden elde edilen bilgilerden oluşmuştur. İkincil araştırmanın ilk hedefi müşteri sadakati yaratan faktörleri ve araçları analiz etmek ve müşteri sadakatini korumaya yarayan stratejileri keşfetmektir. İkinci hedef ise Türk Telekomünikasyon sektörü ile ilgili teknik bilgileri toplamak, bu sektörün genel karakterini belirlemek ve sektörde etkili olan sadakat faktörlerini incelemektir. Böylece, araştırmacı Türk iletişim sektörü ile ilgili, nasıl müşteri sadakati yaratılacağı, mevcut müşterilerin nasıl korunacağı, müşteri tatmininin nasıl en üst düzeyde tutulacağı ve sadakati kesinleştirmek için ne tür stratejiler geliştirileceği hususlarında analiz yaparak tavsiyeler verebilecektir.

3.3. Örnekleme

Katılımcı örnekleme iki kategoriden oluşmaktadır; i) Yönetici bakış açısı katması amacıyla, Türkiye’de çeşitli iletişim firmalarında çalışan yöneticiler; ii) müşteri bakış açısı değerlendirmesi amacıyla, çeşitli operatörleri kullanan müşteriler.

Türkiye’de çeşitli firmalarda çalışan yönetici kategorisi olan ilk katılımcı örnekleme, sayıca çok fazla değildir. Fakat bu bölümün amacı şirketlerin müşteri sadakati yaratma motivasyonları, bakış açıları ve hedeflerini belirlemek olduğu için, yöneticilerin tecrübelerinden oluşan bir veri seti, örneklem sayısı fazla olan ama tecrübeye dayanmayan birçok veri setinden daha kaliteli bilgiler sunar. Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom şirketleri gibi, Türkiye’de faaliyet göstermekte olan iletişim şirketlerinde çalışan dört katılımcı mülakat bölümünde soruları yanıtlamıştır. Katılımcılar pazarlama ve CRM departmanlarında çalıştıklarından, müşteri sadakati odaklı pazarlama stratejileri, motivasyon ve hedeflere yönelik faydalı bilgiler vermiş, çalışmaya oldukça fazla katkı sağlamıştır. Yöneticilere sunulan mülakat sorularının bir kopyası ekler bölümünde mevcuttur (bkz. Ek 1).

İkinci kategori, Türk iletişim şirketlerini kullanan, rasgele seçilen müşterilerden oluşmuştur. Bu araştırma müşteri sadakati yaratan faktörleri ve araçları belirleme ve dinamikleri inceleme amacı taşır. 200 müşterinin verdiği cevaplardan oluşan veri seti SPSS programında detaylıca analiz edilmiştir. Müşterilere sunulan anket sorularının bir kopyası ekler bölümünde mevcuttur (bkz. Ek 2).

3.4. Kısıtlamalar

En çok olumsuz etki yapan kısıtlama katılımcıların görüşme esnasında ankete olan isteksizliğidir. Konuya olan düşük bilgileri ve ilgisizlikleri bu isteksizliğin başlıca sebepleri olabilir. Bu nedenle, katılımcıların negatif etki yaratması düşük sayıda bir örneklem oluşmasına sebep olmuştur.

Bir diğer büyük kısıtlama ise Türk iletişim sektörüne ilişkin çok fazla veriye erişimin olmamasıdır. Araştırma esnasında müşteri sadakatine ve faktörlerine ilişkin çok sayıda makale, kitap ve bilgi edinilecek ortama ulaşma imkânı varken, Türk iletişim sektörüne ilişkin çok az sayıda veriye ulaşılabilmiş bu da sektörle ilgili derinlemesine bilgi verilememesine neden olmuştur. Ayrıca mülakat yapılmak istenen şirketlerin pazarlama stratejileri ve müşteri sadakat programları ile ilgili bilgi vermemek istemesi de araştırmayı olumsuz yönde etkilemiştir.

Son olarak, mülakatlar bazı yöneticilerin yoğunluğu sebebiyle yüz yüze yapılamaması; önce soruların gönderilip ardından tele konferans yöntemiyle cevapların alınması da olumsuz etki yaratmıştır. Zamandan tasarruf adına önce sorular gönderilmiş, yöneticilerin soruları incelemesi beklenmiş, sonrasında tele konferans yöntemi ile cevaplara ulaşılmıştır. Bu kısıtlama, yöneticiler ile olan görüşmemde bazı yanlış anlaşılmalara sebep olmuştur.

3.5. Varsayımlar

Araştırmada ispatlanacak varsayımlar aşağıdadır.

H1: Müşteri kazanım programları sadakat üzerinde etkilidir.

H2: İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3: Gelişmiş servis kalitesi müşteri sadakati üzerinde etkilidir.

H4: Şirketin müşteriler üzerinde güven oluşturmaları onları sadık birer müşteri yapar.

H5: Güçlü bir kurumsal imaj yüksek müşteri sadakati yaratır.

3.6. Çalışmanın Hedefi

Çalışmanın hedefi Türk telekomünikasyon sektöründe müşteri sadakatinin önemini belirlemek ve müşteri sadakati yaratan faktörleri incelemektir. Bu çalışmanın neticesinde aşağıdaki soruların cevaplarına ulaşmak hedeflenmektedir;

- ✓ Müşteri kazanım programlarının amaçlarını, sonuçlarını ve alt faktörlerin etkilerini belirlemek;
- ✓ Müşteri sadakatinin önemini değerlendirmek, firmaların müşteri sadakati programlarını uygulamalarının ardındaki motivasyon ve yeni müşteri edinme maliyetinin eskileri elde tutma maliyeti ile karşılaştırılması;
- ✓ Türk iletişim sektöründe servis kalitesi, kurumsal imaj, güven, ilişkisel pazarlama ve ürün çeşitliliği gibi sadakati yaratan önemli faktörlerin etkilerini belirlemek;

3.7. Çalışmanın İşletmeler Açısından Önemi

Yapılan çalışmaların çoğu CRM'in işletme performansındaki önemini ortaya çıkarmıştır. CRM uygulanabilirliği şirketin yüksek hedeflere ulaşmasında ve performans attırmasında etkin özellik olarak kabul edilir ve bu performansın müşteri ilişkileri ile artırılabilceğı bilinen bir durumdur. Bu sebepten ötürü iyi biri müşteri ilişkisi, sadakat yaratmak isteyen kurumlar için zorunlu hale gelmiştir. Bu ilişkiler işletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden müşteriye (B2C) boyutlarını etkiler. B2B çerçevesinde işletmeler müşteri odaklı olarak pozisyon almaktadır çünkü başarının ve karlılığın müşteri ile artacağını fark etmişlerdir.

BÖLÜM 4

BULGULAR ve ANALİZ

Bulgular ve analiz bölümü, anket ve mülakat yoluyla elde edilen birincil araştırma verilerinin çeşitli yöntemlerle analiz edilerek ikinci ve üçüncü bölümlerde anlatılan metotların ve varsayımların ispatlanmasından oluşur. Mülakat soruları müşteri sadakati konusuna yönetici algısından bakmamızı sağlarken anket soruları ise sadakatin müşteri gözündeki önemini vurgulamaktadır. Ayrıca birincil araştırmanın bulguları ve yapılacak olan analizler, çalışmanın amacı ve hedeflerini açıklayıcı niteliktedir.

4.1. Açıklayıcı Bilgiler

Araştırma sürecinde anket 200 katılımcı tarafından cevaplanmıştır. Bunun yanı sıra 4 katılımcı da mülakat aşamasında çalışmaya katılmıştır. Ankete katılan katılımcıların demografik bilgileri Tablo 3’te detaylıca gösterilirken, bazı önemli noktalar şunlardır:

Ankete katılan 200 katılımcı vardır. Bu katılımcıların %52,5’i erkek, %47,5’i kadındır. %39 gibi büyük bir rakam Turkcell kullanıcıları iken, bu rakamı %34 ile Vodafone kullanıcısı takip etmektedir. Katılımcıların %27’si Avea kullanıcısıdır. %52 ile en geniş katılımcı grubu 26 ile 30 yaş aralığındadır. Katılanların %51’i üniversite mezunu iken %22,5’i yüksek lisans mezunudur. En düşük oranlı katılımcı grubunu %3,5 ile ortaokul mezunları oluştururken, ankete katılanların %48,5’i bir şirkette çalışandır.

4.2. Betimsel Analizler

Tablo 3: Anket Katılımcı Demografik Bilgileri

		Katılımcı	%
CİNSİYET	Erkek	105	52,5
	Kadın	95	47,5
	Toplam	200	100
YAŞ	18-25	14	7
	26-30	104	52
	31-35	25	12,5
	36-40	24	12
	41-50	19	9,5
	51-60	14	7
	Toplam	200	100
EĞİTİM	Ortaokul	7	3,5
	Lise	34	17
	Üniversite	102	51
	Yüksek Lisans	45	22,5
	Doktora	12	6
	Toplam	200	100
ÇALIŞMA	Mesleğim yok	3	1,5
	İşverenim	43	21,5
	Çalışanım	97	48,5
	Öğrenciyim	44	22
	Emekliyim	13	6,5
	Toplam	200	100
OPERATOR	Turkcell	78	39
	Avea	54	27
	Vodafone	68	34
	Toplam	200	100

Sonuçlara göre katılımcıların %77'sin kendilerini firmalarına sadık olarak görmektedir. %9'luk kısım sadakat konusunda tarafsız olduklarını belirtirken %14'lük bir kısım ise operatörlerine sadık olmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4: Katılımcıların Sadakat Seviyesi

Sadakat		
	Katılımcı	%
Sadakat seviyem çok kuvvetli	73	36,5
Sadakat seviyem ileri düzeyde	81	40,5
Ne sadığım ne değilim	18	9
Sadık Sayılmam	18	9
Hiç sadık sayılmam	10	5
Toplam	200	100

Bunun yanı sıra katılımcılara kullandığı operatörü başkalarına tavsiye edip etmeyeceği sorulmuştur. Katılımcıların %65'i tavsiye edeceğini, %24,5'i kararsız kaldığını ve %10,5'i tavsiye etmeyeceğini belirtmiştir.

Tablo 5: Servis Kalitesi vs. Fiyat

	Fiyat		Servis Kalitesi vs. Fiyat	
	Katılımcı	%	Katılımcı	%
Kesinlikle Katılıyorum	51	25,5	90	45
Katılıyorum	94	47	87	43,5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	35	17,5	15	7,5
Katılmıyorum	18	9	6	3
Kesinlikle Katılmıyorum	2	1	2	1
Toplam	200	100	200	100

Anketin en önemli kısımlarından birisi ise müşterilere sorulan servis kalitesi ile fiyat arasındaki kıyaslama sorusudur. Ankete katılan kullanıcıların %72,5'i fiyatın, o operatörü tercih etmelerinde önemli bir etken olduğunu belirtmişlerdir. Bir başka soruda katılımcılardan servis kalitesi ile fiyat arasında bir seçim yapmaları istendiğinde %88,5 gibi oldukça büyük bir kısmı servis kalitesinin fiyattan daha önemli olduğunu savunurken yalnızca %4'lük bir kısım fiyatın servis kalitesinden daha önemli olduğunu belirtmiştir.

Buradan şu sonucu çıkarabiliriz; fiyat olgusu Türkiye pazarında her zaman önemli bir yere sahiptir.

Daha ucuz tarifeler her zaman müşterilerin ilgilisi çeker, fakat fiyat tek başına bir tercih sebebi olamaz. Yukarıdaki rakamlarda da görüldüğü üzere fiyatın yanı sıra operatörlerin kullanıcılara sunduğu servisin kalitesi kullanıcıların tercih faktörünü oldukça fazla etkilemektedir. Katılımcıların %77'sinin firmalarına sadık olduğu görülmektedir; bu sebepten ötürü Türkiye’de faaliyet göstermekte olan iletişim şirketlerinin müşteri sadakati konusundaki çabaları ve uygulamalarının işe yaradığını söyleyebiliriz.

4.3. Analiz

Çalışmanın bir kısmında Vodafone firmasından Tekin Öztop, Turkcell’den Eren Öz ve Dr. Yücel Kızıltan ve Avea’yı oluşturan ortaklardan Türk Telekom firmasının pazarlama bölümünde yönetici olan Mevlüt Ünver’in açıklamaları diğer kısmında ise müşteriler ile yapılan anket sonuçları yer almaktadır.

Yöneticilere yöneltilen ilk mülakat sorusu olan “Müşteri sadakati programı uygulamalarının asıl amacı ne olmalıdır? Bu güne kadar uygulanan programların firma değerine etkisi oldu mu ya da değer arttırdı mı?” sorusuna verilen yönetici yanıtları şöyledir;

i. Amaç

Vodafone (Öztop): *‘İlk olarak, müşteri sadakati programları, mevcut müşterilerden elde edilen karı arttırmak için kullanılmalıdır. Önemli olan nokta, müşteriyi korumak değil, tersine, müşteri tarafından sunulan değeri korumaktır.’*

Turkcell (Öz): *‘Sadakat programlarında lider ve en büyük yatırımcı olan şirketimizde bu programlar çok büyük önem taşır. Şirket, müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurduğu zaman giderlerini azaltıp karlılığı maksimize eder. Bu da iyi bir sadakat programı uygulama yoluyla mümkündür. Fazla verim elde etmek için müşteri sadakati programları birkaç gruba ayrılmıştır. Örneğin; gençlik tarifeleri, profesyonel kulüpleri, kamu paketleri ya da işadamı tarifeleri gibi tarifeler. 3 operatörün de bu konuda çeşitli uygulamaları vardır.’*

Bir diğerkatılımcı olan Sayın Ünver eskiden Aycell firması adı altında faaliyet gösteren Türk Telekom'da yöneticidir. Bilindiğı gibi sonrasında Aycell, Aria ile birleşerek Avea'yı meydana getirdiler. Ünver'e göre; *'müşteri sadakati programlarının en önemli amacı rekabet avantajı yaratmaktır. Sadık müşterileri elde tutmak iş dünyasında hayatta kalmada ve rekabet etmede önemli rol oynar ve şirketinizi rakiplerinizden bir adım öne çıkarır. Bu programların bir diğerk amacı da satış ve pazarlama masraflarını azaltmaktır.'*

Turkcell firması ürün ve ortaklar program yöneticisi Dr. Kızıltan ise müşteri sadakat programlarının amacını onların eğilimlerini yönetmek, değeri maksimize etmek ve riski en aza indirmek için onların karakterlerini anlamak olarak açıklamıştır.

ii. Sonuçlar

Vodafone (Öztop): *'Sadakat kesinlikle şirketlere değer katmaktadır. Örneğın, karlı müşteri portföyü olan ve seçkin hizmetler sunan öncelikli müşteri kulüpleri sadece şirket karlılığını garanti altına almaz ayrıca markanın algılanan değerini de artırır. Firmaların markaları müşterilerin aklına statü sembolü olarak yerleşir ve bu durum firmalara bir statü edinme ya da mevcut statülerini koruma yolunda bir motivasyon sağlar.'*

Turkcell (Öz): *'Mevcut müşterileri elde tutmak ve sadık müşteriler yaratmak hem satış gelirlerini artırıp hem de pazarlama giderlerini azaltır. Turkcell kurumu, uyguladığı çeşitli sadakat programları uygulamaları sayesinde satış gelirlerini artırıp pazarlama giderlerini azalmaktadır.'*

Üstelik WoM etkisi, müşterilerin firma ile ilgili tecrübelerini yayma yolunda etkilidir. Yayılma etkisi her temasın ne kadar önemli olduğunu ortaya çıkarır, çünkü günümüz iş dünyasında her bireyin güçlü bir pazarlama etkisi vardır. Bu nedenle müşteri sadakati ile ilgili programlar sadece rekabet açısından değil birçok pazarlama uygulaması açısından da çok önemli hale gelmiştir.'

Türk Telekom (Ünver): *'Uygulanan programlar bizim karlı müşteri portföyümüzü genişletmiştir. Bu programlar müşterileri tatmin etmek ve ihtiyaçlarını*

karşlamak için anahtar faktörlerden birisidir. Üstelik müşteri sadakat programları işletmelerin marka değerini de yükseltmektedir.’

Müşteri sadakati programlarının temel amacının satış ve karlılığını arttırmak, rekabet avantajı yaratmak, riski minimuma indirmek, uzun süreli müşteri ilişkisi oluşturmak ve onları ürünü tekrar almaları yönünde teşvik etmektir. Müşteri sadakati programları Türkiye’deki iletişim firmaları için oldukça önemlidir. Tüm yanıtlardan elde edilen ortak bilgi; yüksek verim, minimum harcama ve maksimum kar hedefleyen bütün şirketler mevcut müşterileri elde tutarak bunu başarabilecekleri yönündedir. Fakat müşteriyi elde tutmak tek başına yeterli olmayabilir. Şirketler süreklilik yaratmak için ayrıca müşteri tarafından algılanan değerlerini de yükseltmelidirler. Bu sayede rekabet avantajı kazanmayı ve rakiplerinden bir adım önde olmayı hedefleyen iletişim firmaları başarılı sadakat programları uygulamak zorundadırlar.

Sadakat programları sonucunda şirketler müşteri tatminini, algılanan değeri ve uzun süreli müşteri ilişkisini garantiler ve sonrasında sadakat ortaya çıkar. Türkiye’deki iletişim şirketleri sadakat programlarından çok fazla değer elde etmişlerdir. Uygulanan programlar karlı müşteri sayısını arttırmıştır. Ayrıca ağızdan ağıza etki de şirketlerin algılanan değerlerini arttırmaktadır. Buna rağmen, hızla artan rekabet ve alternatiflerin fazlalığı Türk şirketlerini, sadakat programlarına daha fazla yatırım yapmaya zorlamaktadır.

İkinci mülakat sorusu: “CRM sistemlerinde müşteri sadakatinin önemini nasıl açıklar ve değerlendirirsiniz? Aşağıdaki soruları cevaplayacak şekilde yanıtlar mısınız?

a- Müşteri sadakati firma için ne kadar önemlidir?

b- Firmanızın müşteri sadakati programı uygulamalarının arkasındaki motivasyonlar nelerdir?

c- Yeni müşteri edinmek eski müşterileri elde tutmaya göre firmaya ne ölçüde masraf oluşturmaktadır?”

Yöneticilere göre;

a. Ne kadar değerli

TT (Ünver): *‘Müşterileri elde tutmak ve Churn önlemek şirketimiz için en üst değere sahip olgulardır. Bu bağlamda müşteri sadakati, müşteri portföyünü genişletmek açısından olmazsa olmazdır.’*

Turkcell (Dr. Kızıltan): *‘Müşteri sadakati şirketimiz için oldukça önemlidir ve güçlü bir pazarlama çerçevesiyle desteklenir. Bu pazarda kıran kırana mücadele olmasından dolayı şirketler Churn’ü azaltmak ve tatmini arttırmak zorunda kalmaktadırlar. Bu noktada müşteri sadakati şirketler için yapıcı etki oluşturmaktadır.’*

Vodafone (Öztop): *‘Genellikle müşteri sadakatının şirketler için önemli olduğu söylenir, fakat bu durum, pazardaki şirketlerin konumuna göre değişir. Örneğin, lider firma için bu önemliyken diğerlerinin esas önceliği müşteri sadakatinden çok müşteri kazanma programlarını arttırmaktır. Fakat bu şirketler halen sınırlı sayıda müşteri sadakati programı uygulamaktadır.’*

Turkcell (Öz): *‘Müşterileri korumak kesinlikle yeni müşteri edinmekten daha ucuz bir yöntemdir ve bu durum müşteri sadakatini çok önemli kılar. 3 operatörün mücadele ettiği Türk iletişim pazarında şirketler sadakati arttırmak ve bire bir temaslarla müşterileri özel hissettirmek için müşteri ilişkilerini arttırmaya çalışmaktadırlar.’*

b. Motivasyon

Turkcell (Öz): *‘Turkcell firması, takipçileri ile güçlü ve uzun süreli ilişkiler kurmayı hedefler. Müşterileriyle uzun süreli bir ilişki demek, o kişinin herhangi bir iletişim ihtiyacında sizin firmanızı tercih edeceği anlamına gelir.’*

Turkcell (Dr. Kızıltan): *‘Sürdürülebilir karlılığı arttırmak için en temel motivasyon müşterilerin ihtiyacını anlamak ve ihtiyaçlarına göre ürün portföyünü şekillendirmektir.’*

Vodafone (Öztop): *‘Karlı müşterileri elde tutmak şirket gelirini garantiler. Ayrıca bu tip müşteriler arkadaş çevresinde de WoM etkisi sayesinde pozitif etki yaratır ve firmanızın ürünlerini ve hizmetlerini bu insanlara tanıtmaya fırsatı sunar. Çok daha pahalı müşteri kazanım programları yerine müşteri sadakati programları vasıtasıyla müşteri kazanmak çok daha mantıklıdır.’*

TT (Ünver): *‘Bizim şirketimizin motivasyonları şunlardır; sadakat programları satış ve pazarlama giderlerini azaltır, sadakatten elde edilen aylık ve yıllık gelirleri sürdürür. Ayrıca sadakat sonucunda yatırım tipleri ve hedefler rahatlıkla kararaandırılabilir.’*

c. Müşteri edinmek ile müşteriyi elde tutmak arasındaki masraf farkı

TT (Ünver): *‘Yeni müşteri kazanmak eldekini korumaktan 3-4 kat daha masraflı bir işlemdir.’* Sayın Ünver gibi Sayın Kızıltan ve Sayın Öz’ün de görüşleri müşteri elde tutmanın yeni müşteriyi etkileme ve kazanma eforundan 4 kat daha ucuz olduğu yönündedir. Farklı bir bakış açısı olarak Sayın Öztop şunları belirtmiştir: *‘Bu farkı ölçmek için çok keskin bir hesaplama biçimi yoktur fakat iletişim şirketlerinin satış ve pazarlama giderlerinin büyük bir kısmı müşteri edinim hedeflidir. Örneğin, bir şirketin bir müşteriyi kazanımına yönelik harcamasını yılda 500 TL olarak düşünün. Firma eğer bu müşteriden ayda 20 TL kazanıyorsa, o müşteriye harcanan masrafın geri dönüşü 25 ay sürecektir.*

Yani o müşterinin, karlı olabilmek için firmanın en az 25 ay müşterisi olarak kalması gerekmektedir. Kısacası bu hesaplama müşteri tipine ve müşteri ile şirket arasındaki ilişki biçimine bağlı olarak değişen bir yapıya sahiptir.’

Mevcut müşterinin yeni kazanılan müşteriye oranla daha karlı olduğu bilinmektedir. Şirketler, müşterilerin tatmin derecesini ve taahhütlerini arttırarak Churn karşısında engel oluşturabilirler ve bu faktörleri elde etmenin en iyi yolu müşteri sadakati oluşturmaktır. Rekabetin had safhada olduğu Türkiye iletişim pazarında sadakat yaratmak da had safhada önemlidir.

Bu pazardaki firmaların sadakat programı uygulamalarındaki motivasyonları, uzun süreli ilişkiler yaratma isteği, müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve sonrasında o ihtiyaçlara göre ürün çeşitliliğini şekillendirmektir.

Mülakatın 3. Sorusunda kurumsal şirketlerin bakış açılarını değerlendirmek adına şöyle bir soru sorulmuştur: “Kurumsal şirketler hedeflenen müşteri kapasitesini yakalamak için müşteri sadakatini oldukça yüklü miktarda yatırım harcamaktadır. Sadakat programı, frekans programı ya da veri tabanı pazarlama gibi CRM’in hangi araçlarının müşteri sadakati yaratmak için daha çok yatırıma ihtiyacı vardır? Sadakat yaratmak için Türk iletişim sektöründeki şirket yatırımları sizce yeterli midir? Türkiye’deki iletişim firmaları müşteri sadakati programları yatırımları sonucunda hedeflenen kapasiteye ulaşmış mıdır?”. Alınan cevaplar aşağıdaki gibidir;

Turkcell (Öz ve Dr. Kızıltan): ‘Sadakat araçlarını seçmek şirket yapısına ve pazarlama planlarına bağlıdır. Bizim şirketimiz hem sadakat hem sıklık programlarına odaklanır. Ayrıca veri tabanı pazarlama da bizim CRM bölümümüzün analiz, sınıflandırma ve müşteri portföyünü kategorilere ayırmada kullandığı kritik elemanlardan biridir. Rakiplerden bir adım önde olmak, müşterileri ile bire bir ilişkiler kurmak ve kuvvetlendirmek için Turkcell Kurumu çok büyük miktarlarda kaynak harcamaktadır ve günden güne bu yatırımlardan müşteri tatmini ve müşteri portföyü artışı gibi olumlu sonuçlar almaktadır.’

TT (Ünver): ‘Bizim şirketimiz sadakat programlarına oldukça büyük miktarda yatırımlar yapmışlardır. Son zamanlarda Türk Telekom veri tabanı pazarlama alanına da artan bir biçimde yatırım yapmaktadır.

Takipçilerin artan miktarı yüzünden, sadakat programlarına yatırım GSM şirketleri için zorunlu hale gelmiştir. Bu bağlamda bizim şirketimizin yaptığı yatırım yeterli miktardadır. Örneğin, en büyük yatırım hizmetlerinden birisi olan SES-PSTN projesi müşteriler için analog mobil telefon tipine olanak vermektedir.

Bu sadece Churn’ü önlemekle kalmamış aynı zamanda mevcut müşterilerin tatmin seviyesini arttırarak marka değeri de sağlamıştır.’

Vodafone (Öztop): *‘Şirketler, güçlü ve homojen bir portföy oluşturmak için bütün müşteri ilgisi çekmeye yönelik programlara yatırım yapmalıdırlar. Sadakat programlarına büyük miktarda yatırım yaparken veri tabanı pazarlamasına düşük miktarda yatırım yapmak yanlış olabilir. Bu dengeyi sürdürmek bu durumda en zor ve önemli noktadır. Bankacılık ve telekomünikasyon sektörleri Türkiye’nin müşteri sadakati yatırımlarına öncülük etmektedir.*

Müşteriyi kazanmanın zor olduğu Avrupa ve Kuzey Amerika gibi doymuş pazarlarda sadakat yatırımı oranları bizim ülkemizden çok daha fazladır. Fakat Orta Doğu ya da Afrika gibi yeni gelişen pazarlarda yatırım yoktur ya da çok az miktarda deneysel yatırımlar yapılmaktadır. Türkiye pazarı, yatırım miktarı ve pazarın yapısı itibari ile Avrupa pazarıyla benzerlikler taşır ve bu Pazar günden güne büyüme göstermektedir. ‘

Turkcell (Dr. Kızıltan ve Öz): *‘Müşteri merkezli sürdürülebilirlik, müşteri güveni ve değişim engelleri birbirlerine güçlü bağı olan olgulardır. Eğer şirket müşteri merkezli yapıya sahipse, bu durum önce müşteri güvenini, ardından Churn’e karşı engelleri oluşturur. Bizim şirketimiz müşteri odaklı yapıya sahip olan ve iyi ilişkiler, tatmin olan müşteriler ve taahhüt vasıtasıyla değişim engeli yaratan en iyi örneklerden biridir. Turkcell kurumu ayrıca daha iyi hizmet vermek ve müşteriler için farklı ürünler oluşturmak için müşteri sınıflandırması için de yatırımlar yapmaktadır. Sınıflandırma yoluyla ürün çeşitlendirme firmamızın sadakat yaratma hedefi için kritik bir stratejidir.’*

TT (Ünver): *‘Marka imajı değişim engeli yaratan müşteri güveni üzerinde etkilidir. Bu rekabetçi pazarda firmalar hayatta kalabilmek için müşteri merkezli olmalıdır. Bunlar tam olarak Türk Telekom’un müşterilerini korumak ve Churn’ü engellemek için kullandığı stratejilerdir.*

Vodafone (Öztop): *‘Vodafone müşteri tatmini sağlamak amacıyla her zaman müşteri merkezli yaklaşım sergiler. Müşterileri tatmin eden çeşitli faktörler vardır.*

Bunların bazıları servis kalitesi, ürün çeşitliliği, ödüllendirme ya da kaliteli hizmet sunmaktır. Başarılı uygulanan planlar Churn'e karşı engel oluşturur. Türkiye gelişim evresini tamamlamış bir pazar olduğu için tüm firmaların müşterilerini sadık tutmak için stratejileri olmalıdır. Yoksa Churn onlar için kaçınılmaz bir son olur.'

Vodafone (Öztop): *"müşterilerin sorunlarını hızla çözmek ilerleyen süreçte sadakat yaratır. Eğer sorunlar çözülemezse onlara sunulacak ek tekliflerle memnuniyet sağlanmaya çalışılmalıdır. Bir diğer faktör ise onların hayat tarzları ile ilgili yöntemlerle temas kurmaktır. Örneğin; devamlı yolculuk eden ya da iş gezisinde bulunan kişilerin müşteri hizmetleri araması sırasında sesli yanıt sistemine aktarılması değil de doğrudan müşteri temsilcisine bağlanması gibi bir yöntem o müşterinin gözünde firmanın değerini arttırır ve sadakatin en önemli faktörlerinden birisi olan tatmin duygusunu geliştirir. Uzun süreli bir müşteriye yeni bir müşteri gibi davranmak, bitmeyen ya da çözülemeyen sorunlar müşterinin sadakatini yok eden durumlardır."*

TT (Ünver): *"Servis kalitesi, tatmin ve güven müşteri sadakati yaratır. Fakat güvensizlik, kötü servis ve iletişim, yüksek fiyatlar gibi olgular sadakati yok eder."*

Turkcell (Dr. Kızıltan): *"Müşterilere karşı sabır, sorun çözme hızı ve maddi olmayan yaklaşımlar müşterilerin hoşuna gider ve sadakate giden yolu açar. Fakat kar hırsı, ukala cevaplar ve müşteriye karşı bencil tutumlar sadakati baltalar."*

Turkcell (Öz): *"Tatmin, sadakat yaratmanın en önemli noktasıdır. Ardından tatmin ortamını hazırlayan hizmet kalitesi ve iyi marka imajı gelir. Müşterilere karşı saygısız davranışlar, kötü servis kalitesi ve yüksek fiyatlar sadakati olumsuz yönde etkiler."*

Yukarıda yöneticilerin müşteri sadakatine bakış açıları, sadakati oluşturan faktörler ve sadakatin sürdürülebilirlik açısından önemi açıklanmıştır. Türkiye telekomünikasyon pazarında sadakatin yeri, pazarın yapısı ve ihtiyaçları belirlenmiş, yöneticiler gözünden müşterinin istekleri ve müşteriye elde tutmak için kullandıkları stratejiler belirtilmiştir.

Sadakat olgusunu derinlemesine araştırma için bu faktörlerin sadece yönetici bakış açısıyla değil aynı zamanda müşteri bakış açısından da incelenmesi gerekmektedir. Sadakat programlarının etkisi, sadakat programlarının alt faktörleri, ilişkisel pazarlamanın sadakat üzerinde etkisi, ürün çeşitliliği, servis kalitesi, kurumsal imaj gibi olguların sadakat ile ilişkilerini incelemek için Türkiye’de GSM operatörü kullanan 200 kullanıcıya yapılan anketin sonuçları aşağıdaki gibidir.

İlk olarak, kazanım programlarının sadakat üzerinde etkisini ölçmek için yapılan korelasyon testi sonuçları aşağıdadır.

4.4. Güvenirlilik Analizi Ölçeği

Yalnız korelasyon testi yapmadan önce bu iki değişken arasında bir güvenilirlik analizi yapılmalıdır. Güvenirlilik analizinde bakılması gereken en önemli husus Cronbach’s Alpha değeridir. Eğer bu değer;

$0.00 < a < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil;

$0.40 < a < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte;

$0.60 < a < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir;

$0.80 < a < 1.00$ ise ölçek yüksek güvenilirliktedir.

Ortalamaları test eden T- Testinde %95 güven aralığında ortalamalar farkına bakılır. Eğer bu değer alt limit ve üst limit arasında ise ve anlamlılık katsayıları 0,05’ten küçükse T- Testi sonucu anlamlı olarak kabul edilir.

Korelasyon tablosu değişkenler arasındaki ilişkiyi aydınlatır. Faktör değerleri $0 < r < 0.5$ şeklinde olursa bu bize iki etmen arasında zayıf bir bağ olduğunu gösterir. Değerler $0.5 < r < 0.8$ şeklinde olursa bu faktörler arasında pozitif korelasyon vardır.

Tablo 6’da bulunan güvenilirlik testi sonucuna göre Cronbach’s Alpha değeri 0,815 çıkmıştır. Yani bu sonuçlar yüksek güvenilirliktedir. Ek-4’te yer alan, sadakat ile kazanım programları değişkenlerinin T-Testi sonuçları bu tabloya göre anlamlı çıkmıştır.

Ayrıca görüldüğü üzere, sadakat ile faktörleri arasındaki korelasyon rakamı 0,695’tir. Bu değer $0.5 < r < 0.8$ aralığında olduğu için bu iki değişken arasında pozitif ilişki vardır. Sonuç olarak Türkiye’de uygulanan müşteri kazanım programları müşteriye değer sağladığı kanıtlanarak sadakat yaratır H1 varsayımı kabul edilir: Müşteri kazanım programları sadakat üzerinde etkilidir.

4.5. Korelasyon Analizi

Tablo 6: Sadakat ile Kazanım Programları Arasındaki İlişki

Korelasyon Matrisi

	Sadakat	KazProg
Sadakat	1,000	,695
KazProg	,695	1,000

Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N
,815	,820	2

Müşteri kazanım programlarını oluşturan 3 alt faktör vardır. Bunlar sadakat programları, sıklık programları ve ödüllendirmedir. Bu 3 alt faktörün müşteri kazanım programlarını ne ölçüde oluşturduğu regresyon testi yapılarak belirlenebilir.

Tablo 7: Kazanım Programları ve Faktörleri Arasında Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N
,901	,902	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KazProg	6,33	6,954	,866	,751	,842
SadProg	6,09	7,063	,743	,591	,887
SiklikProg	6,29	7,212	,774	,606	,875
Odul	6,26	7,399	,742	,593	,886

Kazanım programları ile alt faktörleri arasında regresyon testi yapmadan önce güvenilirlik testi yaparız. Cronbach's Alpha değeri 0,901 çıkmıştır, bu değerler oldukça güvenilirdir. Değişkenlerden birini sildiğimizde bu değer artarsa uygunluk şartlarına göre o değişken testten çıkarıp daha güvenilir bir test yapılabilir. Tablo 7'de yer alan ikinci testte Cronbach's Alpha if Item Deleted yazılı yere baktığımızda değişkenlerin hiçbiri çıkartıldığında değer 0,901'i geçmemekte. Bu nedenle çıkarma işlemi yapmadan teste devam edebiliriz. Son olarak Ek 4'te yer alan değişkenler arasındaki T- Testi değerleri de anlamlıdır. Regresyon testi yapılmaya uygundur.

4.6. Regresyon Analizi

Tablo 8: Kazanım Programları ve Faktörleri Arasında Regresyon Analizi

Faktörler						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Sabit)	-,023	,090		-,260	,795
	SadProg	,330	,046	,358	7,226	,000
	SiklikProg	,270	,052	,276	5,180	,000
	Odul	,355	,049	,359	7,231	,000

a. Dependent Variable: KazProg

Tablo 8’de Kazanım programları bağımlı değişken, Sadakat programları, sıklık programları ve ödüllendirme ise bağımsız değişkendir.

Sonuç olarak müşteri kazanım programlarında en etkili faktör ödüllendirme olarak görünmektedir. Bu tabloya göre şu denklem kurulabilir;

$$\text{Kazanım Programları} = \text{Sabit} + \beta_1. \text{Sadakat Programları} + \beta_2. \text{Sıklık Programları} + \beta_3. \text{Ödüllendirme}$$

Anlamlılık testine göre R değeri 0,866 çıkmıştır, oldukça anlamlı olduğu söylenebilir. Ayrıca ANOVA testinde bulunan F değeri de sonuçlara göre anlamlı çıkmıştır.

Son olarak “Faktörler” başlıklı testten katsayıların anlamlılığına bakılır, değerlerin anlamlı olması için $p < 0.05$ olması gerekir. Burada tüm değişkenler, 000 çıktığına göre regresyon denklemi kurulabilir (Bkz. EK4).

β değerleri Tablo 8’de yer alan standartlaştırılmış katsayıları ifade eder. Bu katsayılara göre Sadakat programlarının etkisi (β_1) 0,358’dir.

Sıklık programlarının etkisi (β_2) 0,276’dır. Ödüllendirmenin etkisi ise (β_3) 0,359dur ve denklem aşağıdaki gibi formüllendirilebilir.

$$\text{Kazanım Programları} = 0,358 \times \text{Sadakat Programları} + 0,276 \times \text{Sıklık Programları} + 0,359 \times \text{Ödüllendirme}$$

Sadakat üzerinde etkisi olan bir diğer faktör ise ilişkisel pazarlamadır. İlişkisel pazarlamanın bir takım etmenleri vardır. Bunlardan biri şikayet değerlendirmedir. Müşterilerin %62'si ankette sorulan şikayetlerimin olumlu sonuç vermesi markaya olan bağımlı artırır” sorusuna olumlu yanıt vermiştir.

Tablo 9: Şikayet Değerlendirme ve Sadakat Arasındaki İlişki

Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N
,825	,826	2

Korelasyon Matrisi

	Sadakat	Sikayet
Sadakat	1,000	,703
Sikayet	,703	1,000

Tablo 9'a göre Cronbach's Alpha değeri oldukça yüksek, 0,825'tir. Ayrıca T-Test sonuçları da anlamlıdır (Bkz. EK3).

İki değişken arasındaki korelasyon değerine baktığımızda $r = 0,703$ olduğunu görüyoruz. Böylelikle şikayet değerlendirmesinin sadakat üzerinde etkisi olduğu sonucuna varabiliriz.

İkincil araştırmaya göre sadakate etki eden bir diğer ilişkisel pazarlama etmeni ise bilgi teknolojileridir.

Tablo 10: Bilgi Teknolojileri ve Sadakat Arasındaki İlişki

Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N
,443	,443	2

Korelasyon Matrisi

	Sadakat	BilgTek
Sadakat	1,000	,285
BilgTek	,285	1,000

İkincil araştırmanın aksine müşterilere uygulanan anketin bulguları bilgi teknolojileri ile sadakat arasındaki bağın güçsüz olduğunu gösteriyor. Öncelikle Cronbach's Alpha değeri bu veri setinin düşük güvenilirlikte olduğunu göstermekte. Ayrıca değişkenler arasındaki korelasyon değeri oldukça düşüktür, $r = 0,285$ (Bkz. Tablo 10). Bu veriler ışığında bilgi teknolojilerinin sadakat üzerinde etkisi olduğu söylenemez. Buna göre Türk Gsm şirketleri bilgi teknolojilerini etkin bir şekilde kullanamadığı sonucuna varabiliriz.

İlişkisel pazarlamanın bir başka etmeni olan tatmin, kullanıcıları kuruma sadık birer müşteri yapmaya yarayan bir olgudur. Ankete katılan kullanıcıların %59,5'i de böyle düşünmüş, tatminin sadakati etkileyen bir olgu olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 11: Tatmin ile Sadakat Arasındaki İlişki

Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N
,843	,847	2

Korelasyon Matrisi

	Sadakat	Tatmin
Sadakat	1,000	,735
Tatmin	,735	1,000

Bu iki değişken arasında yapılan güvenilirlik testi bu sonucun güvenilir olduğunu göstermektedir, $\alpha=0,843$. Ayrıca T-Testi sonuçları (Bkz. EK3) anlamlı ve iki değişken arasındaki korelasyon yüksektir, $r= 0,735$ (Bkz. Tablo 11). Bu bağlamda yüksek derecede müşteri tatmini yüksek derecede müşteri sadakatini beraberinde getirir denilebilir.

Anket sonuçları ilişkisel pazarlamanın sadakat üzerinde oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Katılımcılara sorulan “müşteriler ile iyi ilişkiler kurmak sadakati arttırır” sorusuna %70 oranında olumlu cevap alınmıştır. Aşağıdaki veriler ilişkisel pazarlama ile sadakat arasındaki korelasyonu göstermektedir;

Tablo 12: İlişkisel Pazarlama ile Sadakat Arasındaki İlişki

Korelasyon Matrisi		
	Sadakat	İlişkiselPaz
Sadakat	1,000	,826
İlişkiselPaz	,826	1,000

Güvenilirlik Analizi		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N
,898	,905	2

Tablo 12'ye göre Cronbach's Alpha değeri 0,898'dir ve bu değer oldukça güvenilir olarak kabul edilir. T- Testi sonuçları anlamlıdır (Bkz. EK3). Sadakat ile ilişkisel pazarlama arasındaki korelasyon değeri 0,826'dır. Bu iki değişken arasındaki bağ oldukça kuvvetlidir. Buna göre; Türk Gsm şirketleri başarılı bir pazarlama modeli izleyerek müşterilerine anında çözüm ve birebir ilgi ile sadakate eğilimli olduğu ve yönetici yorumlarının ışığında, anket sonuçlarına göre H2 varsayımı kabul edilir; ilişkisel pazarlamanın müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

İkincil araştırma ve yönetici bakış açısının verdiği verilere göre sadakati yaratan en önemli etmenlerden biri servis kalitesidir. Katılımcıların %77'si de kendilerine sorulan soruda bu görüşe katılmışlardır.

Tablo 13: Servis Kalitesi ve Sadakat Arasındaki İlişki

Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N
,949	,949	2

Korelasyon Matrisi

	Sadakat	ServKal
Sadakat	1,000	,904
ServKal	,904	1,000

Tablo 13'te yer alan Cronbach's Alpha değeri ve T- Testi sonuçları (Bkz. EK3) bu testin güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır, $\alpha=0,949$. Korelasyon değeri ise bize bu iki değişkenin birbirlerine ne kadar bağlı olduğunu göstermekte. $r= 0,904$ değeri servis kalitesinin sadakat üzerinde oldukça etkili olduğunu ispatlamaktadır.

Buna göre ihtiyacı karşılayan iyi servis kalitesi beraberinde sadakati sağlar sonucuna ulaşır ve H3: Gelişmiş servis kalitesi müşteri sadakati üzerinde etkilidir varsayımı kabul edilir.

Müşteri sadakati yaratmada olmazsa olmazlardan birisi de müşterinin firmaya duyduğu güvendir. Katılımcıların %77'si güvenin müşteri sadakati yaratmada etkili olduğunu savunurken sadece %11,5'i u görüşe katılmamıştır.

Tablo 14: Güven ve Sadakat Arasındaki İlişki

Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N
,914	,917	2

Korelasyon Matrisi

	Sadakat	Güven
Sadakat	1,000	,847
Güven	,847	1,000

Tablo 14'te yer alan test oldukça yüksek bir Cronbach's Alpha değerine sahiptir, 0,914 değeri güvenilirdir. T- Testi sonuçları anlamlıdır (Bkz. EK3). Müşterilere yapılan ankete göre güven sadakat üzerinde oldukça etkilidir, $r=0,847$. Bu durumda güven duyulmayan şirkete sadık olunması mümkün değildir sonucuna ulaşır ve 4. Varsayım (H4) kabul edilir; Şirketin müşteriler üzerinde güven oluşturmaları onları sadık birer müşteri yapar.

Marka değeri güçlü bir kurumsal imaj yaratır ve güçlü bir kurumsal imaj sadık müşterilere sahip olma yolunda en önemli adımlardan biridir.

Tablo 15: Marka Değeri ve Sadakat Arasındaki İlişki

Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N
,932	,933	2

Korelasyon Matrisi

	Sadakat	MarDeg
Sadakat	1,000	,874
MarDeg	,874	1,000

Tablo 15'teki Cronbach's Alpha değeri ($r = 0,932$) ve T-Testi (Bkz. EK3) bu testin güvenilir olduğunu göstermektedir. İki değişken arasındaki korelasyon oldukça yüksektir. Marka değeri sadakat üzerinde pozitif etki yapmaktadır.

Marka değeri beraberinde güçlü bir kurumsal imajı getirmektedir. Müşterilerin %78,9'u güçlü bir kurumsal imajın sadakat üzerinde etkisi olduğunu savunmaktadır.

Tablo 16: Kurumsal İmaj ve Sadakat Arasındaki İlişki

Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N
,930	,931	2

Korelasyon Matrisi

	Sadakat	Kurmlmj
Sadakat	1,000	,870
Kurmlmj	,870	1,000

T-Testi anlamlıdır (Bkz. EK3) ve Tablo 16'ya göre Cronbach's Alpha değeri testin oldukça güvenilir olduğunu gösterir. , $r=0,870$ oldukça kuvvetli bir korelasyondur, buna göre müşteriler güçlü gördükleri firmaların imajından etkilenir ve güven faktörü ile sadık olurlar sonucuna ulaşır ve varsayım (H5) kabul edilir; Güçlü bir kurumsal imaj yüksek müşteri sadakati yaratır.

Hem sadakat hem frekans programlarının taahhüt yoluyla müşteri sadakati yaratmada etkili olduğu görülür. Bu programlar ayrıca değişim engelleri oluşturarak ve fiyat hassasiyetini düşürerek şirketlerin gücünü artırır. Türkiye'deki iletişim şirketleri bu zamana kadar sadakat programları sayesinde hedeflerine ulaşmışlardır. Bu pazardaki artan rekabet ve istikrarlı olmayan ekonomi şirketlerin sürdürülebilir karlılık durumuna engel oluşturmuştur. Pazara yeni girmiş sayılan Vodafone büyük oranda yatırımlar yapmıştır ve bu durum diğer şirketleri de müşterilerini elde tutmak ve sürdürülebilir karlılık yakalamaları için sadakat programlarına yatırım yapmak zorunda bırakmıştır.

Teknolojinin etkin kullanımı sadece değer arttırmaz ayrıca müşteriler için de kalite duygusu uyandırır, ama anket sonuçlarına göre bilgi teknolojilerinin sadakat üzerinde etkisi oldukça azdır. Bunun iki sebebi olabilir; birincisi Türkiye'deki kullanıcılar için bilgi teknolojilerinin önemli olmaması; ikincisi ise Türkiye'de iletişim şirketlerinin uyguladığı bilgi teknoloji sistemlerinin yetersiz olması.

Bu faktörler bu sektördeki yöneticiler tarafından derinlemesine incelenmeli ve gerekli önlemler alınarak uygun bir strateji geliştirilmelidir, çünkü literatürde bilgi teknolojileri, sadakati getiren önemli stratejilerden biri olarak gösterilmektedir.

Başarılı bir pazarlama uygulaması şirketlere hem sürdürülebilir karlılık hem karşılıklı güven olgusu kazandırır. Verilere göre servis kalitesi ve müşteriler ile iyi ilişkiler kurmak Türkiye'deki kullanıcılara göre çok önemli bir faktördür. Yüksek servis kalitesi marka bağlılığı yaratır çünkü servis kalitesi ile sadakat arasında oldukça kuvvetli bir ilişki vardır. Yöneticilerle yapılan mülakatların bulguları da üstteki bilgilerle paralel düzeyde sonuç ortaya çıkarmıştır; yönetici tecrübelerine göre müşteri merkezli düşünce, müşteri tatmini, iyi servis kalitesi ve şikâyet değerlendirme sadakat yaratan faktörler olarak belirtilmiştir.

Üstelik yöneticilere göre müşteriye fayda yaratmak ve iyi bir kurumsal imaj sadakate götüren etmenlerdendir; fakat kötü servis kalitesi, güvensizlik, yüksek fiyat, bencil tutum ve saygısız davranışlar müşterilerin sadakatini bitirmekle kalmaz Churn'e yol açar.

Bulunduğu pazarda hayatta kalmak ya da yerini korumak isteyen şirketler bir takım stratejiler uygulamak zorundadır. Müşteri sadakatine odaklı stratejilerin hemen hemen tek amacı vardır: müşterilerle uzun süreli ilişki kurmak ve bunu sürdürmek. Rekabetçi bir sektörde olmanın sonucu olarak en önemli nokta taahhüt, iyi ilişkiler ve tatmin olan müşteriler aracılığıyla değişim bariyerleri oluşturarak müşterileri elde tutmaktır. Bu bağlamda müşteri merkezli sürdürülebilirlik iletişim sektöründe bütün bu elemanları yaratmak için çok kritik bir olgudur çünkü bu yapı önce güven sonra Churn'e karşı engel oluşturur. Müşteri merkezli olmak şunları kapsar; müşterilerle daha yakından ilişki kurmak, onlar hakkında daha iyi bilgiler edinmek, onların hayranlık duyduğu özellikleri bilmek. Bu durum müşteri ihtiyaçlarına göre ürün yaratma hususunda faydalıdır ve sonrasında firmaya sadık müşteriler kazandırır.

Yöneticilere göre düşük ürün çeşitliliği ve hizmet azlığı Churn'e sebep olan başlıca faktörlerdendir. Sonuçlara göre Türkiye iletişim sektöründe ürün çeşitliliği hususunda yeterli stratejiler kullanılmaktadır denilebilir.

Bunun yanı sıra güven ve kurumsal imaj da sadakati sağlayan faktörler arasındadır. Güven, markanın müşterilerin gözünde güvenilirliğinin bir ölçüsüdür ve firmaya marka dürüstlüğü, gizlilik ve yüksek etik değerler kazandırır.

Müşterileri elde tutmak ve değişimi önlemek için şirketler taahhüt, güven ve yüksek kalite yoluyla oluşan tatmine önem vermelidir. Başarılı bir şikayet değerlendirme, yüksek marka imajı ve müşterinin algıladığı değer de müşteri sadakati yaratmakta etkilidir. Anket sonuçlarından elde edilen analiz bulguları yukarıdaki bilgilerle aynı yönde bilgiler ortaya çıkarmıştır. Bulgulara göre; güven ve kurumsal imaj katsayıları oldukça yüksek değerler çıkmıştır ve bu pazarda bu iki etmenin müşteriler için oldukça önemli olduğu gözlenmiştir. Tatmin, şikayet değerlendirme ve kurumsal imaj etmenleri müşteri sadakati ile aralarında oldukça kuvvetli bir bağ vardır. Bu faktörler Türkiye iletişim sektöründe müşteri sadakati yaratan ve diğerleriyle aynı miktarda önem gösterilmesi gereken etmenlerdir.

SONUÇ

Bu çalışma neticesinde, Türk telekomünikasyon sektöründe şirketlerin nasıl müşteri sadakati yaratacağına, stratejiler geliştireceğine ve sadakati yaratan ve yıkan faktörleri belirleyeceğine dair tavsiyeler geliştirilmiştir. Birincil araştırmadaki katılımcıları oluşturan yönetici ve müşteriler, durumu genelleştirmek için yeterli sayıda olmasalar da, bulgular ikincil araştırmayla paralel düzeyde ilerlemiştir.

Müşteriyi elde tutmak, maksimum performansa, kar, minimum risk ve sürdürülebilir karlılığa ulaşma yolunda en önemli olgu haline gelmiştir. Bu hedeflere ulaşmak için şirketlerin ileri düzeyde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları olması gereklidir. Bir CRM sistemi ile şirketler müşterilerinin kim olduklarını bilir, onlar için en iyi modeli uygular ve sonrasında müşteri tatmini yaratırlar. Sonuç olarak bu tutum karlılığa ve sürdürülebilirliğe kapı açan sadakati oluşturur ve rekabetçi pazarlarda avantaj sağlar.

Her iki taraf için değer yaratmak için müşteri sadakati çok önemlidir. Bu araştırmanın anket sonuçlarına göre bir takım stratejiler müşteri sadakati yaratmada çok etkilidir. Ödüllendirme, ürün çeşitliliği, yüksek kalitede hizmet sunma, güven yaratma ve en önemlisi müşteri merkezli olma sadakat yolundaki en etkin stratejilerdir. Bu tutumlar şirket ile müşteri arasındaki ilişkiyi geliştirir ve müşteriler için güven ve tatmin sağlarken işletmeler için marka imajı yaratır ve Churn'e engel oluşturur.

Bir takım araçlar sayesinde müşteri sadakati yaratma esnasında müşteriler ile iyi ilişkiler kurulabilir. Örneğin sadakat programları, sıklık programları ya da bilgi teknolojileri fiyat hassasiyetini azaltır ve değişimin önüne geçer.

Araştırma sonuçları, ilişkisel pazarlama müşteri tatmininin ve güvenin esaslarını oluşturduğunu ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda müşterilerin sıklık ve sadakat programlarına bakış açıları da olumludur.

Sadakati yaratırken şirketlerin izlemesi gereken stratejiler ve kullandıkları araçlar sonuç olarak sadakati oluşturan 5 temel etmeni tetikler.

Bunlar müşteri tatmini, servis kalitesi, müşteri algısı, marka imajı ve şikayet değerlendirme. Özellikle, kıran kırana süren bu rekabet pazarında Türk iletişim şirketlerinin bu 5 etmeni dikkatlice incelemesi gerekir. Şikayet değerlendirme, müşteri tatmini ve marka imajı Türk iletişim sektöründe sadakati yaratan faktörlerden olurken, servis kalitesi ve müşterinin algıladığı değer bu pazarda faaliyet gösteren şirketlerin en çok dikkat etmesi gereken hususlar olması gerekmektedir.

Araştırma neticesinde elde edilen sonuçlara göre Türk telekomünikasyon endüstrisinde yer alan şirketlere verilebilecek tavsiyeler şunlardır;

1. Marka güvenilirliğini arttıracak stratejiler çoğaltılmalıdır çünkü güven bu pazardaki kullanıcıların önem verdiği bir olgudur.

2. Müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ürünler üretmek Türkiye'deki kullanıcıların sadakatini artırır.

3. İlişkisel pazarlama ve sadakat programları çok önemli araçlardır. Bu değerlerin artırılması sadakati körükler.

4. Sıklık programları, sadakat programları ve ödüllendirme gibi kazanım programları sadakati etkileyen faktörler arasındadır. Yenilikçi ve yaratıcı fikirler bu programları daha görünür kılar ve mevcut müşterilerin sadakatini artırır.

5. Yüksek oranda şikayet değerlendirme yüksek oranda sadakat getirir.

6. Her açıdan, tatmin edilmiş müşteriler şirket için büyük değer sağlar.

7. Yüksek oranda marka değeri ve marka imajı şirketlerin hedeflerine ulaşmalarında yardımcı olur.

8. En önemlisi daha gelişmiş bir servis kalitesi müşterilerin tatminini arttıracığından operatöre olan sadakatlerini artırır.

Sonraki Çalışmalar İçin Tavsiyeler

Bu araştırmanın birincil verilerinin bir kısmı çevrimiçi platformda görüntülü görüşme yoluyla elde edilmiştir. Diğer araştırmacılara tavsiyem, mülakat için 4'ten çok kişiyle ya da grup mülakatı yaparak, yüz yüze sonuçlar elde etmeleridir. Daha güvenilir sonuçlar için 200'den fazla anket katılımcısı olması da bir sonraki araştırma için faydalı olabilir. Ayrıca bir sonraki araştırmada sadakati etkileyen faktörlerin birbirlerine de etkisi incelenirse daha faydalı sonuçlar ortaya çıkabilir.

Bundan sonraki bölümde kaynakça kısmı yer almaktadır ve ardından Ek bilgiler bölümü gelmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdolhossemi, A. K., Miremadi, A., & Aminilari, M. (2012). The impact of eCRM on Loyalty and Retention of Customers in Iranian Telecommunication Sector. *International Journal of Business& Management*, 7(2), 150-162.
- Akram, M., Faheem, M. A., Dost, M. K., & Abdullah, I. (2012). Globalization's Impacts on Pakistan's Economy and Telecom Sector of Pakistan. *International Journal of Business & Social Science*. Nisan 15, 2014 Tarihinde *International Journal of Business and Social Science*: http://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_1_January_2012/32.pdf Adresinden Alındı
- Aksoy, R. (2012). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Alagöz, S., Alagöz, M., İnce , M., & Oktay, E. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). Ankara: Nobel Yayın.
- Altan, Ş., Ediz, A., & Atan, M. (2003). SERVQUAL Analizi İle Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama. *Ulusal Kalite Kongresi, İstanbul'da Sunulan Bildiri*, 12, s. 3-13. İstanbul.
- Atalık, Ö. (2005). Sık Uçan Yolcu Programlarında Sunulan Ödüllerin Müşteri Bağlılığı Üzerine Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Türk Hava Yolları Araştırması. *Review Of Social, Economic And Business Studies*(1), 217-234.
- Aydın, S., Özer, G., & Arasil, Ö. (2005). Customer Loyalty And The Effect of Switching Costs as A Moderator Variable: A Case In The Turkish Mobile Phone Market. *Marketing Intelligence& Planing*, 23(1), 89-103.
- Babacan, M., & Ferah, O. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir MYO Dergisi*, 11-17.

- Ballester, E. D., & Aleman, J. M. (2001). Brand Trust In The Context of Consumer Loyalty."35.11/12 (2001): 1238-1258. European Journal of Marketing, 35(11/12), 1238-1258.
- Barutçu, S. (2008). Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Mağaza Bağlılığı ve E- Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF, 13(1), 317-334.
- Başok, Y. N. (2003). İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj- Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi. Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi(8), 205-211.
- Berry, J. (2013, June). Bulking Up: The 2013 COLLOQUY Loyalty Census: Growth and Trends In U.S. Loyalty Program Activity. Nisan 22, 2014 Tarihinde Colloquy Talk: <https://www.colloquy.com/files/2013-COLLOQUY-Census-Talk-White-Paper.pdf> Adresinden Alındı
- Boohene, R., & Agyapong, G. (2010). Analysis of The Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry In Ghana: The Case of Vodafone. International Business Research, 4(1), 229.
- Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2002). Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value. Oxford: Elsevier.
- Çabuk, S., Orel, F., & Güler, E. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Tercih Nedenlerine En Fazla Etki Eden Değişkenlerin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(2), 81-94.
- Deloitte Turkey. (2014, Ocak). Information& Communications Technology. Nisan 14, 2014 Tarihinde www.invest.gov.tr: <http://www.invest.gov.tr/en-US/infocenter/publications/Documents/ICT.INDUSTRY.pdf> Adresinden Alındı

- Demir, F. O., & Kırdar, Y. (2000). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. Review of Social Economic& Business Studies, 7(8), 293-308.
- Demirbağ, E. (2004). Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, 1-13.
- Duran, M. (2006). Yükselen Değer: Veri Tabanlı Pazarlama. Haziran 23, 2014 Tarihinde Pazarlama Yönetimi: <http://danismend.com/kategori/altkategori/yukselen-deger-veri-tabanli-pazarlama/> Adresinden Alındı
- Durukan, T., & Bozacı, İ. (2011). The Role of Individual Characteristics on Customer Loyalty. International Journal of Business and Social Science, 2(23), 213-218.
- Ekinci, H. (2004). Yeni Rekabet Aracı Olarak Bilgi Teknolojileri ve Değişim Yönetimindeki Rolüne İlişkin Görgül Bir Araştırma "ekinci", 28. Haziran 23, 2014 Tarihinde Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi: <http://eskidergi.cumhuriyet.edu.tr/makale/930.pdf> Adresinden Alındı
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A., & Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama Teorisi'nin Felsefî Temelleri: Değişim mi, İlişki mi? Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 3(1), 1-28.
- Erk, Ç. (2009). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma. Edirne, Türkiye.
- Flick, U. (2014). An introduction to qualitative research. London: Sage.
- Gilbert, D. C. (1996). Relationship Marketing and Airline Loyalty Schemes. Tourism Management. Mayıs 30, 2014 Tarihinde Tourism Management: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517796000787> Adresinden Alındı
- Grix, J. (2010). The foundations of Research. New York: Palgrave Macmillan.

- Gülçubuk, A. (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi. *Yönetim ve Ekonomi*, 15(1), 16-25.
- Gürsoy, Ş., & Umman, T. (2010). Customer Churn Analysis In Telecommunication Sector. *Journal of The School of Business Administration, Istanbul University*, 39(1), 35-49.
- Hotamışlı, M., & Eleren, A. (2012). GSM Operatörlerinde Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği İle Ölçülmesi: Afyonkarahisar Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(13), 221-238.
- Karaçuha, E., Özer, G., & Arasil, Ö. (2004). Türk Gsm Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven Değiştirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği. *İktisat İşletme ve Finans*, 19(219), 46-61.
- Keramati, A., & Ardabili, S. (2011). Churn Analysis for An Iranian Mobile Operator. *Telecommunications Policy*, 35(4), 344-356.
- Koçel, T. (2007). İşletme Yöneticiliği: Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kulabaş, Y., & Sezgin, S. (2010). Torque- Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti/ Bir İlişkisel Pazarlama Modeli. *İTÜ Dergisi*, 2(5).
- Kurt, G., & Hacıoğlu, G. (2008). Sanal Perakendecilik Etiğinin Tüketici Davranışlarına Etkileri. Haziran 16, 2014 Tarihinde Nevşehir Üniversitesi İİBF 13. Ulusal Pazarlama Kongresi: http://www.researchgate.net/publication/249991941_Sanal_Perakendecilik_Etiğinin_Tüketici_Davranışlarına_Etkileri/file/60b7d51e7efe0a45b3.pdf Adresinden Alındı
- Külter, B., & Demirgüneş, K. (2006). Değer Temelli Pazarlama (Finansal Boyut ve Müşteri Boyutu). Haziran 18, 2014 Tarihinde İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi/Journal of Economics and Administrative Sciences: <http://e->

dergi.atauni.edu.tr/atauniiibd/article/download/1025003709/1025003538
Adresinden Alındı

Lehmann, D. R., Sunil, G., & Stuart, J. A. (2004). Valuing Customers. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 7-18.

Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Onaran, B., Bulut, Z. A., & Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business& Economics Research Journal*, 4(2), 38-43.

Ovalı, E. (2014). Müşteri İlişkileri Yönetimi Programının Bir Parçası Olarak Satış Görüşmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 1-3.

Özer, G., & Aydın, S. (2010). GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değiştirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*(18), 3-4.

Peltekoğlu, F. B. (2012). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*. 4., 125-137.

Reichheld, F. (2001). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Nisan 29, 2014 Tarihinde Harvard Business School Press: http://www.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=JzKD_ooCNIYC&oi=fnd&pg=PA1&dq=customer+loyalty,+economic+effects&ots=s1_g84jvfa&sig=Knl5UchERuKmlnZFI-rJEBq76tg&redir_esc=y#v=onepage&q=customer%20loyalty%2C%20economic%20effects&f=false Adresinden Alındı

ReportLinker.com. (2011, Mayıs). Turkey Telecom Sector Forecast to 2012. Nisan 16, 2014 Tarihinde www.reportlinker.com:

<http://www.reportlinker.com/p099996-summary/Turkey-Telecom-Sector-Forecast-to.html> Adresinden Alındı

Rundle- Thiele, S. (2005). Elaborating Customer Loyalty: Exploring Loyalty To Wine Retailers. *Journal of Retailing and Customer Services*, 12(5), 333-344.

Şahin, A. (2003). İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaretin Gelişmesinde İlişkisel Pazarlamanın Rolü–Güven Odaklı Bir Analiz. *Yönetim ve Ekonomi*, 10(2), 21-30.

Taylor, G. A., & Scott, N. (2005). The Current and Future Sales Impact of A Retail Frequency Reward Program. *Journal of Retailing*, 81(5), 293-305.

Turhan, B., Kocak, G., & Bener, A. (2009). Data Mining Source Code for Locating Software Bugs: A Case Study In Telecommunication Industry. *Expert Systems With Applications*, 36(6), 9986-9990.

Türkyılmaz, A., & Özkan, C. (2003). Ulusal Müşteri Memnuniyeti Endeksleri. Haziran 26, 2014 Tarihinde 3. Üretim Araştırmaları Sempozyumu: <http://www.fatih.edu.tr/~aturkyilmaz/documents/ummikultur.pdf> Adresinden Alındı

Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 11-29.

Varınlı, İ., & Acar, N. (2011). Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler İle Sadakat Arasındaki İlişki: Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma. *C.Ü. İktisadi ve İdari Birimler Dergisi*, 12(1), 2-5.

Wilson, J. (2014). *Essentials of Business Research: A Guide to Doing Your Research Project*. London: Sage.

Yurdakul , M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(17), 6-19.

Zhang, K. X., & Zheng, Z. H. (2009). The Relationship of Customer Complaints. Satisfaction and Loyalty: Evidence From China's Mobile Phone Industry. China- USA Business Review, 8(12), 22-36.

EKLER

EK 1: Mülakat soruları

1- Müşteri sadakati programı uygulamalarının asıl amacı ne olmalıdır? (Örneğin; rekabet avantajı, iş performansı, pazarlama ve satış masrafları, karşılıklı güven yaratmak, hizmet kalitesi vs.). bu güne kadar uygulanan programların firma değerine etkisi oldu mu ya da değer arttırdı mı?

2- CRM sistemlerinde müşteri sadakatının önemini nasıl açıklar ve değerlendirirsiniz? Aşağıdaki soruları cevaplayacak şekilde yanıtlar mısınız?

a- Müşteri sadakati firma için ne kadar önemlidir?

b- Firmanızın müşteri sadakati programı uygulamalarının arkasındaki motivasyonlar nelerdir?

c- Yeni müşteri edinmek eski müşterileri elde tutmaya göre firmaya ne ölçüde masraf oluşturmaktadır?

3- Kurumsal şirketler hedeflenen müşteri kapasitesini yakalamak için müşteri sadakatini oldukça yüklü miktarda yatırım harcamaktadır. Sadakat programı, frekans programı ya da veri tabanı pazarlama gibi CRM'in hangi araçlarının müşteri sadakati yaratmak için daha çok yatırıma ihtiyacı vardır? Sadakat yaratmak için Türk iletişim sektöründeki şirket yatırımları sizce yeterli midir? Türkiye'deki iletişim firmaları müşteri sadakati programları yatırımları sonucunda hedeflenen kapasiteye ulaşmış mıdır?

EK 2: Anket Soruları

MÜŞTERİ SADAKATİ ANKETİ

1- Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz

- ☐ Erkek
☐ Kadın

2- Lütfen yaş aralığınızı belirtiniz

- ☐ 18-25
☐ 26-30
☐ 31-35
☐ 36-40
☐ 41-50
☐ 51-60
☐ 60'tan fazla

3- Lütfen eğitim durumunuzu belirtiniz

- ☐ Ortaokul
☐ Lise
☐ Üniversite
☐ Yüksek Lisans
☐ Doktora

4- Lütfen çalışma durumunuzu belirtiniz

- ☐ Mesleğim yok
☐ İşverenim
☐ Çalışanım
☐ Öğrenciyim
☐ Emekliyim
☐ Diğer (lütfen belirtiniz)

5- Lütfen kullandığınız GSM operatörünü belirtiniz

- ☐ Turkcell
☐ Avea
☐ Vodafone

6- Hizmet aldığınız servis sağlayıcısına bağlılığınızı nasıl açıklarsınız?

- ☐ Sadakat seviyem çok kuvvetli
☐ Sadakat seviyem ileri düzeyde
☐ Ne sadığım ne değilim
☐ Sadık sayılmam
☐ Hiç sadık sayılmam

7- Lütfen aşağıdaki cümlelere ne derece katıldığınızı belirtiniz

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Tekrar bir sim kart alacak olsam aynı firmayı tercih eder çevremdekilere tavsiye ederim	☐	☐	☐	☐	☐
Müşterilerle iyi ilişkiler kurmak müşteri sadakatini artırır	☐	☐	☐	☐	☐
Şikayetlerimin olumlu sonuç vermesi bu markaya olan bağlımı artırır	☐	☐	☐	☐	☐
Kişiyi özel hizmetler müşteri sadakatini oluşturmada etkili bir faktördür	☐	☐	☐	☐	☐
Firmanın beni müşteri olarak tatmin etmesi müşteri sadakatini beraberinde getirir	☐	☐	☐	☐	☐
Müşteri kazanım programları müşteri sadakatini arttırmada etkilidir	☐	☐	☐	☐	☐
Sadakat programları şirkete olan bağlılığımı artırır	☐	☐	☐	☐	☐
Sıklık programları şirkete olan bağlılığımı artırır	☐	☐	☐	☐	☐
Ödüllendirme programları şirkete olan bağlılığımı artırır	☐	☐	☐	☐	☐
Fiyat, bu operatörü tercih etmemde çok önemlidir	☐	☐	☐	☐	☐
Gelişmiş servis kalitesi bu operatörü kullanmamda etkilidir	☐	☐	☐	☐	☐
Servis kalitesi fiyattan önemlidir	☐	☐	☐	☐	☐
Ürün ve kampanya çeşitliliği bu firmayı tercih etmemde etkilidir	☐	☐	☐	☐	☐
Operatöre duyduğum güven bu markayı kullanmamda tercih sebebidir	☐	☐	☐	☐	☐
Kullandığım operatörün güçlü kurumsal imajı bu markayı kullanmamda etkilidir	☐	☐	☐	☐	☐
Marka değeri şirketi tercih etmemde etkili bir faktördür	☐	☐	☐	☐	☐

EK3: T- Testleri

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Sadakat	25,806	199	,000	2,055	1,9	2,21
KazProg	29,105	199	,000	1,995	1,86	2,13

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
KazProg	29,10512	199	,000	1,995	1,859833	2,130167039
SadProg	30,06437	199	,000	2,235	2,088404	2,381596204
SiklikProg	28,9407	199	,000	2,03	1,89168	2,168319792
Odul	29,71488	199	,000	2,06	1,923293	2,196706947

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Sadakat	25,80554221	199	,000	2,055	1,897965	2,212035
IliskiselPaz	32,69421343	199	,000	2,195	2,062608	2,327392

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Sadakat	25,80554221	199	,000	2,055	1,897965	2,212035
Sikayet	29,45771887	199	,000	2,47	2,304653	2,635347

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Sadakat	25,80554	199	,000	2,055	1,897965	2,212035
Tatmin	33,14172	199	,000	2,325	2,186661	2,463339

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference		Upper
Sadakat	25,80554	199	,000	2,055	1,897965	2,212035
ServKal	25,28975	199	,000	2,02	1,862491	2,177509

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Sadakat	25,80554	199	,000	2,055	1,897965	2,212035
Guven	29,29887	199	,000	2,085	1,944669	2,225331

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
					95% Confidence Interval of the Difference	
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
Sadakat	25,80554	199	,000	2,055	1,897965	2,212035
MarDeg	26,80791	199	,000	2,065	1,913101	2,216899

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Sadakat	25,80554	199	,000	2,055	1,897965	2,212035
Kurmlmj	26,57128	198	,000	2,025125628	1,874829	2,175423

EK4: Kazanım Programı ve Faktörleri Arasındaki ANOVA Testi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866(a)	,751	,747	,488

a Predictors: (Constant), Odul, SadProg, SiklikProg

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140,344	3	46,781	196,547	,000(a)
	Residual	46,651	196	,238		
	Total	186,995	199			

a Predictors: (Constant), Odul, SadProg, SiklikProg

b Dependent Variable: KazProg

Faktörler

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	-,023	,090		-,260	,795	
	SadProg	,330	,046	,358	7,226	,000	
	SiklikProg	,270	,052	,276	5,180	,000	
	Odul	,355	,049	,359	7,231	,000	

a Dependent Variable: KazProg

ÖZGEÇMİŞ

02 Şubat 1984 tarihi, İstanbul İli Küçükçekmece ilçesi doğumluyum. İlk, Orta ve Liseyi yine aynı ilçede tamamladıktan sonra, Muğla Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümüne kaydoldum. Bu bölümden 2010 yılında mezun olduktan sonra 2010 yılında KPSS ye girerek devlet memuru oldum. 2013 yılında da, Beykent Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladım.

Özel ilgi alanlarım, Kürtlerin Kurtuluş Savaşındaki rolü ile Rodos ve On İki Ada'nın kaybedilmesinin nedenleri.

Murat GÜLER