

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

116991

HİZMET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ ÖNEMİ

ve

MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ SAĞLANMASINDA İLİŞKİ
PAZARLAMASININ ROLÜ: BANKA İŞLETMELERİNDE BİR
UYGULAMA

116991

İzmir, 2002

Süleyman BARUTÇU

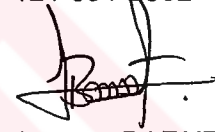
Danışman
Doç. Dr. Mustafa TANYERİ

İZMİR

2002

Doktora tezi olarak sunduğum “Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanması İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

12 / 03 / 2002



Süleyman BARUTÇU

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 20.10.3/ 2002 tarih ve 6. sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisans Üstü Öğretim Yönetmeliği'nin maddesi gereğince Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Süleyman Barutçu'nun "Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama" konulu tezi incelenmiş ve aday 11.10.2002 tarihinde saat 15.30 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 8 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna



DÜZELTME yapılmasına



RED edilmesine



OY BİRLİĞİ



OY ÇOKLUĞU



ile karar verilmiştir.

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.

** Bu halde adayın kaydı silinir.

BAŞKAN

ÜYE

ÜYE

ÜYE

ÜYE

*** Tez, burs, ödül veya Teşvik prog. (Tüba, Fullbright vb) aday olabilir. ☐ ☐

Tez, mutlaka basılmalıdır. ☐ ☐

Tez, mevcut haliyle basılmalıdır. ☐ ☐

Tez, gözden geçirildikten sonra basılabilir. ☒ ☐

Tez, basımı gerekliliği yoktur. ☐ ☐

Evet Hayır

YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU

Tez No:

Konu Kodu:

Üniv. Kodu:

Tez Yazarının

Soyadı: BARUTÇU

Adı: Süleyman

Tezin Türkçe Adı: Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama

Tezin Yabancı Dildeki Adı: The Importance of Customer Loyalty in Service Industry and The Role of Relationship Marketing Developing Customer Loyalty: An Application in Banking Industry

Tezin Yapıldığı

Üniversitesi: Dokuz Eylül Üniversitesi

Enstitü: Sosyal Bilimler Enstitüsü Yıl: 2002

Tezin Türü:

Yüksek Lisans : ☐

Dili : Türkçe

Doktora : ☐

Sayfa Sayısı : XXII+281

Tıpta Uzmanlık : ☐

Referans Sayısı : 240

Sanatta Yeterlilik : ☐

Tez Danışmanının

Unvanı: Doç. Dr.

Adı: Mustafa

Soyadı: TANYERİ

Türkçe Anahtar Kelimeler:

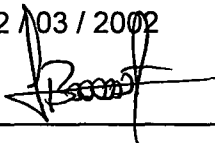
1. Hizmet Sektörü
2. Müşteri Bağlılığı
3. İlişki Pazarlaması
4. Müşterileri Elde Tutma
5. Bankacılık

İngilizce Anahtar Kelimeler:

1. Service Industry
2. Customer Loyalty
3. Relationship Marketing
4. Customer Retention
5. Banking

Tarih : 12 / 03 / 2002

İmza :



ÖNSÖZ

Yoğun rekabet ortamında işletmeler, yeni müşteriler ele geçirmek, sahip olduğu müşterileri elinde tutmak ve rakip işletmelerin pazarlama stratejilerinden, fiyat ve/veya fiyat dışı rekabetinden en az etkilemek ve böylece işletmenin mal ve hizmetlerine olan talebin sürekliliğini sağlamak ve müşterilerin fiyat esnekliğini, rakip işletmelerin rekabet araçlarının etkisini düşürmek için yeni yol ve yöntemler geliştirmek zorundadır. İşletmelerin bu hedeflere ulaşmak için en çok kullandıkları yöntem, kaliteli mal ve hizmet sunulması ile müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Ancak, yapılan araştırmalarda müşteri memnuniyetinin, müşterilerin elde tutulması ve işletmenin tekrar tekrar müşterisi olması için yeterli olmadığı ve yeni müşterileri elde etme maliyetinin, eldeki müşterileri koruma maliyetine göre 5 kat fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda işletmelerin, müşterileri kazandıktan sonra elde tutması ve işletmenin tekrar tekrar müşterisi olması için çalışmalar yapması zorunluluk haline gelmiştir. Bu aşamada müşteri bağlılığı, işletmeler ve özellikle hizmet işletmeleri için daha önemli hale gelmiştir.

Bu tez, hizmet işletmelerinde müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlamasının önemlerinin ortaya konulması ve banka müşterilerinin bağlılıklarının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolünün bilimsel bir çalışmayla belirlenmesi yoluyla işletme ve pazarlama bilimine katkı yapmak için hazırlanmıştır.

Bu tezin gerçekleştirilmesinde görüş ve çabalarıyla katkıda bulunan başta danışman hocam Doç. Dr. Mustafa TANYERİ'ye ve Prof. Dr. Ömer Baybars TEK'e, Tez İzleme Komitesi üyeleri Prof. Dr. Necati TAŞKIRAN'a ve Doç. Dr. Nejat BİLGİNER'e, tez konusunun oluşturulduğu ilk aşamasındaki değerlendirmeleriyle katkıda bulunan Prof. Dr. Muammer DOĞAN'a ve Doç. Dr. İkbâl AKSULU'ya, maddi ve manevi destekleriyle Prof. Dr. Alparslan USAL'a, uygulama bölümündeki yardımlarıyla Doç. Dr. Yasemin ARBAK'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca, anket sorularına verdikleri cevaplarla bu tezin gerçekleştirilmesinde katkıda bulunan banka yöneticileri ve banka müşterilerine de teşekkür ediyorum.

Doktora çalışmalarım boyunca bana desteğini esirgemeyen sevgili eşim Dr. Esin BARUTÇU'ya, gerekli zamanı ayıramadığım kızım Elif'e ve beni yetiştiren ve her zaman destek olan sevgili aileme teşekkürlerimi sunuyorum.

Süleyman BARUTÇU

Mart-2002, İZMİR

ÖZET

Bu tezde, rekabetin yoğun olarak yaşandığı hizmet sektöründe ve özellikle banka işletmelerinde müşteri bağlılığının önemi, müşteri bağlılığının sağlanmasında rol oynayan değişkenler ve pazarlama stratejileri ve bu stratejiler içinde özellikle ilişki pazarlamasının rolü tartışılmaktadır.

Hizmet sektöründe müşteri bağlılığının önemli bir yeri vardır. Çünkü bu bağlılık, hizmet işletmelerinin karlılıklarına olumlu etkisi ile birlikte, rakip işletmelerin rekabet araçlarının etkisinin azaltılmasını, müşterilerin hizmet sunumundaki hatalara karşı toleranslı davranmasını, işletme adına ağızdan-ağıza reklam yaparak yeni müşterilerin kazandırılmasını sağlamaktadır. İşletmeye bağlılık duyan müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurulması, bu durumun rakip müşteriler tarafından kısa dönemde kurulmasının ve taklit edilmesinin mümkün olmasından dolayı işletmelere uzun dönemli bir rekabet avantajı da sağlamaktadır. Bu nedenle hizmet işletmelerinin, elde ettiği müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurarak, müşteri bağlılığı sağlama yönlü pazarlama stratejilerine daha da önem vermeleri gereklidir.

Tez beş bölümden oluşmaktadır. Tezin ilk bölümü, hizmetlerin özelliklerinden kaynaklanan pazarlama sorunları ikinci ve üçüncü bölümleri, tüm yönleriyle müşteri bağlılığı ve müşteri bağlılığının sağlanmasında rol oynayan değişkenler ve pazarlama stratejileri dördüncü bölümü, hizmet sektöründe ve banka işletmelerinde müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması ilişkisi ve beşinci bölümü ise, Türkiye’de faaliyet gösteren bankalar ve banka müşterileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmalara ayrılmıştır. Banka işletmeleri üzerinde yapılan araştırma ile bankaların pazarlama stratejileri ve bu stratejiler içinde müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması programlarına verdikleri önem, banka müşterileri üzerinde yapılan araştırma ile, müşterilerin çalıştıkları bankalara olan bağlılıkları, bankalara olan bağlılıklarını etkileyen değişkenlerin ve özellikle ilişki pazarlamasının etki düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Müşteriler üzerinde yapılan araştırmada, çalıştıkları bankalara olan bağlılığın sağlanmasında ilişki pazarlamasının da önemli bir rolü olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak ilişki pazarlaması araçları, müşterilerin bağlılıklarını etkileyen değişkenler arasında, 4. ve 5. sırada bulunmaktadır. Bankaların benzer faiz oranları, işlem masrafları ve kalitede hizmet sundukları düşünüldüğünde, ilişki pazarlaması yaklaşımı ile kurulan müşteri bağlılığının bankalara önemli bir rekabet avantajı sağladığı sonucuna ulaşmamıza neden olmuştur.

ABSTRACT

In this study, it was examined the importance of customer loyalty in highly competitive service and banking industries and the roles of marketing strategies, variables and especially relationship marketing in developing customer loyalty.

Customer loyalty is very important in service industry. Loyal customers are to have direct impact on profitability, demonstrate immunity to the competition and competition tools, be tolerant to service failures, lead positive word-of-mouth communication for attracting new customers. Moreover, customer loyalty and long-term relationships with loyal customers can't be imitated easily from the rival companies in short-term so it provides long term competitive advantage to service companies. Therefore, companies and especially service companies must develop long-term relationships with existing customers for developing customer loyalty and attach importance to marketing strategies and variables affecting its developments.

The thesis consists of five chapters. In the first chapter; service marketing problems resulting from service characteristics, in the second and third chapters; customer loyalty and the role of marketing strategy and other variables (reasons why customer are loyal) developing customer loyalty, in the fourth chapter; the relationship between customer loyalty and relationship marketing in the service and banking industries, in the last chapter; two surveys conducting banking companies and customers in Turkey are discussed. In the banking survey; marketing strategy of banks and the importance of customer loyalty and relationship marketing in their marketing strategies, in the customer survey; loyalty towards banks, variables affecting bank loyalty and impact of relationship marketing to customer loyalty are determined.

In the customer survey, relationship marketing was found to have positive and important role on developing loyal bank customers. Relationship marketing tools were found to impact fourth and fifth variables affecting developing loyal bank customer after transaction cost (interest rate), bank image (and reliability), service quality. Taking into consideration that banks offered similar transaction cost, interest rate and service quality, customer loyalty with developing relationship marketing approach provided very important long-term competitive advantage to service companies.

**HİZMET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ ÖNEMİ VE MÜŞTERİ
BAĞLILIĞININ SAĞLANMASINDA İLİŞKİ PAZARLAMASININ ROLÜ: BANKA
İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA**

YEMİN METNİ	II
TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI.....	III
YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU DÖKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU..	IV
ÖNSÖZ	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VII
İÇİNDEKİLER.....	VIII
TABLolar LİSTESİ	XIV
ŞEKİLLER LİSTESİ	XVII
KISALTMALAR.....	XVIII
GİRİŞ	XX

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA ETKİNLİĞİ AÇISINDAN HİZMET VE HİZMET PAZARLAMASI

1.1. PAZARLAMADA HİZMET KAVRAMI	1
1.1.1. Hizmetin Tanımı	1
1.1.2. Hizmetin Özellikleri	4
1.1.2.1. Soyutluk	4
1.1.2.2. Ayrılmazlık.....	5
1.1.2.3. Değişkenlik.....	6
1.1.2.4. Dayanıksızlık.....	7
1.2. HİZMETLERDE KALİTE VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	8
1.2.1. Hizmetlerde Kalite.....	9
1.2.2. Hizmetlerde Müşteri Memnuniyeti	10
1.3. HİZMET PAZARLAMASI VE HİZMET PAZARLAMASINDA GELİŞMELER	12
1.3.1. Hizmet Pazarlaması	13
1.3.2. Hizmet Pazarlama Karması	15
1.3.3. Hizmet Pazarlaması Anlayışında Değişim.....	16
1.3.3.1. Değişim Kavramı	19
1.3.3.2. Değişimin Temel Kaynakları	20

1.3.3.2.1. Küreselleşme.....	21
1.3.3.2.2. Teknolojik Gelişmeler	22
1.3.3.3. Değişim Yönlü Pazarlamadan İlişki Yönlü Pazarlamaya Geçiş	23
1.3.3.4. Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Bağlılığına Geçiş	31

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

2.1. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI KAVRAMI	35
2.1.1. Bağlılık.....	35
2.1.2. Müşteri Bağlılığı	37
2.1.3. Müşteri Bağlılığının Önemi.....	40
2.1.3.1. Müşteri Kaybının Maliyeti.....	44
2.1.3.2. Hayat Boyu Müşteri Değeri.....	45
2.1.3.3. Müşteri Bağlılığının İşletmenin Karlılığına Etkisi	49
2.1.3.4. Müşteri Bağlılığının Rakip İşletmelerin Rekabet Araçlarına Etkisi	52
2.1.4. Müşteri Bağlılığı Geliştirme Süreci	53
2.2. MÜŞTERİ BAĞLILIĞINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	56
2.2.1. Bir Tutum Olarak Müşteri Bağlılığı.....	57
2.2.2. Tutuma Dayalı Müşteri Bağlılığı Aşamaları	59
2.2.2.1. Bilişsel Bağlılık	59
2.2.2.2. Duygusal Bağlılık.....	60
2.2.2.3. Davranışsal Bağlılık.....	60
2.2.2.4. Eylemsel Bağlılık	60
2.2.3. Müşteri Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi	62
2.2.3.1. Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisi.....	62
2.2.3.2. Tekrar Tekrar Satın Alma Üzerindeki Etkisi	62
2.2.3.3. Çapraz Satış Üzerindeki Etkisi	63
2.3. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÇEŞİTLERİ	63
2.3.1. Marka Bağlılığı	64
2.3.2. Hizmet Bağlılığı.....	65
2.3.3. Mağaza Bağlılığı	66
2.4. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI DÜZEYLERİ	66
2.4.1. Sahte Bağlılık.....	68
2.4.2. Gizli Bağlılık	68
2.4.3. Güçlü Bağlılık.....	69

2.5. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ SAĞLANMASINA ETKİLİ OLAN DEĞİŞKENLER.....	70
2.5.1. Kalite ve Müşteri Memnuniyeti	71
2.5.2. İmaj.....	73
2.5.3. Müşteriye Sunulan Değer.....	75
2.5.4. Müşteri Hizmetleri	76
2.5.5. Müşteri Alışkanlığı.....	76
2.5.6. Müşterilerin Risk Almaktan Kaçınma İsteği	77
2.5.7. Pazar ve Rekabet Şartları	77
2.5.8. Karar Verme Kolaylığı.....	78
2.5.9. Sürekli Müşterilerin Ödüllendirilmesi	78
2.6. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ SAĞLANMASINI ZORLAŞTIRAN DEĞİŞKENLER...	79
2.6.1. Müşteri Memnuniyetinin Sağlanamaması.....	80
2.6.2. Merak.....	80
2.6.3. Tesadüfi Değişiklikler	80
2.6.4. Dış Baskılar	81
2.6.5. Diğer Nedenler.....	81
2.7. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI PROGRAMLARI	83
2.8. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ SAĞLANMASINDA PAZARLAMA ARAÇLARININ ROLÜ	87

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ SAĞLANMASINDA PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE İLİŞKİ PAZARLAMASI

3.1. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ SAĞLANMASINDA PAZARLAMA STRATEJİLERİ...	88
3.1.1. Frekans Pazarlaması	88
3.1.2. Kulüp Pazarlama	91
3.2.3. Veri Tabanlı Pazarlama.....	94
3.2.4. Bire-Bir Pazarlama.....	97
3.2.5. İlişki Pazarlaması	98
3.2. İLİŞKİ PAZARLAMASI KAVRAMI	98
3.2.1. Pazarlama Literatüründe İlişki Pazarlaması	98
3.2.2. İlişki Pazarlamasının Tanımı	102
3.2.3. İlişki Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi.....	106
3.2.4. İlişki Pazarlamasının Önemi.....	109

3.2.5. İlişki Pazarlamasının Faydaları	111
3.2.5.1. İşletmeye Olan Faydası	111
3.2.5.2. Müşteriye Olan Faydası	114
3.2.6. İlişki Pazarlamasında Tüketici Davranışları ve Davranışsal Unsurlar	115
3.2.6.1. Tüketici Davranışlarında İlişki Pazarlamasının Yeri	115
3.2.6.2. İlişki Pazarlamasının Temel Davranışsal Unsurları	116
3.2.6.2.1. İletişim	116
3.2.6.2.2. Güven	118
3.2.6.2.3. Sahiplenme	119
3.2.7. İlişki Pazarlaması Programı ve Temel Unsurları	119
3.2.7.1. İlişki Pazarlaması Programı	120
3.2.7.2. İlişki Pazarlaması Programının Uygulama Aşamaları	122
3.2.7.3. İlişki pazarlamasında Öğrenilen İlişkinin Rolü	123
3.2.7.4. İlişki Pazarlamasında Personelin Rolü	123
3.2.7.5. İlişki Pazarlamasında İlişki Düzeyleri	124
3.3. İLİŞKİ PAZARLAMASI VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI İLİŞKİSİ	127
3.3.1. İlişki Pazarlamasında Müşteri Bağlılığı Merdiveni	127
3.3.2. Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü	128

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜ VE BANKA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE İLİŞKİ PAZARLAMASI

4.1. MAKRO PAZARLAMA AÇISINDAN HİZMET SEKTÖRÜ	131
4.1.1. Hizmet Sektöründe Rekabet Koşulları	131
4.1.2. Hizmet Sektörünün GSYİH ve İstihdam İçindeki Payı	133
4.2. HİZMET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE İLİŞKİ PAZARLAMASI	135
4.2.1. Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığı	135
4.2.2. Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması	136
4.3. HİZMET SEKTÖRÜNDE BANKA İŞLETMELERİ	138
4.3.1. Banka İşletmelerinin Ülke Ekonomisindeki Yeri	138
4.3.2. Bankacılık Hizmetleri	139
4.3.3. Banka İşletmelerinde Rekabet Şartları	140
4.3.4. Türkiye’de Ticari Bankacılık	141
4.3.5. Bankalarda Pazarlamanın Yeri ve Önemi	144
4.3.5.1. Bankalarda Hizmet Pazarlamasının Özellikleri	146

4.3.5.2. Bankalarda Müşteri Grupları.....	147
4.3.5.2.1. Potansiyel Müşteriler	147
4.3.5.2.2. Mevcut Müşteriler	148
4.3.5.2.3. Kaybedilmiş Müşteriler.....	148
4.3.5.3. Müşterilerin Banka Seçimini Etkileyen Faktörler	149
4.3.5.3.1. Bireysel Müşterilerin Banka Seçimini Etkileyen Faktörler.....	150
4.3.5.3.2. Kurumsal Müşterilerin Banka Seçimini Etkileyen Faktörler....	151
4.3.6. Banka İşletmelerinde Rekabet Stratejileri.....	151
4.3.6.1. Yeni Hizmet Geliştirme	152
4.3.6.2. Hizmet Farklılaştırması	153
4.3.6.3. Hizmet Kalitesini Arttırma	154
4.4. BANKA İŞLETMELERİNDE İLİŞKİ PAZARLAMASI VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI	155
4.4.1. Banka İşletmelerinde İlişki Pazarlaması	155
4.4.1.1. Banka İşletmelerinde İlişki Pazarlaması Uygulamaları.....	156
4.4.1.2. Banka İşletmelerinde İlişki Bankacılığı.....	157
4.4.2. Banka İşletmelerinde Müşteri Bağlılığı	159
4.4.2.1. Banka İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Önemi	160
4.4.2.2. Banka İşletmelerinde Müşteri Bağlılığı Uygulamaları	161
4.4.3. Banka İşletmelerinde Müşteri Bağlılığı-İlişki Pazarlaması İlişkisi	162

BEŞİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ SAĞLANMASINDA İLİŞKİ PAZARLAMASININ ROLÜNÜN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BANKA İŞLETMELERİ VE MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	165
5.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	167
5.2.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	168
5.2.2. Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezleri	168
5.2.3. Anket Sorularının Hazırlanması	169
5.2.3.1. Banka İşletmelerine Uygulanacak Anketin Hazırlanması	170
5.2.3.2. Banka Müşterilerine Uygulanacak Anketin Hazırlanması	170
5.2.4. Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi	171
5.2.5. Anketlerin Uygulanması	172
5.2.6. Anketlerin Geçerliliği ve Güvenirliği.....	174
5.2.7. Verilerin Analiz Yöntemi	175

5.3. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	176
5.3.1. Banka İşletmeleri Anketi Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	176
5.3.1.1. Banka İşletmelerinin Yapısal Özellikleri	177
5.3.1.2. Banka İşletmelerinin Pazarlama Politikaları	178
5.3.1.3. Banka Yöneticilerinin Müşteri Bağlılığı ve İlişki Pazarlaması Programlarına Yaklaşımları	184
5.3.2. Banka Müşterileri Anketi Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	191
5.3.2.1. Müşterilerin Demografik Özellikleri.....	191
5.3.2.2. Müşterilerin Banka Hizmetlerinden Yararlanma Sıklığı.....	193
5.3.2.3. Müşterilerin Çalıştıkları Bankaları Değerlendirmesi.....	194
5.3.2.4. Müşterilerin Birden Fazla Banka İle Çalışmalarının Değerlendirilmesi	194
5.3.2.5. Müşterilerin Banka Seçim Kriterleri ve Değiştirme Nedenlerinin Değerlendirilmesi.....	197
5.3.2.6. Müşteri Bağlılığını Etkileyen Değişkenlerin Değerlendirilmesi	200
5.3.2.7. Müşterilerin Çalıştıkları Bankaya Olan Bağlılıklarının Değerlendirilmesi	204
5.3.2.8. Müşterilerin Demografik Özellikleri ile Çalıştıkları Banka Sayısı Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi ile Test Edilmesi	207
5.3.3. Banka İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlaması Değişkenlerinin Rolü.....	212
5.3.3.1. İlişki Pazarlaması Değişkenlerinin Etki Düzeylerinin Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre T-Testi ve Varyans Analizleri İle İncelenmesi.....	217
5.3.3.2. İlişki Pazarlaması Değişkenlerinin Etki Düzeylerinin Müşterilerin Banka Hizmetlerini Kullanma Sıklığına Göre Varyans Analizi ile İncelenmesi.....	225
5.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	232
5.4.1. Banka İşletmelerinde Yapılan Araştırmanın Bulguları.....	232
5.4.2. Banka Müşterileri Üzerinde Yapılan Araştırmanın Bulguları	236
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	242
KAYNAKÇA.....	250
EKLER	270
EK-1: Banka İşletmeleri Anket Formu	270
EK-2: Banka Müşterileri Anket Formu	276

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlamada yaklaşım değişikliği.....	25
Tablo 2: Değişim ve İlişki Yönlü Pazarlamada Temel Stratejik Farklılıklar.....	26
Tablo 3: Pazar payı ve müşteri bağlılığı stratejileri arasındaki farklılık.....	41
Tablo 4: Müşteri kaybının işletmeye maliyeti ve hayat boyu müşteri değeri.....	48
Tablo 5: Müşteri bağlılığı gelişimi ve etkileri.....	55
Tablo 6: Müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı ve davranışına etkisi.....	57
Tablo 7: Müşteri bağlılığı düzeyleri.....	67
Tablo 8: Müşteri bağlılığı düzeyleri, müşteri davranışı ilişkisi ve sonuçları.....	70
Tablo 9: Müşteri bağlılığı aşamalarında müşteri hassasiyetleri.....	82
Tablo 10: Pazarlama literatüründe ilişki pazarlaması.....	101
Tablo 11: İlişki pazarlamasının üç düzeyi.....	125
Tablo 12: Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların sayısı.....	142
Tablo 13: Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların şube sayıları*.....	143
Tablo 14: Bankaların şube sayılarına göre dağılımı.....	177
Tablo 15: Bankaların sermaye yapılarına göre dağılımı.....	177
Tablo 16: Bankaları pazarlama konularını ağırlık vermeye zorlayan nedenler.....	178
Tablo 17: Bankaların kullandığı pazarlama araçları.....	178
Tablo 18: Bankaların en güçlü pazarlama stratejileri.....	179
Tablo 19: Tutundurma araçlarının pazarlama bütçesinden aldığı paya göre sıralanması.....	179
Tablo 20: Bankaların 2002 yılında reklam amaçları.....	180
Tablo 21: Pazarlama bütçelerinde müşteri bağlılığının sağlanmasına yönelik harcama kalemi dağılımı.....	180
Tablo 22: Bankaların pazarlama yaklaşımlarının dağılımı.....	181
Tablo 23: Pazarlama yöneticilerine göre, bankalarının müşteriler tarafından tercih edilmesinde en önemli beş neden.....	182
Tablo 24: Bankaya uygun olan temel işletme amaçlarının önem sırasına göre sıralanması.....	183
Tablo 25: Bankalarda uygulanan temel pazarlama programlarının dağılımı.....	184
Tablo 26: Yöneticilerin müşteri bağlılığı, ilişki pazarlaması ve ilgili pazarlama sorularına cevapları.....	185
Tablo 27: Pazarlama yöneticilerinin müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması ile ilgili yargı cümlelerinin değerlendirilmesi.....	187

Tablo 28: Pazarlama yöneticilerine göre müşteri bağlılığı sağlayan etkenlerin önem düzeyi	188
Tablo 29: Yöneticilerin, müşteri bağlılığının sağlanmasında ilgili pazarlama programlarının etkinliği ile ilgili yaklaşımları	189
Tablo 30: Yöneticilerin, ilişki pazarlamasının geleceği ile ilgili yaklaşımları	190
Tablo 31: Müşterilerin yaş gruplarına göre dağılımları.....	191
Tablo 32: Müşterilerin öğrenim düzeylerine göre dağılımları	191
Tablo 33: Müşterilerin cinsiyetlerine göre dağılımları.....	192
Tablo 34: Müşterilerin gelir düzeylerine göre dağılımları	192
Tablo 35: Müşterilerin mesleki gruplarına göre dağılımları	192
Tablo 36: Müşterilerin banka hizmetlerini kullanım sıklığı.....	193
Tablo 37: Müşterilerin çalıştıkları bankayı değerlendirmeleri	194
Tablo 38: Birden fazla banka ile çalışan müşterilerin dağılımı	194
Tablo 39: Birden fazla banka ile çalışan müşterilerin çalıştıkları banka sayısına göre dağılımları	195
Tablo 40: Müşterilerin birden fazla banka ile çalışma nedenleri	195
Tablo 41: Müşterilerin en çok çalıştıkları banka ile çalışma sürelerine göre dağılımları	196
Tablo 42: Banka seçim kriterlerinin önem düzeyi	197
Tablo 43: Genel olarak banka seçim kriterlerinin önem sırasına göre sıralanması ..	198
Tablo 44: Müşterileri çalıştıkları bankaya yönelten kriterlerin önem sırasına göre sıralanması	199
Tablo 45: Banka değiştirme nedenlerinin önem sırasına göre sıralanması.....	200
Tablo 46: Müşteri bağlılığı ile ilgili yargı cümlelerinin değerlendirilmesi	201
Tablo 47: Müşteri bağlılığını etkileyen değişkenlerin değerlendirilmesi	203
Tablo 48: Müşterilerin çalıştıkları bankaya olan bağlılık durumları.....	204
Tablo 49: Müşterilerin bankaya olan bağlılıklarını etkileyen kriterlerin önem sırasına göre sıralanması	206
Tablo 50: Müşterilerin gelirlerine göre çalıştıkları banka sayıları dağılımı.....	208
Tablo 51: Müşterilerin gelirlerine göre çalıştıkları banka sayıları dağılımı.....	209
Tablo 52: Müşterilerin yaşlarına göre çalıştıkları banka sayıları dağılımı.....	209
Tablo 53: Müşterilerin öğrenim düzeylerine göre çalıştıkları banka sayıları dağılımı.....	210
Tablo 54: Müşterilerin cinsiyetlerine göre çalıştıkları banka sayıları dağılımı.....	211
Tablo 55: Müşterilerin mesleklerine göre çalıştıkları banka sayıları dağılımı	211

Tablo 56: Müşterilerin yaşları ile ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasındaki farklılığın testi	219
Tablo 57: Müşterilerin öğrenim durumları ile ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasında farklılığın testi.....	220
Tablo 58: Cinsiyet ile ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasındaki farklılığın testi.....	221
Tablo 59: Müşterilerin gelirleri ile ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasındaki farklılığın testi	222
Tablo 60: Müşterilerin meslekleri ile ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasındaki farklılığın testi	224
Tablo 61: Mevduat hizmetlerinden farklı sıklıkla kullanan müşteriler ile ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasındaki farklılığın testi	225
Tablo 62: Repoyu farklı sıklıkla kullanan müşteriler ile ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasındaki farklılığın testi	226
Tablo 63: Ödeme hizmetlerinden farklı sıklıkla kullanan müşteriler ile ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasındaki farklılığın testi	227
Tablo 64: Maaş çekme hizmetini farklı sıklıkla kullanan müşteriler ile ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasındaki farklılığın testi	228
Tablo 65: Kredi alma hizmetini farklı sıklıkla kullanan müşteriler ile ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasındaki farklılığın testi	229
Tablo 66: Yatırım hizmetlerinden farklı sıklıkla yararlanan müşteriler ile ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasında farklılığın testi.....	230
Tablo 67: İnternet ve telefon bankacılığı hizmetini farklı sıklıkla kullanan müşteriler ile ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasında farklılığın testi	231

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kalite, müşteri memnuniyeti ve işletme karlılığı arasındaki ilişki.....	11
Şekil 2: Hizmet işletmelerinde pazarlamanın üç tipi.....	14
Şekil 3: Hizmet sektöründe pazarlama yaklaşımlarının gelişimi.....	18
Şekil 4: Değişim yönlü pazarlama ile ilişki yönlü pazarlamanın karşılaştırması.....	24
Şekil 5: Değişim pazarlaması ile ilişki pazarlamasının karşılaştırılması	30
Şekil 6: Müşteri memnuniyeti araştırma sonuçları	33
Şekil 7: Elde tutulan müşterinin karlılığı.....	49
Şekil 8: Farklı Endüstrilerde Müşteri Kaybını %5 Azaltmanın Sonuçları	51
Şekil 9: Pazarlama yatırımı / müşteri karlılığı zıtlığı	52
Şekil 10: Oliver'in dört aşamalı bağlılık modeli	62
Şekil 11: Kalite, marka imajı, müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı ilişkisi.....	72
Şekil 12: Müşteri memnuniyeti, değer, imaj ve müşteri bağlılığı ilişkisi	74
Şekil 13: Müşteri hizmetleri, kalite ve pazarlama döngüsü	104
Şekil 14: İlişki pazarlaması.....	105
Şekil 15: İlişki yöneliminin gelişimi.....	107
Şekil 16: İlişki pazarlamasında müşteri bağlılığı merdiveni.....	128
Şekil 17: Türkiye'de GSYİH'nın sektörel dağılımı (cari fiyatlarla, %)	134
Şekil 18: Türkiye'de istihdamın sektörel dağılımı	134
Şekil 19: Müşteri bağlılığını sağlayan değişkenler ve pazarlama stratejileri.....	166
Şekil 20: Araştırmaların güvenilirlik ve geçerlilik kombinasyonları	174
Şekil 21: Kişiyeye özel hizmet sunumunun müşteri bağlılığına etkisi	213
Şekil 22: Sürekli iletişimin müşteri bağlılığına etkisi.....	214
Şekil 23: İhtiyaçlarınıza uygun hizmet sunumunun müşteri bağlılığına etkisi	215
Şekil 24: Müşterilere isimleriyle hitap edilmesi ve nazik davranılmasının müşteri bağlılığına etkisi.....	215
Şekil 25: Kutlama kartları gönderilmesinin müşteri bağlılığına etkisi	216

KISALTMALAR

4C	Customer Value, Customer Cost, Customer Convenience, Customer Communication (Müşteri Değeri, Müşteri Maliyeti, Müşteriye Uygunluk, Müşteri İletişimi)
4P	Product, Price, Place, Promotion (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma)
7P	Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma, İnsan, Süreç Yönetimi, Fiziksel Çevre)
AA	American Airlines (Amerikan Havayolları)
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği)
ANOVA	Analysis of Variance (Varyans Analizi)
AR-GE	Araştırma Geliştirme
ATM	Automatic Teller Machine (Otomatik Vezne Makinesi)
bkz.	Bakınız
DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
DTM	Dış Ticaret Müsteşarlığı
GSYİH	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
K.K.T.C.	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
LSD	Least Significant Difference (En az Önem Farklılığı)
No.	Number (Sayı)
POS	Point of Sales (Satış Noktası Terminali)
s.	sayfa
sd	Serbestlik Derecesi
SPSS	Statistical Package For Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
std.	Standart
TBB	Türkiye Bankalar Birliği

TDK	Türk Dil Kurumu
TKY	Toplam Kalite Yönetimi
TMSF	Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri
Vol.	Volume (Cilt)
YY	Yüzyıl



GİRİŞ

Küreselleşme, teknolojinin hızla gelişmesi, iletişimde tüm engellerin kalkması, ekonomik ve siyasi entegrasyonların artması, serbest piyasa ekonomisine geçiş, korumacılığın sınırlandırılması gibi makro gelişmeler, hem işletmelere yeni fırsatlar sunmuş hem de karşı karşıya bulundukları rekabetin daha da artmasına neden olmuştur. Bu rekabet koşullarında işletmeler, müşterilerin farklı ve özel isteklerinden dolayı pazarın çok sayıda küçük bölümlere ayrılması, pazarlama ve özellikle tutundurma maliyetlerinin artması, buna karşın etkinliğinin azalması sorunları ile karşı karşıya bulunmaktadır.

Bu rekabet koşullarında, işletmenin oluşturduğu pazarlama karmasının tümü veya bir kısmı da kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Ancak, müşterilerin markaya, mağazaya veya mal ve hizmetlere olan bağlılıkları ve işletmenin müşterileri ile kurduğu olumlu iletişim, rakip işletmeler tarafından kısa dönemde taklit edilememesi ve işletmeye uzun dönemli bir rekabet avantajı sağlaması, müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlamasının öneminin artmasına neden olmuştur.

Bu rekabet koşulları, hizmetlerin özelliklerinden dolayı hizmet sektöründe daha yoğun olarak görülmektedir. Bunun temel nedenleri; hizmet sektöründe pazara giriş engelinin diğer sektörlerle göre düşük olması, hizmetlerin milyonlarca müşterisi olmakla beraber, aynı hizmeti sunan binlerce hizmet işletmesinin bulunması, hizmetlerin özelliklerinden dolayı hizmeti sunan personelin standart bir hizmet kalitesi sunamaması, müşterilerin hizmeti satın alma anındaki psikolojik durumuna göre farklı hizmet kalitesi algılaması ve hizmet sunumlarında hataların oluşması ve istenen kalitede hizmet sunulamaması gibi nedenlerden dolayı hizmet sektöründe müşteri bağlılığı daha da önemli hale gelmiştir. Çünkü bu bağlılık, müşterilerin hizmet sunumundaki hatalara karşı daha toleranslı davranmasına, rakip işletmelerin rekabet araçlarına daha duyarsız kalmasına, başka bir işletme arayışına girmemesine ve müşterilerin fiyat esnekliklerini düşürmesine katkıda bulunmaktadır. Bunların gerçekleştirilmesi, hizmet işletmelerinin uzun dönemli önemli avantajlar elde etmesine katkıda bulunabilecektir.

Buna göre, hizmet işletmelerinin rekabet şartlarına ayak uydurmak için mevcut müşterilerini elde tutmaya, yeni müşteri bulma çabaları kadar önem vermesi faaliyetlerinin sürekliliği için bir zorunluluk haline gelmiştir.

Müşteriler, işletmelerin bilançolarında görülmemelerine rağmen işletmelerin sahip oldukları en önemli varlıklarıdır. İşletmelerin unutmaması gereken noktalardan biri, müşterilerinin rakip işletmelerin potansiyel müşterilerini oluşturduğudur. Bu nedenle müşteri bağlılığının sağlanması, işletmenin pazar payını koruması, artırması ve uzun süreli rekabet avantajı elde etmesi için temel bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu tezin amacı da, hizmet işletmeleri ve özellikle banka işletmeleri açısından müşteri bağlılığının önemini vurgulamak ve bağlılığın sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolü ve önemini bilimsel bir çalışma ile ortaya koymaktır.

Bu tez beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, hizmet kavramı, hizmetin özellikleri ve bu özelliklerden kaynaklanan pazarlama problemleri, hizmetlerde kalite ve müşteri memnuniyeti ve hizmet pazarlama anlayışında gelişmeler altında değişim kavramı ve kaynakları ortaya konmuştur. Hizmet pazarlama anlayışında değişim; “Değişim Yönlü Pazarlamadan İlişki Yönlü Pazarlamaya Geçiş” ve “Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Bağlılığına Geçiş” yaklaşımları ayrıntılı olarak incelenmiştir.

İkinci bölümde, müşteri bağlılığı kavramı tüm yönleriyle ele alınmış, işletmeler açısından müşteri bağlılığının önemi, müşteri bağlılığının tüketici satın alma davranışlarına etkisi, müşteri bağlılığı çeşitleri, düzeyleri, müşteri bağlılığının sağlanmasında etkili olan ve zorlaştıran değişkenler ve müşteri bağlılığı programları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, müşteri bağlılığının sağlanmasında etkili olan pazarlama stratejileri; frekans pazarlama, kulüp pazarlama, veri tabanlı pazarlama, bire-bir pazarlama ve ilişki pazarlaması ele alınmıştır. Diğer stratejilere göre ilişki pazarlaması daha ayrıntılı işlenerek, pazarlama literatüründe ilişki pazarlaması, tanımı, önemi, işletmeye, müşterilere olan faydaları, tüketici satın alma davranışlarına etkisi, ilişki pazarlaması programı ve müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolü ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Dördüncü bölümde, hizmet sektörü ve banka işletmeleri ayrıntılı bir şekilde analiz edilerek, hizmet sektöründe ve banka işletmelerinde müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlamasının önemi ortaya konmuştur. Banka işletmelerinde müşteri bağlılığı ve

ilişki pazarlaması uygulamaları belirtilerek, banka müşterilerinin bağlılıklarında ilişki pazarlamasının rolü ve aralarındaki ilişki analiz edilmiştir.

Beşinci bölümde, bankaların müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlamasına verdikleri önemi belirlemek için banka işletmelerinde, müşterilerin çalıştıkları bankalara olan bağlılıklarını, bağlılıklarını etkileyen değişkenleri ve bu değişkenler içinde özellikle ilişki pazarlamasının rolünü belirlemek için banka müşterileri üzerinde yapılan araştırma sonuçları ve bulguları verilmiştir.

Sonuç bölümünde, müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması ile ilgili literatür ve anket sonuçlarından elde edilen bilgiler ışığında, müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması ilişkisi belirtilmiş ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve banka işletmeleri için önerilerde bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA ETKİNLİĞİ AÇISINDAN HİZMET VE HİZMET PAZARLAMASI

Bu bölümde öncelikle, hizmet sektöründe müşteri bağlılığının ve ilişki pazarlamasının önemini vurgulamak için pazarlamada hizmet kavramı, hizmetlerde kalite ve müşteri memnuniyeti, hizmet pazarlaması ve hizmet pazarlaması anlayışında gelişmeler açıklanmaktadır.

Özellikle hizmetlerin özelliklerinin açıklanması ve hizmetlerde kalite ve müşteri memnuniyetinin incelenmesi, hizmet pazarlamasının odaklandığı noktaların belirtilmesi bakımından önemlidir. Hizmet pazarlaması anlayışındaki gelişmelerin açıklanması için de değişim kavramı ve işletmeleri değişime zorlayan nedenler üzerinde durulmuştur. Böylelikle hizmet pazarlamasındaki değişim ihtiyacının önemi vurgulanmaya çalışılmıştır.

Hizmet pazarlaması anlayışındaki değişim tez konusu ile bağlantılı olarak iki boyutta (Değişim yönlü pazarlamadan ilişki yönlü pazarlamaya geçiş ve müşteri memnuniyetinden müşteri bağlılığına geçiş) incelenmiştir.

1.1. PAZARLAMADA HİZMET KAVRAMI

Pazarlamada hizmet kavramı, diğer bilim dallarına göre farklılıklar göstermiş ve hizmet, ekonomik ve sosyolojik değişmelere göre çok farklı şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin hizmet, Fیزیokratlar tarafından tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler, Adam Smith tarafından maddi çıktısı olmayan faaliyetler, Jean-Baptiste Say tarafından mallara belli bir fayda ekleyen tüm üretim dışı faaliyetler, Alfred Marshall tarafından üretildiği anda tüketilen faaliyetler olarak tanımlanmıştır (Cowell, 1984; 21).

Pazarlamada hizmet kavramı, işletmelerde pazarlama faaliyetlerinin öneminin artması ve pazarlamanın kavramsal olarak gelişmesiyle birlikte daha da önem kazanmış ve literatürde pazarlama yönlü hizmet tanımları yapılmıştır.

1.1.1. Hizmetin Tanımı

Hizmetin geniş bir yelpaze içinde değişkenlik göstermesi ve mallarla olan ilişkisi, hizmetin tanımlanabilmesini de güçleştirmektedir. Malların kullanımında

hizmetlerden yararlanılması ve bazı hizmetlerin üretilmesinde de mallardan yararlanılması mal ve hizmetlerin, saf maldan saf hizmete kadar değişen mal ve hizmet karışımından oluşmasına neden olmuştur (Üner, 1994; 2).

Hizmetler pazarlama amaçlarına göre tam hizmet ve müşteri hizmetleri olarak iki gruba ayrılır. Tam hizmet (biz bunu sadece hizmet olarak ifade ediyoruz), doğrudan doğruya hizmet olarak tüketiciler veya alıcılar tarafından satın alınıp kullanılan sağlık, ulaşım, danışmanlık ve bankacılık vb. hizmetlerdir. Müşteri hizmetleri ise, bir mal veya hizmetin pazarlamasını kolaylaştıran, destekleyen, mal ve hizmetler satın alınırken dikkate alınarak toplam ürün özellikleri arasında bulunan, mal ve hizmet satışına eşlik eden satış sonrası garanti, iade, montaj, bakım vb. hizmetlerdir (Tek, 1997; 393-394; İslamoğlu, 1999; 355).

Hizmetlerin tanımlanmasıyla ilgili literatür incelendiğinde hizmetler ile ilgili tanımlar dört başlık altında toplanabilir. Hizmetlerin tanımlamasında farklı tanımlarla karşılaşılmasının nedeni, her araştırmacının bağlı bulunduğu bilim dalı ve etkisi altında kaldığı yaklaşıma göre bir tanım geliştirmesidir. Örneğin ekonomistler hizmeti sınıflandırarak tanımlamaya giderken, pazarlamacılar hizmetin özelliklerini vurgulayan ve hizmetleri sınıflandıran tanımlamalar yapmışlardır. Bu tanımlar; (Uyguç, 1998; 8)

- i. Hizmetlerin özelliklerini vurgulayan tanımlar,
- ii. Hizmetleri sınıflandıran tanımlar,
- iii. Hizmet yerine, toplam hizmet kavramı veya hizmet paketi ile ilgili tanımlar,
- iv. Hizmeti, hizmetten etkilenen kişi veya mala göre sınıflandıran tanımlar olarak gruplandırılabilir.

Tüketicie sunulan hizmetler için belli bir sınıflandırmaya gidilmesi, pazarı tanıma ve uygulanacak pazarlama politikalarının belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir.

Hizmetlerin sınıflandırılması alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, farklı kriterlere göre farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir (Lovelock, 1983; 9-20; Ferman, 1988; 28). Bu sınıflandırmalar;

- i. Hizmetin karakteristiği,
- ii. Hizmet işletmesinin müşterileri ile olan ilişki türü,
- iii. Hizmeti sunan personelin sahip olduğu esneklik ve inisiyatif derecesi,
- iv. Hizmetin arz ve talebi bakımından niteliği,
- v. Hizmetin ulaştırılma biçimi,
- vi. Hizmetin soyutluk derecesine göre hizmetler sınıflandırılmıştır.

Öztürk'ün (1998; 4) hizmetin tanımı ile ilgili olarak altını çizdiği noktalardan biri, hizmeti tanımlamanın kolay olmadığı ve genel kabul görmüş tanımının bulunmadığıdır.

Pazarlama literatürde hizmetin bir çok tanımı yapılmıştır. Bunlardan bazıları şunlardır;

American Marketing Association (AMA) tarafından hizmet, satılan veya bir malın satışı ile bağlantılı olarak sunulan faaliyetler yararlar veya doyumlar şeklinde tanımlanmıştır (Marketing Definitions, 1960; 21).

Palmer (1994; 91) hizmeti, temelde elle tutulamayan, bir kuruluşun veya bir kişinin bir diğere sunduğu faaliyet veya fayda olarak tanımlamış ve hizmet kullanımının hiçbir şeyin sahipliği ile sonuçlanmadığını belirtmiştir.

Kotler (1997; 467) hizmeti, bir grubun diğere sunabileceği, özellikle soyut ve herhangi bir şeyin mülkiyetini gerektirmeyen faaliyet yada yarar olarak tanımlamış ve hizmet üretiminin fiziksel bir ürüne bağlı olabileceği gibi bağlı olmayabileceğini de belirtmiştir. Örneğin, bebek bakıcılığı tam bir hizmet iken, restoranda yenilen yemek hem malı hem de hizmeti içermektedir.

Bu tanımlardan yola çıkarak hizmet, müşterilerin gereksinimlerini karşılayan, fayda ve doyum sağlayan, soyut, elle tutulup gözle görülemeyen, genellikle satın alındığında hemen tüketilen faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir.

Hizmetlerin özelliklerinin belirlenmesi, hizmet pazarlaması açısından yarattığı sorunların çözümü ve pazarlama stratejisinin oluşturulmasında ve geliştirilmesinde önemli bir katkısı bulunmaktadır. Bununla birlikte hizmet

sektöründe müşteri bağılılığı ve ilişki pazarlamasını irdelleyebilmek için de hizmetin özelliklerinin bilinmesi gereklidir. Hizmetin sahip olduğu bu özellikler, hizmet işletmelerinin müşteri bağılılığı ve ilişki pazarlaması stratejilerinin uygulanmasının önemini daha da iyi anlamalarına katkıda bulunacaktır.

1.1.2. Hizmetin Özellikleri

Hizmet pazarlaması literatürüne katkı veren yazarlar, hizmetlerin özellikleri üzerinde durmaktadır. Bunun temel nedeni, hizmet ve mal üretimi arasında farklılıklar olması ve hizmet üretiminin ve pazarlamasının farklı bir yaklaşımla incelenmesi gereğidir. Hizmet işletmeleri, pazarlama programlarını oluştururken hizmetlerin özelliklerini dikkate almaları gereklidir.

Hizmetlerin, pazarlama programının hazırlanmasını etkileyen (Kotler, 1997; 468) ve pazarlama literatüründe kabul gören dört temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar; hizmetin soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık özellikleridir. Pazarlama literatüründe hizmetin soyutluk özelliği dokunulmazlık, ayrılmazlık özelliği bölünmezlik veya eş zamanlı üretim ve tüketim olarak da ifade edilmektedir.

1.1.2.1. Soyutluk

Hizmetler, elle tutulamayan, gözle görülemeyen, hissedilemeyen soyut mallardır. Somut mallarda olduğu gibi satın alma öncesi görülebilen, hissedilebilen mallar değildir (Kotler, 1997; 469). Müşteriler satın aldıkları hizmetin niteliğini ve değerini ancak satın aldıktan sonra ya da hizmetin tüketilmesi ve/veya satın alınması sürecinde değerlendirebilir (Zeithaml, 1981; 186). Bu nedenle tüketiciler, hizmeti satın almadan önce sunulan hizmetin kalitesini belirleyebilmek için, satın alacağı hizmet ile ilgili bir kanıt veya somut ipuçları aramakta ve sunulan hizmetin kalitesini hizmeti sunan personel, hizmetin sunulduğu yer, iletişim araçları, hizmetin veriliş biçimi ve fiyatını bakarak belirlemeye çalışmaktadırlar (Kotler, 1997; 469).

Öztürk (1998; 4) hizmetin soyut olma özelliğinin hemen hemen tüm yeni hizmet tanımlarında bulunduğunu ve hizmetin en temel özelliklerinden biri olduğunu belirtmiştir.

Hizmetlerin soyut olma özelliği nedeniyle (Cowell, 1984; 27; Zeithaml vd., 1985; 35; McDonald ve Payne, 1996; 7; Mucuk, 1997; 325; Öztürk, 1998; 8);

- i. Hizmetler depolanıp saklanamaz, dolayısıyla talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur,
- ii. Hizmetler “patent” aracılığıyla korunamaz, dolayısıyla yeni hizmet kavramları kolaylıkla taklit edilebilir,
- iii. Hizmetin fiili maliyetini belirlemek ve kalite-fiyat ilişkisini kurmak karmaşıktır,
- iv. Hizmetler, mallar gibi raflarda ve vitrinlerde teşhir edilemez, kolayca sergilenemez,
- v. Hizmetlerin fiyatlandırılmaları zordur ve fiyat oluşturmada objektif kriterler bulunamaz.

Hizmetlerin bu soyut olma özelliği nedeniyle hizmet pazarlamasını mal pazarlamasından farklı kılan bazı pazarlama sorunlarının da ana kaynağını oluşturmaktadır. Örneğin, hizmetleri tutundurma çabalarında, hizmetin kendisinden çok faydaları vurgulanmaktadır (Tek, 1997; 429).

Hizmetlerin satın almadan önce görülemeyen, kullanılamayan yani soyut mallar olması nedeniyle hizmet pazarlamasının hedefi, hizmeti müşteriye görünür, dokunulur ve algılanır hale getirmek olmalıdır. Bu hedefi gerçekleştirmede hizmet işletmesi ve personelinin müşterileri ile olan iletişimi ve davranışının da önemli bir yeri olduğu açıktır.

1.1.2.2. Ayrılmazlık

Hizmetlerin bir diğer özelliği mallardaki gibi üretiminin ve tüketiminin ayrı ayrı zamanlarda değil aynı anda gerçekleşmesidir. Bir başka ifade ile hizmetlerin üretimi, satın alınması, kullanılması ve değerlendirilmesi aynı zamanda veya kısa aralıklarla gerçekleşmektedir.

Müşterilerin hizmeti satın almak için işletmeye gitmeleri veya işletmenin müşterinin ayağına gitmesi söz konusudur. Bu nedenle, hizmetlerde doğrudan dağıtım söz konusudur.

Hizmet üretimin ve tüketiminin ayrılmaz olması müşterilerin üretim sürecine dahil olmasını sağlar. Örneğin, restorandaki müşteri sipariş verirken ve yemeğini

yerken hizmet sürecine katılır. Hatta self-servisin yapıldığı restoranlarda kendi kendilerine hizmet ederler. Sağlık ve eğitim gibi hizmet kurumlarında ise müşteri hizmetin üretim aşamalarına katılmak zorundadır. Bu nedenle de pazarlama faaliyetleri üretimle aynı anda yürütülmelidir (Zeithaml, 1985; 34).

Hizmet üretimindeki ve tüketimindeki bu ayrılmazlık, bazı pazarlama sorunlarına da neden olmaktadır. Bunlar (Cowell, 1984; 27; Zeithaml vd., 1985; 35; Ferman, 1988; 25);

- i. Tüketici üretim sürecinde yer alır ve üretimini fiziksel olarak yaşar,
- ii. Hizmetler stoklanamaz, siparişe göre üretim yapılır, sürekli olarak üretim yapılamaz, dolayısıyla talepteki dalgalanmaların yönetilmesi zordur,
- iii. Talebin fazla olması durumunda eldeki üretim kapasitesi yetmeyebilir, talebin düşük olması durumunda kapasite atılabilir,
- iv. Hizmetlerin merkezi bir biçimde kitlesel olarak üretilmeleri zor ve çoğu kez imkansızdır,

Hizmetlerin üretiminin ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi, hizmeti sunan personel ile müşteri arasında iletişimi de zorunlu kılar. Oluşturulan olumlu iletişimin, hizmetin bu özelliklerinden dolayı işletmenin karşılaşılabileceği problemlerin giderilmesi ve talebin sürekliliğini sağlayarak işletmenin atıl kapasite ile çalışmasının engellenmesinde önemli bir yeri vardır.

1.1.2.3. Değişkenlik

Hizmetlerin üretiminde insan unsuru çok önemli bir yere sahiptir. Örneğin danışmanlık ve sağlık hizmetlerinde, haberleşme hizmetlerine göre insan unsuru daha fazla katılır ve daha önemli fonksiyonlar içerir. İnsan unsurunun üretime katılma düzeyi hizmet üretiminin standardizasyon düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. İnsan unsurunun üretime katılma düzeyi arttıkça hizmetin sunumundaki değişkenlik düzeyi de artar. Bu nedenle hizmetin kalitesi ve içeriği hizmeti sunan personelden personele, günden güne ve hatta gün içinde önemli değişiklikler gösterebilir (Zeithaml vd., 1985; 34; Üner, 1994; 5). Bir doktorun, bir banka memurunun her zaman aynı niteliklerde hizmet üretebilmesi neredeyse imkansızdır. Hizmette

algılanan kalite, hizmeti alan müşterinin içinde bulunduğu düşünsel, duygusal durumuna, bilgilerine ve tecrübelerine göre de değişmektedir.

Hizmetin değişkenlik özelliği sonucu hizmetlerde standardizasyonun sağlanamaması işletmeler açısından önemli ölçüde kalite ve kalite kontrol sorunu ortaya çıkarmaktadır (Cowell, 1984; 27; Ferman,1988; 25-26). Ancak, teknolojik gelişmeler makine ve bilgisayarlar ile hizmet sunumunu mümkün kılmış ve makine ve bilgisayarlarla sunulan hizmetlerde standardizasyon problemi ve kalite kontrol sorununu en aza indirilmiştir.

Hizmet işletmeleri kalite kontrolü ve hizmet standardını üç aşamada sağlamaya çalışır. İlk aşama, iyi bir personel seçimi ve eğitimi ve kaliteli hizmet üretimi için motive edilmesidir. İkinci aşamada, hizmet üretim sürecini standartlaştırmak için hizmet üretimi akış şeması hazırlanmalı ve her bir aşamada amaçlar ve potansiyel hizmet hataları belirlenmeli, personel ve sistem hataları minimuma indirilmeye çalışılmalıdır. Üçüncü aşamada, hizmet hatalarının belirlenmesi ve düzeltilmesi amacıyla tüketici araştırmaları, müşteri şikayetleri ve önerileri değerlendirme sistemi kurularak, müşteri memnuniyeti düzeyi sürekli olarak ölçülmelidir (Kotler, 1997; 370-371; Mucuk, 1997; 326).

Hizmet işletmeleri, hizmetin kalitesinin sürekliliğini sağlamak, farklı zamanlarda farklı kişilere değişik kalitede değil, istikrarlı ve standart bir biçimde aynı kalitede hizmeti sunma konusunda özen göstermek zorundadır (Mucuk, 1997; 325-326).

Bu nedenle, hizmet pazarlamasında başarı veya başarısızlıkta, hizmeti üretip sunan ile satın alan müşteri arasında gelişecek ilişkinin önemli bir yeri olup, ilişkinin niteliğinin ve kalitesinin işletmenin başarısı üzerinde önemli bir etkisi olacaktır (Erkut, 1995a; 34). Örneğin müşterilerin işletmeye olan bağlılıkları ve oluşturulan uzun dönemli bir iletişim, hizmetin değişkenlik özelliğinden dolayı üretim sürecinde ortaya çıkan olumsuzlukların müşteriye etkisi de minimuma indirilebilecek ve işletmeye karşı daha toleranslı davranmasını da sağlayabilecektir.

1.1.2.4. Dayanıksızlık

Hizmetlerin bir diğer özelliği ise hizmetin dayanıksız olmasıdır. Dayanıksızlık hizmetlerin stoklanamaması, saklanamaması, iade edilememesi ve

yeniden satılamaması anlamına gelir (Öztürk, 1998; 10). Başka bir ifade ile hizmet üretiminde ortaya çıkan boş kapasitenin başka bir zaman kullanılabilmesi için stoklanabilmesine imkan yoktur (Üner, 1994; 5).

Hizmetlerin dayanıklı olmaması nedeniyle, hizmet işletmeleri, talep ve arzı ahenkleştirme hususunda büyük problemlerle karşılaşabilir. Uçak koltuklarının, sinema salonlarının vb. boş kalması nedeniyle ortaya çıkan ekonomik kayıplar sonradan telafi edilemezler. Hizmet sunumuna hazır hale gelen işletmeler, satamadıkları hizmetlerin ekonomik değerlerini yitirmeleri sonucunda büyük kayıplara uğrayabilirler. Örneğin, boş kalan otel odaları, uçaktaki ve otobüsteki boş koltuklar, zamanında satılmayan sinema veya maç biletleri, zamanında satılabilecek iken satılamayan ve sunulamayan hizmetleri depolayıp saklamamız mümkün değildir (Ferman, 1988; 27).

Hizmet talebinin zaman içinde farklı yayılışı ve dalgalanması, hizmet araçlarının etkin kullanımını engeller ve atıl kapasite ile çalışmalarına neden olabilir. Bu etkiyi azaltmak için talebin düşük olduğu dönemler için farklı bir pazarlama karması uygulanabilir. Bunun en önemli örneği ulaştırma ve iletişim sektöründe görülmektedir. Özellikle cep telefonu şirketleri, talebin az olduğu saatlerde konuşma ücretlerinde önemli indirimlere giderek bu saatler için talep yaratmaya çalışmaktadırlar. Böylelikle hizmet talebini sürekli arttırmaya en azından aynı düzeyde tutmaya çalışırlar. Bu sadece, çeşitli dönemler için değil müşterileri rakip işletmelere kaptırmamaya yönelik de olmalıdır. Bunun için işletmeler müşteri memnuniyeti sağlayarak müşterilerini bağlı hale getirmeye çalışmaktadır.

Hizmetlerin bu özelliklerinden dolayı, hizmet pazarlamasının mamul pazarlamasına göre hizmete farklı yaklaşması gereklidir. Bu nedenle, 1990'lı yıllara kadar hizmet pazarlamasında kalite ve müşteri memnuniyeti, pazarlama ve yönetim çabalarının temel hareket noktasını oluşturmuştur.

1.2. HİZMETLERDE KALİTE VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Hizmet yönetimi ve pazarlamasında hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin önemli bir yeri vardır.

1.2.1. Hizmetlerde Kalite

Günümüzün rekabet şartlarında kaliteli hizmet sunma, işletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmesi ve başarılı olabilmesinin temel stratejisi sayılmakta (Zeithaml vd., 1996; 31) ve kaliteli hizmet, işletmenin mevcut müşterileri ile daha fazla iş yapması ve ilk kez satın almada bulunan müşterilerin sürekli müşteri olmasını sağlaması ve daha fazla yeni müşteri kazanması için bir zorunluluktur. Ancak, bunun sağlanmış olmasının hizmet işletmesine uzun dönemde bir rekabet üstünlüğü sağlaması beklenmemelidir.

Hizmet kalitesi, verilen hizmetin müşteri beklentileri ile ne kadar iyi karşılandığının bir ölçüsüdür. Kaliteli hizmet vermek demek, müşteri istek ve beklentilerinin uyumlu bir yapı içinde karşılanması demektir (Erkut, 1995b; 2).

Müşterilerin sunulan hizmetten memnun olup olmadıkları, mal veya hizmetin performansı ile ilgili geçmiş beklentileri ile sunulan hizmeti karşılaştırmalarına bağlıdır. Müşteriler, beklentileri ile sunulan hizmeti karşılaştırır ve beklentileri karşılanınca veya beklentileri üzerinde bir hizmet sunulursa müşteri memnun olur (Bitner, 1990; 69-70).

Kalite, bir mal ve hizmetin özellik ve niteliklerin mevcut ya da ileride duyabilecek müşteri gereksinimlerini karşılayabilme yeterliliği olarak da tanımlanabilir (Öztürk, 1996; 66). Hizmet kalitesi, verilen hizmet düzeyinin, müşteri istek ve beklentilerini hangi oranda karşıladığının bir ölçüsüdür.

Yeni Zelanda'da hizmet satın alan müşteriler üzerinde yapılan bir araştırmada, müşterilerin hizmeti satın alma kararlarını etkileyen faktörler sırasıyla (Batley, 1994; 4) ;

- i. Hizmetin kalitesi; müşteriler tarafından algılanan kullanım faydası,
- ii. Güvenirlilik; müşterilerin hizmetten beklentilerini karşılaması,
- iii. Fiyat; müşterilere hizmetin maliyeti,
- iv. Hizmetin sunum hızı; müşteri gereksinimlerine cevap verebilme yeteneği,

- v. Nezaket; hizmeti sunan personelin müşterilerine gösterdiği saygı olarak belirlenmiştir.

Bu nedenle hizmet işletmeleri için kalite, uzun dönemli bir başarının temeli ve işletme faaliyetlerinin devam ettirilebilmesi için en önemli zorunluluklardan birisidir. Ancak, 21. yüzyılın yoğun rekabet ortamında, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için hizmet kalitesi, önemli bir rekabet avantajı olmaktan yavaş yavaş çıkmaktadır. Bunun temel nedeni, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin kaliteli hizmet üretiminde benzer kalite standartlara sahip olması ve kalitenin sunulması zorunlu, sıradan bir unsur olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, hizmet işletmelerinin kalite dışında başka bir rekabet aracı aramasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Fakat işletmelerin kaliteli hizmet üretmekle birlikte, müşteri memnuniyetini de sağlamasını önemlidir.

1.2.2. Hizmetlerde Müşteri Memnuniyeti

İşletmeler, uyguladıkları Toplam Kalite Yönetimi'nin (TKY) bir sonucu olarak, tüm çabalarını müşteri memnuniyeti üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Çünkü, işletmeler kuruluş amaçlarına ancak müşterilere mal ve hizmet satarak ulaşabilirler. Bu nedenle, öncelikli amaç, üretilen mal ve hizmetler ile müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır.

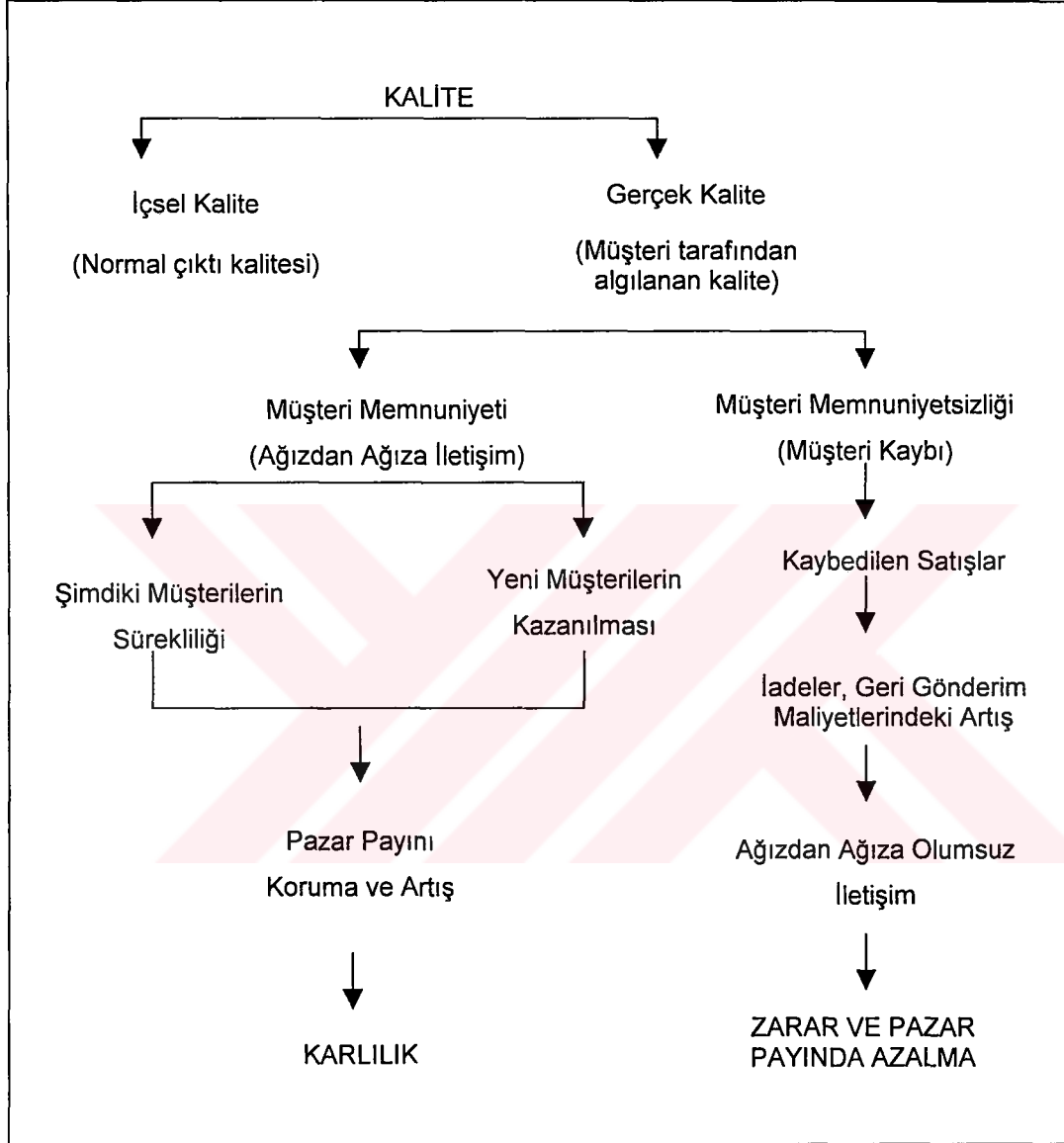
Müşteri memnuniyeti, belirli bir tüketim tecrübesine dayanarak, müşterilerin beklentileri ışığında mal ve hizmetlerin kullanım amacına uygunluğuna ilişkin sahip olduğu yargı veya içinde bulundukları olumlu his olarak tanımlanabilir (Kılıç, 1993; 32).

Eğer müşterinin beklentisi mal ve hizmetin sağladığı fayda kadar ise müşteri o mal yada hizmetten memnun olur. Mal ve hizmetin faydası müşterilerin beklentisinden fazla ise müşteri çok memnun olur. Ancak, mal veya hizmet müşterinin beklentilerini karşılamıyor ise o zaman müşteri memnun olmamıştır. Kendisine bu memnuniyeti verebilecek alternatif işletmelere yönelecektir.

Müşteri memnuniyeti, kalite yönlü bir yaklaşıma göre, beklentilerin karşılanmasından çok bu beklentilerin üzerinde çıkılmasına dayanmaktadır (Tek, 1997; 25)

Hizmet işletmesi, müşteri memnuniyetini sağlamak için müşterilerin gereksinim ve beklentilerine uygun hizmetleri, müşterilerin istediği şekilde sunma konusunda çaba göstermelidir.

Şekil 1: Kalite, müşteri memnuniyeti ve işletme karlılığı arasındaki ilişki



Kaynak: Odabaşı, 2000; 35

Günümüzde işletmelerin kaliteli mal ve hizmet üreterek müşteri memnuniyetini sağlamasının, işletmenin karlılığı üzerinde de önemli bir etkisi vardır. Bu etkiyi Şekil 1'de ayrıntılı olarak gösterebiliriz. Bu nedenle, işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmesi için kaliteli mal ve hizmetler sunarak müşterilerini memnun etmeleri gereklidir.

Şekil 1'de görüldüğü gibi mal ve hizmetlerin kalite düzeyi, kalite ile elde ettiği müşteri memnuniyeti ve işletmenin karlılığı arasında önemli bir ilişki vardır. İşletmenin kaliteli mal ve hizmet sunumu ile müşteri memnuniyeti sağlanmakta ve bu memnuniyet işletmenin mevcut müşterilerinin sürekliliğini sağlamasına yardımcı olduğu gibi, işletmenin yeni müşteriler kazanmasını da sağlamaktadır. Bu durumda, işletmenin pazar payını koruması ve hatta artırması işletmenin karlılığını arttırmasını da sağlamaktadır. Bunun tam tersi de kaliteli mal ve hizmet sunulamamasından dolayı müşteri memnuniyetinin sağlanamamasıdır. Bu durumda, işletme müşteri kaybına uğrayarak satışlarında bir azalmaya neden olabilecek ve müşterilerin işletme hakkında olumsuz propagandası ile işletmenin zarar etmesine neden olabilecektir.

Bir başka ifade ile kaliteli hizmet, müşterilerin satın alma davranışlarını olumlu etkileyerek satışlarının artmasını, müşterilerin bu hizmete karşılık yüksek fiyat ödemeye razı olmasını ve başka müşterileri işletmeye davet etmesi ile işletmenin finansal sonuçlarına olumlu yönde katkıda bulunmasını sağlayacaktır (Zeithaml vd., 1996; 32-33).

Kalite, müşteri memnuniyeti ve karlılık arasındaki tüm bu olumlu ilişkiye rağmen, rekabetin yoğun olduğu hizmet sektöründe kaliteli hizmet üretimi ile müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletmenin başarısını uzun dönemde garanti edemeye bilecektir. Çünkü, bu durumun hizmet işletmesine bir rekabet üstünlüğü sağlaması beklenmemelidir. Bunun temel nedeni, müşteri memnuniyetinin müşterilerin tekrar aynı işletmeye gelmesini sağlamak ve/veya başka işletmelere gitmesini önlemesi konusunda yeterli olmamasıdır (Neal, 1999; Stewart, 1997; Recihheld, 1993). Bu nedenle hizmet işletmelerinin pazarlama çabalarında önemli bir değişikliğe gitmeleri, hizmet pazarlamasındaki gelişmelerden yararlanmaları önemli bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır.

1.3. HİZMET PAZARLAMASI VE HİZMET PAZARLAMASINDA GELİŞMELER

Özellikle, 1980'li yıllardan itibaren, ülke ekonomilerinin gelişmesi ve sanayileşme düzeyinin artması, başta gelişmiş ve sanayileşmiş ülkeler olmak üzere tüm dünyada hizmet sektöründe görülen hızlı büyüme ve gelişme, hizmet pazarlamasına verilen önemin daha da artmasına neden olmuştur. Bu önem ile birlikte, geleneksel olarak fiziksel malları pazarlamaya yönelik olan geleneksel

pazarlamanın, hizmetlerin pazarlamasında ortaya çıkan bazı problemlerin çözümünde yetersiz kalması, "Hizmet Pazarlaması"nın, pazarlama biliminin gelişen ve zenginleşen bir alt disiplini olarak kabul edilmesine neden olmuştur (Ferman, 1988; 25; Mucuk, 1997; 321).

Temelde fiziksel malların pazarlaması için geliştirilen pazarlama ilkeleri hizmet pazarlamasında da uygulanabilir. Ancak, daha önce açıkladığımız gibi hizmetleri mallardan ayıran dört temel özellikten dolayı, pazarlama alanındaki gelişmeleri ve yeni yaklaşımların, hizmet pazarlamasına etkisi ile birlikte ayrı analiz edilmesi gereklidir.

1.3.1. Hizmet Pazarlaması

1970'li yıllarda hizmet pazarlaması, hizmet özellikleri, kendi kavram ve modelleri ile pazarlamadan ayrı bir şekilde ortaya çıkmaya başlamış (Grönroos, 1994; 8) ve 1980'li yıllardan itibaren daha da önem kazanmıştır (McDonald ve Payne, 1996; 21). Hizmet pazarlamasının önemi ile birlikte, mal ve hizmet üretimi ve pazarlaması arasındaki farklılığın da açıklanmasında yarar vardır.

Lovelock (1996; 16), mal ve hizmetin üretimi ve pazarlaması arasındaki sekiz temel farklılığı;

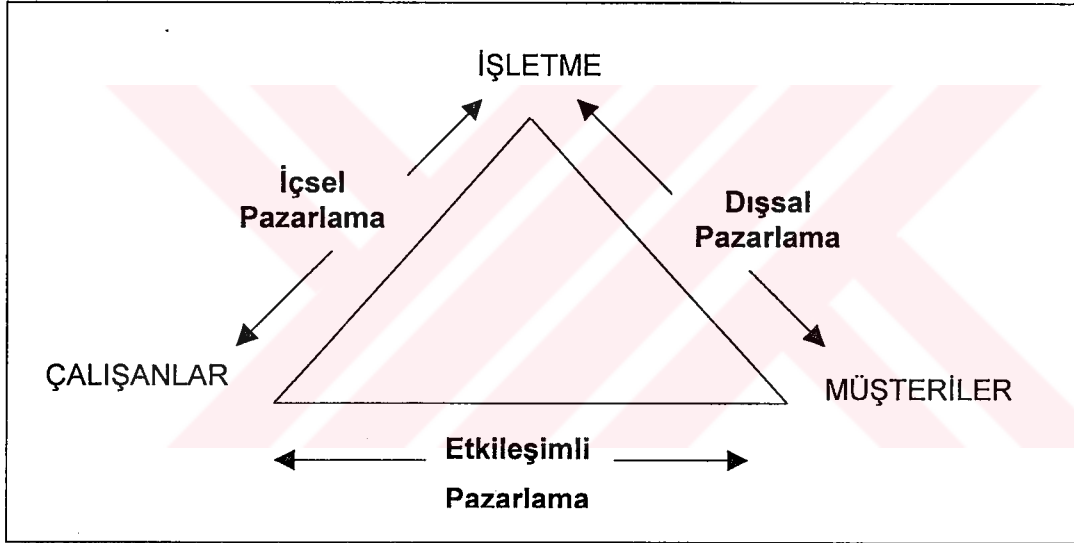
- i. Mal ve hizmetin doğasının ve özelliklerinin farklı olması,
- ii. Hizmet üretimi sürecine müşterilerin tam katılımı var iken, mal üretiminde bu katılımın olmaması veya sınırlı olması,
- iii. Müşterilerin, hizmet üretiminde hizmetin bir parçası olması,
- iv. Hizmetlerde kalite kontrol standartlarını uygulamanın ve hizmet kalitesinin korunmasının mallara göre daha zor olması,
- v. Müşterilerin hizmeti, satın alma öncesi değerlendirmesinin mallara göre daha zor olması,
- vi. Mal üretiminde stoklama mümkün iken, hizmetlerde stoklamanın mümkün olmaması,
- vii. Hizmetlerde zaman faktörünün daha önemli olması,

viii. Mal ve hizmetlerin farklı dağıtım kanallarının kullanımını gerektirmesi olarak belirtmiştir.

Hizmet ve mamul arasındaki bu farklılıklar ve hizmetlerin özelliklerinden dolayı, hizmet işletmeleri somut malların pazarlamasından biraz farklı stratejik pazarlama programına ihtiyaç duymaktadırlar (Tek, 1997; 429).

Grönroos'un (1984; 36-44) hizmet pazarlaması stratejilerine yaptığı en önemli katkılardan biri, hizmet pazarlamasının sadece geleneksel dışsal pazarlama değil, içsel ve etkileşimli pazarlama stratejilerini de içermesi gerektiğini vurgulamasıdır. Bu nedenle hizmet pazarlamasında Şekil 2'de gösterilen ilişki üçgeni oldukça büyük önem taşır (Kotler 1997; 473 ; Tek, 1997; 201).

Şekil 2: Hizmet işletmelerinde pazarlamanın üç tipi



Kaynak: Kotler, 1997; 473

Dışsal pazarlama, hizmetin müşteriye hazırlanması, fiyatlandırılması, ulaştırılması ve tutundurulması (4P) için işletme tarafından yapılan pazarlama faaliyetleridir (Kotler, 1997; 473).

İçsel pazarlama, hizmet işletmesinin müşteri memnuniyetini sağlamak için, müşterilere direk olarak hizmet veren ve onları destekleyen çalışanların bir takım halinde eğitilmeleri ve motive edilmeleri için yapılan tüm çalışmaları içerir (Tek, 1997; 431).

Etkileşimli pazarlama ise, çalışan personelin müşterilerle ilişkilerini olumlu kılma yönündeki becerilerini ifade eder. Özellikle hizmet pazarlamasında, hizmet kalitesinin algılanması alıcı-satıcı ilişkisine bağlıdır. Çünkü müşteriler hizmeti sadece teknik özelliklerine göre değil aynı zamanda hizmeti veren personelin yaklaşımına göre de değerlendirir (Kotler,1997; 431). Örneğin, banka tarafından işlemlerin hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi müşteriler için yeterli değildir. Aynı zamanda banka personelinin hizmeti sunarken nezaket gösterip göstermediği, ilgisi, güven vermesi ve personelin müşterilerle etkileşim becerisi de önemlidir. Hizmet işletmeleri pazarlama programlarını hazırlarken tüm bunları dikkate almak zorundadır.

Sağlıklı bir hizmet pazarlamasının yapılabilmesi için, bu üçgenin en uygun biçimde oluşturulup, bu üçlü arasında kurulacak ilişkilerle bu bilincin yetkili yöneticilere verilmesi gereklidir (Kotler ve Armstrong, 1996; 260-261).

1.3.2. Hizmet Pazarlama Karması

Hizmet pazarlama karmasını tanımlamadan önce pazarlama karmasını tanımlamakta yarar vardır. Pazarlama karması; işletmenin hedef pazarda pazarlama amaçlarını gerçekleştirmek için kullandığı pazarlama araçları dizidir (Kotler, 1997; 92).

Pazarlama karması kavramı 1962 yılında Neil Borden tarafından geliştirilmiş ve kavram ile ilgili yapılan çalışmalar sonucu pazarlama karmasının, Mal (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place) ve Tutundurma (Promotion) unsurlarından oluştuğu konusunda görüş birliğine varılmıştır. McCarthy (1964; 38-40) tarafından pazarlama karmasını oluşturan İngilizce sözcüklerin baş harfleri ile pazarlama karması "4P" olarak sembolleştirilmiştir.

Malların pazarlanması için geliştirilen pazarlama karmasının (4P), hizmetlerin pazarlanması için yeterli olmaması sonucu pazarlama karmasına aşağıdaki unsurların eklenerek hizmet pazarlaması karması (7P) oluşturulmasının gereği ortaya çıkmıştır (Jobber, 1995; 675 içinde Tek,1997; 68); Bunlar;

i. İnsanlar (People): Hizmeti veren insan bir başka ifade ile personeldir. Hizmet pazarlaması karmasının en önemli bileşeni hizmeti sunan personeldir. Çünkü personel, hizmetin sunulmasında müşterilerle karşı karşıyadır. Çalışan personelin davranış biçimi, hizmeti sunma yaklaşımı işletmenin başarısında çok

önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle, çalışan personelin eğitimi, motive edilmesi, giyimi, konuşması hizmetin algılanmasını önemli bir şekilde etkilemektedir.

ii. Fiziksel Çevre (Physical Evidence): Hizmetin sunulduğu yerdeki ortamdır. Müşteriler satın alma öncesi hizmeti tam görme şansı olmamasından dolayı, karşı karşıya bulunduğu riski azaltmak, satın alma öncesi hizmet kalitesi ve işletmenin yeterliliği konusunda bilgi edinmek için hizmetin sunulduğu ortamdan ve çevreden önemli bilgi elde etmektedir. Hizmet verilen ortamın ışıklandırması, kokusu, ısısı, fiziksel ortamda bulunan mobilya, makine, ekipman, işaretler, fotoğraflar vb. sunulan hizmetin kalitesini göstermesi bakımından önemli ipuçlarıdır.

iii. Süreç Yönetimi (Process): Hizmetin elde edilmesinde, müşteriye ulaştırılmasında kullanılan faaliyetler, programlar, prosedürlerdir. Hizmet kalitesinin artırılması için, pazarın ve müşterilerin isteklerine göre hizmet üretim sürecinin tasarlanması işletmelerin başarılı olmasında önemli bir yere sahiptir.

Hizmet işletmelerinde rekabette üstünlük sağlamak ya da farklı hizmet pazarlayabilmek için hizmet pazarlama karmasının etkin bir şekilde oluşturulmasının da ayrı bir önemi vardır (Karahan, 2000; 99). Bunun için hizmetlerin beklentilere uygun bir şekilde üretilmesinde insan unsuru, fiziksel ortam ve süreç yönetimi hep bir arada uyumlu bir şekilde olmak zorundadır. Hepsinin de katkısı bulunmaktadır. Örneğin hizmeti sunan personelin müşterilerin beğenilerini kazanacak davranışlar sergilemesi, güler yüzlü davranması, müşterilerin problemleriyle ilgilenmesi ve hizmetin sunulduğu fiziksel ortamın mükemmel olması, müşterilerin hizmet işletmesi hakkında olumlu düşünmesini sağlayabilir. Bu mükemmellik, hizmet sisteminin işleyiş tarzı, süreç yönetimine müşterilerin katılımı ile sistemin sağlıklı işlemlerini sağlayacaktır (Karahan, 2000; 106).

1.3.3. Hizmet Pazarlaması Anlayışında Değişim

Pazarlama hızlı gelişmeler karşısında yapılan tanımları sürekli olarak genişlemiş bir kavramdır. Pazarlama kavramı tanımının göstermiş olduğu bu gelişmeler, pazarlama fonksiyonunun dinamik olmasından ve bu faaliyetleri yürüten işletmelerin içinde bulunduğu iç ve dış çevre faktörlerinden gelen uygun talepleri en iyi karşılama ve tatmin edebilme ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Yüksel, 1994; 24).

Günümüzde pazarlama, satış yönlü olmaktan çok tüketici-pazar yönlü olmalı ve tüketici istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak onları karşılamak yoluyla satış ve karlarının artırılmasına dönük faaliyetleri kapsamalı (Önce, 2002; 3) ve bunların ötesinde müşterilerin kişisel mal ve hizmet ihtiyaçlarının karşılanmasına çalışılmalıdır (Galbreath ve Rogers, 1999; 164).

Günümüzün yüksek rekabet koşullarında işletmelerin başarılı olabilmesi için pazarlama felsefelerinin de değişmesi gereklidir. Artık pazarlamayı müşterilerin memnuniyetini sağlayacak biçimde mal ve hizmet üretimi ve tanıtımı olarak tanımlamak yeterli değildir. Pazarlamayı artık stratejik ve kara dönük bir yaratıcılık; rekabete karşı ihtiyaçların karşılanmasındaki "farklı uygulamalar" olarak tanımlamak daha doğrudur. Pazarlama bu şekilde ele alındığında pazarlama faaliyetlerinin önemi daha da artacaktır. İşletmeler rekabet şartlarına cevap verebilmek için, pazarlara nasıl ulaşabileceklerini ve nasıl daha farklı olabileceklerini araştırarak, daha iyi hizmet, daha kaliteli üretim, daha etkin iletişim, kolay ödeme olanakları vb. cazip fırsatlar yaratmaya çalışırlar. Sonuç olarak farklı olma olgusu iyice belirginleşmeli ve işletmenin tek hedefi olmalıdır (Wilson, 1997; 28-29). Rakip işletmelerden farklı olma olgusu, mal ve hizmetlerin rakip işletmeler tarafından taklit edilebilme özellikleri nedeniyle uzun dönemli stratejik bir araç olarak da değerlendirilmemeli ve uzun dönem için yeni farklılıklar oluşturmaya çalışılmalıdır.

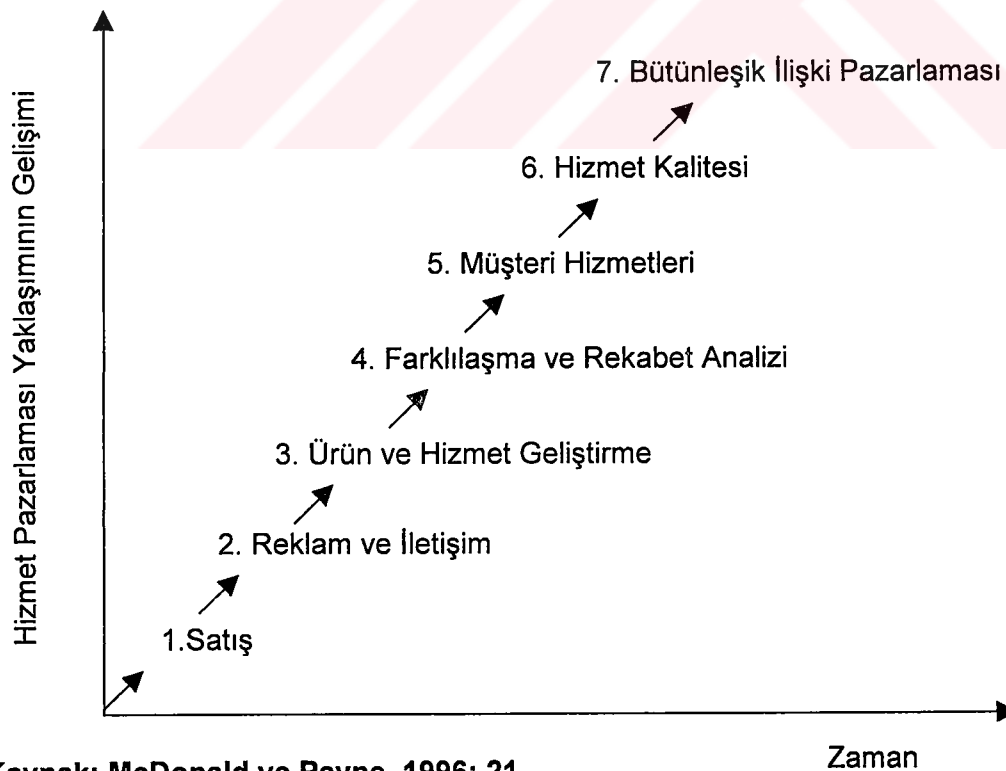
Pazarlamada olduğu gibi hizmet pazarlamasında da rekabet araçları değişmektedir. Eskiden rekabette önemli bir araç olan fiyat, bugün hizmetler arası fiyat farkının azalmasıyla birlikte etkisi önemli ölçüde azalmıştır. Günümüzde fiyat indirimiyle rekabet yerine fiyat dışı rekabet araçları (temel olarak hizmet, dağıtım ve tutundurma) daha da önemli hale gelmiştir. Çünkü işletmeler fiyatı rekabet aracı olarak kullandığında, diğer işletmeler de fiyatla rekabet yoluna gitmekte ve hizmetin kalitesini ve işletmenin karlılığını olumsuz olarak etkileyen ve sonu gelmeyen fiyat düşüşlerine neden olmaktadır.

Bir çok işletme düşük fiyat ile rekabet etme tuzağına düşmektedir. Bu fiyat rekabeti kısa dönemde etkili olabilir. Ama çoğu zaman rekabet avantajı yaratmak ya da korumak için ihtiyaç duyulan gelirden mahrum bıraktığı için işletmeler için bir tuzaktır. Fiyat, hiç bir zaman uzun dönemli bir rekabet avantajı olmamıştır. Rakip işletmeler düşük fiyat teklif ettiğinde müşteriler bu işletmelere gidebileceklerdir (Grönroos, 2000; 4).

Hizmet işletmelerinin, hizmetlerine ait talep fonksiyonlarında fiyatın ve rakip işletmelerin pazarlama araçlarının etkisini en aza indirecek pazarlama stratejilerine yönelmeleri gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler sadece kaliteli, hızlı hizmet sunma, hizmet farklılaştırması ve yeni hizmetler geliştirme ile değil müşterileri ile sürekli iletişim içinde bulunarak müşteri bağlılığını sağlama ve pazarda kendilerine has bir talep yaratma çabası içinde olmalı, hizmetlerin müşterilerin istediği standartlarda sunulmasına ilişkin pazarlama stratejisi yanında yeni yaklaşım ve yöntemler geliştirmeleri veya geliştirilen yöntemlerden yararlanmaları gereklidir.

Hizmet sektöründe pazarlama çalışmaları çok eskilere dayanmamakta olup, hizmet pazarlaması 1980'li yıllardan itibaren önem kazanmaya başlamıştır. Hizmet işletmelerinin kullandığı pazarlama stratejilerini temel olarak 7 aşamada ifade edebiliriz. Hizmet işletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki bakış açılarını değiştirmesi gerektiğini öneren çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Önerilen pazarlama yaklaşımlarının kronolojik sıralaması Şekil 3'de sunulmuştur. Bu aşamaların, hizmet işletmeleri tarafından genel olarak takip edildiğinin belirtilmesi gerekir. Ancak bu aşamaların tüm hizmet işletmeleri tarafından uygulandığını da söyleyemeyiz (McDonald ve Payne, 1996; 21).

Şekil 3: Hizmet sektöründe pazarlama yaklaşımlarının gelişimi



Kaynak: McDonald ve Payne, 1996; 21

Hizmet pazarlamasında ilk çalışmalar hizmetin satışını gerçekleştirmek üzerine kurulmuştur. Daha sonra reklam ve iletişim ile müşterilere ulaşma ve satın almaya teşvik etme, yeni hizmet geliştirme, rakiplerinden farklılaşma, müşteri hizmetleri ve hizmet kalitesinin artırılması üzerine odaklanılmıştır. Son nokta ise ilişki temeline dayanan ilişki pazarlamasıdır. Bu konu, tezimizin üçüncü bölümünde geniş bir şekilde ele alınacaktır.

Günümüzde hizmet pazarlaması anlayışındaki değişimi, değişim yönlü pazarlamadan ilişki yönlü pazarlamaya geçiş ve müşteri memnuniyetinden müşteri bağlılığına geçiş ile temel olarak iki noktada ifade edebiliriz. Ancak, pazarlamada değişimi incelemekten önce değişim kavramını incelemek ve işletmeleri değişime zorlayan nedenleri açıklamakta yarar vardır.

1.3.3.1. Değişim Kavramı

Günümüzde moda olan kavramlardan biri olan değişim, iş hayatından günlük hayata, politikadan sanata kadar her alana giren yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar, işletmeler, partiler ve ülkeler arasında önemli bir rekabet gücünün simgesi değişimdir. Değişimin yönünü iyi saptayan işletmeler, kuruluşlarını hedefe doğru yöneltirken, değişime ayak uyduramayan ya da değişimi yakalayamayan işletmeler, pazarda uzun süre kalma şansını yitirebilmektedirler (Yüksel, 1994; 21).

Günümüzün yüksek rekabet koşulları ve değişim rüzgarı içinde üstünlük sağlayabilmek, önemli ölçüde işletme yönetiminin kendini değiştirebilme yeteneğine (Örgütsel Değişim) ve müşteriye yönelmekle (Müşteri Odaklılık) mümkün olmaktadır. Bir başka ifade ile sadece pazarlama faaliyetlerinde değil tüm işletme içinde değişimin başarılması istenen hedeflerine ulaşılması için önemlidir.

İşletmelerin sadece yeni teknolojilere ayak uydurmaları için değil, rekabet üstünlüğü sağlamaları için de değişim bir zorunluluktur. Bu değişimin hedefi müşterilerimize daha iyi hizmet edebilmek için yapılması gerekenlerin belirlenmesi ve gerçekleştirilmeye çalışılması olmalıdır. Değişim işletmenin tüm bölümleri ile birlikte pazarlama bölümünde de olmalıdır.

Örneğin pazarlamada satış odaklı 4P yerine, Müşteri odaklı 4C'ye geçmek hususunda bir değişimin gereği tartışılmaktadır. 4C, Müşteri değeri, müşteri maliyeti,

müşteriye uygunluk, müşteri iletişimi olarak belirlenmektedir. Yeni karmada ürünün yerini müşteriye sunulan değer, fiyatın yerini müşteriye maliyeti, dağıtım kavramının yerini uygunluk, tutundurmanın yerini müşteri ile ilişki almıştır. Müşteriler kendilerine değer verilmesini, mal ve hizmetlere düşük maliyetlerle sahip olmayı, mal ve hizmetlerin kendisine uygun olmasını ve kendisiyle dürüst bir ilişki kurulmasını istemektedir (Kotler, 1998a; 92).

İşletme yönetiminde müşteri ilişkilerine ve müşteri memnuniyetine odaklanmış bir işletmenin, işletme ve örgüt kültürünün de bu yönde olması buna sahip değİLse değİşmesi zorunluluk haline gelmiştir.

1.3.3.2. Değİşimin Temel Kaynakları

Ticaret ve yatırımlarda serbestleşme, küreselleşme, teknolojik gelişmeler, bilgisayar ve iletişim araçlarındaki gelişmeler müşterilere sınırsız seçim olanağının oluşmasına, rekabetin artmasına neden olmuştur. Bu durumda işletmeler kendilerini sürekli olarak maliyetlerini düşürme, verimliliğİ arttırma, kaliteyi yükseltme ve yenilikleri sunma hızlarını arttırma yolları arayışİ içinde bulmuşlardır (Aijo, 1996; 12).

Küreselleşme ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerden kaynaklanan çok hızlı bir değİşim süreci içinde insanlar, işletmeler, kısacası dünyada bulunan tüm kesimler etkilenmektedir. Bu değİşim sürecinde üretim sektörü hizmet sektörü kadar büyüyememiştir. Küreselleşme sonucu artan rekabet ortamı, hizmetlerin pazarlamasının önemini artırmıştır. İşletmelerin yüksek kalitede mal ve hizmetler üreterek müşteri memnuniyeti sağlaması, işletmelerin pazar payını, dolayısıyla mevcut müşterilerini koruması (kaybetmemesi) müşteri bağıllılığının yaratılmasına bağılı hale gelmiştir.

Kotler (1998b; 33) işletmeleri etkileyen bir başka ifade ile işletmeleri değİşime zorlayan yeni rekabet şartlarını;

- Düşük pazar büyüme oranları,
- İç ve dış piyasalarda rekabetin artması,
- Artan ürün çeşitlendirmesi,

- Müşterilerin farklı markalar arasında fazla farklılık görmemesi,
- Ürün ve hizmet yaşam dönemlerinin kısalması,
- Faaliyet gösterilen sektörlere, rakip işletmelerden niş pazarlaması saldırıları,
- Müşterilerin daha bilinçli olması ve fiyat duyarlılığının artması,
- Fiyat düşürülmesine yönelik baskıların artması,
- Tutundurma maliyetlerinin artmasına karşılık etkinliklerinin azalması,
- Satış gücü maliyetlerinin artması,
- Dağıtım kanallarının yapısının değişmesi ve perakendecilerin gücünün artması,
- Elde edilen rekabet avantajlarının kısa dönemli olması, olarak sıralamıştır.

Bu rekabet şartlarının hem nedeni hem de sonucu olan küreselleşme ve teknolojik gelişmeler tüm dünyayı ve işletmeleri etkilemektedir. Bu değişim işletmelerin karşı karşıya bulunduğu rekabet şartlarını da değiştirerek, işletmelerin pazarlama anlayışlarında da değişime gitmelerinin temel kaynağını oluşturmaktadır.

1.3.3.2.1. Küreselleşme

Küreselleşme ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak tüm dünyaya yayılmasını ifade etmekte olup işletmeleri değişime zorlayan en önemli değişkendir. Bunun temel nedeni, küreselleşmenin dünyadaki ülkeler arasındaki ekonomik ve siyasi sınırları ve pazara giriş engellerini ortadan kaldırarak yerine yeni, değişken ve küresel bir çevrenin ortaya çıkmasında önemli bir rol oynaması (Tapscott, 1996; 6) ve yerel pazarların daha çok rekabete açılmasını sağlamasıdır. Yaşanan bu küreselleşme sürecinin sonucunda küresel pazar ve küresel rekabet ortaya çıkmıştır.

Küreselleşme sonucu ticaretin serbestleşmesi ve ekonomik sınırların ortadan kalkması işletmeler için coğrafi pazarı dünya pazarı haline getirmiştir.



Bunun sonucunda da rekabet küresel düzeyde yaşanmaya başlanmıştır. Bu rekabetin gelişimi, pazar beklentilerinin gerçekleşmemesi ve kar marjlarının düşmesi işletmelere uluslararası işbirliğine, birleşme ve ortak girişimlerde bulunmaya zorlamaktadır (DPT, 2000; 12). Küreselleşme sonucu toplumsal ve kültürel tercihlerde değişimler, ortaya çıkan yeni alışkanlık ve beğeniler, ödeme şekli kolaylıkları ve bankacılık sisteminin gelişmesi uluslararası ticaretin de gelişmesine katkıda bulunmuştur (DPT, 2000; 25). Küreselleşme, müşterinin elde tutulması, pazar ve müşteri ilişkileri ekonomisinin öneminin tanınması ve diğer gelişmeler pazarlamadaki temel düşünce değişimini kuvvetlendirmiştir (Grönroos, 1994; 4). Bu gelişmeler ile birlikte müşteriler bilinçlenmiş, beklenti ve istekleri daha hızlı, kaliteli, güvenli mal ve hizmet talep etme yönünde değişmiştir.

Küreselleşmenin ortaya çıkardığı ve dayattığı yok edici rekabet koşullarında işletmelerin yönetim yapılarının ve süreçlerinin değiştirilmesi önem kazanmıştır. Yine bu süreçte pazarlamanın önemi daha da artmış (Türkmen, 1996; 145) ve pazarlama anlayışında da önemli anlayış değişikliklerinin temel kaynaklarından biri olmuştur.

1.3.3.2.2. Teknolojik Gelişmeler

İşletmeleri değişime zorlayan faktörlerden en önemlilerinden biri teknolojik gelişmelerdir. Günümüzde teknolojik gelişmeler, işletmeler için son derece önemli hale gelmiştir. Öyle ki değişim denildiğinde ilk aklımıza gelen kavram teknolojik değişim olmaktadır. Hatta bazen değişim ile teknolojik değişimi aynı anlamda bile kullanılabilmektedir.

Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak bu dönemde bilgi teknolojilerinde hızlı gelişmeler olmuş, telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak internet ve elektronik ticaret yaygınlaşmıştır. Bu gelişmeler işletmelere önemli avantajlar getirmesi ile birlikte var olan rekabetin daha da artmasına neden olmuştur (Barutçu, 2000; 317). Örneğin, bankacılık alanındaki teknolojik gelişmeler, dağıtım kanalını kısaltarak şube bankacılığını olumsuz yönde etkilemiş (Çınar ve Erçiş, 1993; 13) ve bazı bankacılık hizmetleri ATM, telefon, dijital televizyon ve internet aracılığıyla verilmeye başlanmıştır.

Yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve teknolojik değişimin sağlanması hizmet işletmelerine (Lovelock, 1996; 11-12);

- i. Yeni veya geliştirilmiş hizmet sunma,
- ii. Müşterilere, kendi kendine hizmet faaliyetlerine daha fazla katılım şansı vermesi,
- iii. Müşteri merkezli hizmet bölümlerinin kurulması,
- iv. Müşteri bilgilerinin kolayca ulaşılabileceği bilgi bankalarına kaydedilmesi imkanı vermesi, bakımından önemlidir.

Yapısal ve kültürel olarak müşteri odaklı olmak isteyen işletmelerin, süreçlere ve teknolojiye büyük bir önem vermeleri gerekir. Bilgisayarlarla işlemleri çabuklaştırmaktan çok daha iyi müşteri ilişkileri kurmak için müşterilere yönelik bilgi teknolojisi geliştirilmelidir. Bu tür müşteri bilgi sisteminin kurulması ile müşterilerin tercihlerini, memnuniyet düzeylerini, yeniden satın alma isteklerini ve muhtemel satın alma zamanlarını ve başkalarını mal veya hizmeti tavsiye etme isteklerini analiz etme ve belirleyebilme imkanı sağlamıştır (Odabaşı, 2000; 183).

Sonuç olarak, küreselleşme ve teknolojik gelişmelerden kaynaklanan yeni rekabet koşulları, hizmet pazarlaması yaklaşımında da önemli bir değişime gidilmesini zorunlu kılmıştır. Bu aşamada müşteri bağlılığını ve ilişki pazarlamasını tanımlamadan önce, literatürdeki değişim yönlü pazarlamadan ilişki yönlü pazarlamaya geçiş (Değişim pazarlamasından ilişki pazarlamasına geçiş olarak da ifade edilmekte olup, burada her iki yaklaşım üzerinde de açıklamalarda bulunulmuştur) ve müşteri memnuniyetinden müşteri bağlılığına geçiş ile ilgili değerlendirmeler sunulmuştur.

1.3.3.3. Değişim Yönlü Pazarlamadan İlişki Yönlü Pazarlamaya Geçiş

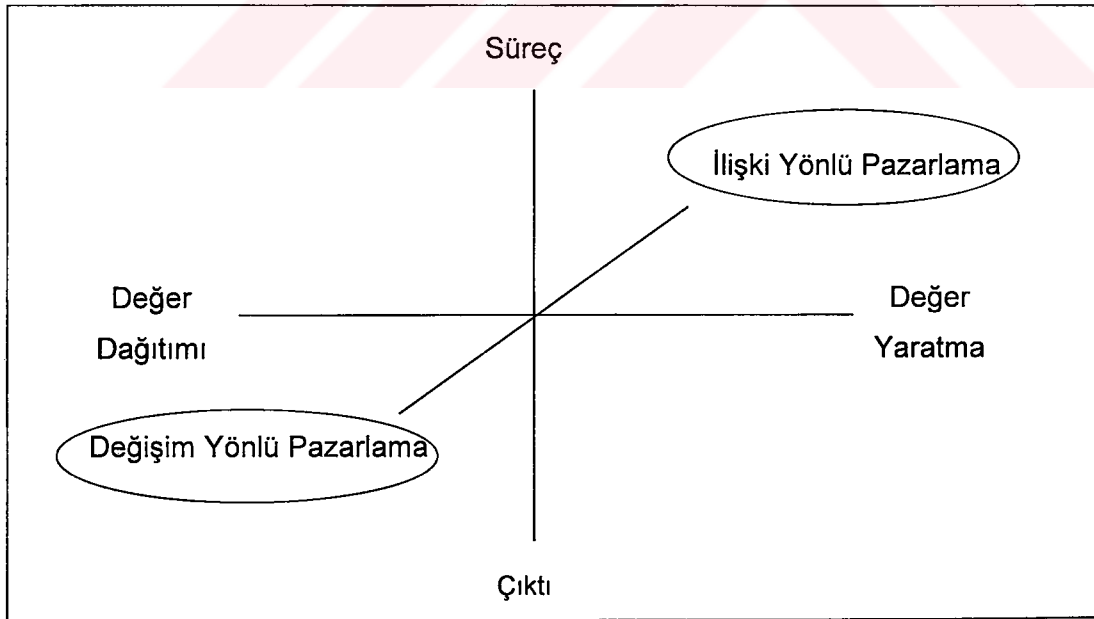
Değişim yönlü pazarlamanın amacı müşterileri işletmeye çekmek, satış yapmak ve değişimi gerçekleştirmektir. Buna karşın ilişki yönlü pazarlamanın amacı ise müşterileri işletmeye çekmekle birlikte müşterilerle ilişki kurarak ve geliştirerek bu müşterilerin işletmenin sürekli müşterisi olmasını sağlamaktır (Grönroos, 1995; 252-255).

Değişim yönlü pazarlama yaklaşımı, işletmelerin yeni müşterilere ihtiyacı olduğu dönemlerde etkin bir yoldur. Fakat günümüzde işletmeler sahip oldukları müşterileri koruma durumunda olup bu yeni müşterileri elde etmekten daha

önemlidir. Bu durumda müşterileri sadece elde etme yönlü pazarlama yaklaşımı uygun ya da etkili değildir (Grönroos, 2000; 21).

Pazarlama karması, pazarlama düşüncesine, araştırmasına ve uygulamasına ilk olarak tanıtıldığı 40 yıl öncesinden beri önemli bir yere sahiptir. Günümüzde ise bu konumunu kaybetme durumundadır (Grönroos, 1994; 4). Pazarın büyüdüğü, değişimi gerçekleştiren üretici ve tüketici arasında iletişimin talep edilmediği durumlarda pazarlama karması ve değişim yönlü pazarlama anlayışı başarılı olmuştur. Fakat pazarlar doyumluk dönemine ulaştığında, küresel ve yerel rekabet arttığı zamanda pazarlama faaliyetlerinin temel hareket noktasının müşteri kazanma yönlü olması, işletmelerin başarılarının da sınırlı olmasına neden olmuştur. Tüketim mallarında pazarın büyük olması, tüketim mallarının üreticileri ile tüketicileri arasında bir ilişkinin olmaması normal görülebilir. Bu mallarda mevcut olan tek bir müşterinin tanımlanması ve onun ihtiyaçlarının karşılanması üzerinde odaklaşma çok zor ve hatta imkansızdır. Ancak hizmet işletmelerinde müşterilerin tanınması ve onlarla ilişkilerin korunması ile ilgili bu sınırlama yoktur. Bu nedenle, hizmet işletmeleri müşterileri ile her zaman ilişki içindedir. Hizmetlerde bilgi teknolojisinin gelişmesi faaliyetlerin otomatikleşmesini, müşterilerle zaten var olan iletişimi, ilişkiyi biraz daha daraltılarak derinleştirilmesine neden olmuştur (Grönroos, 2000; 21).

Şekil 4: Değişim yönlü pazarlama ile ilişki yönlü pazarlamanın karşılaştırması



Kaynak: Sheth ve Parvatiyar, 1995a; 412

Geleneksel pazarlama karması değişimin sağlanması yönündür. Pazarlama faaliyetleri üretim faaliyetleri gerçekleştikten sonra başlanmakta ve üretilen mal ve hizmetlerin etkin bir şekilde müşteriye satılmasını ve ulaştırılmasını hedeflemektedir. Pazarlama karması değişimin gerçekleştirilmesi için dikkate alınması gereken en temel gereksinimler olarak düşünülmektedir. Şekil 4'de görüldüğü gibi değişim yönlü yaklaşım oluşturulan değer dağıtımı esasına dayanmaktadır. Geleneksel pazarlama karması modeli değişimin gerçekleştirilmesi üzerine dayanmaktadır (Grönroos, 2000; 24).

Şekil 4'de de görüldüğü gibi, ilişki yönlü pazarlama yaklaşımı ise geleneksel pazarlama yaklaşımından oldukça farklıdır. Müşteriler için oluşturulmak istenen değer, üretim öncesi veya üretim sırasında müşteriler için oluşturulan iletişime dayanır. Buna göre ilişki yönlü pazarlamada amaç değer dağıtımı değil müşterilerin istedikleri şekilde değer yaratmaktır (Grönroos, 2000; 24-25).

İlişki yönlü pazarlama yaklaşımında müşterilerin kazanılması ve değişimin gerçekleştirilmesi önemli olmakla beraber, pazarlama yöneticileri için daha da önemlisi sürekli bir ilişkinin sağlanması ve bu ilişkinin korunmasıdır (Grönroos, 1996; 8). İşletmede müşterileri ile olan ilişki, pazarlamada temel bir olgu olarak görülmelidir. Sürekli satın alma ve çapraz satış fırsatları iyi bir ilişki yönetimi ile sağlanabilir. İşletmenin pazarlama faaliyetlerinde tek bir satışın ya da işlemin yapılması yerine değişimi destekleyen ilişkiye daha fazla önem verilmelidir.

Tablo 1: Pazarlamada yaklaşım değişikliği

DEĞİŞİM YÖNLÜ PAZARLAMA	İLİŞKİ YÖNLÜ PAZARLAMA
Tek bir satış üzerinde odaklanır	Müşteriyi elde tutma üzerinde odaklanır
Ürün özellikleri üzerinde durur	Ürün faydaları üzerinde durur
Kısa dönemli bakış açısı vardır	Uzun dönemli bakış açısı vardır
Müşteri hizmetlerini üzerinde az durur	Müşteri hizmetleri üzerinde çok durur
Müşteriye adanmışlık sınırlıdır	Müşteriye adanmışlık yüksektir
Müşteriyle ilişki orta düzeydedir	Müşteriyle ilişki yüksektir
Kalite öncelikli olarak üretim işidir	Kalite tüm bölümlerin işidir

Kaynak: Christopher vd., 1991; 9

Değişim yönlü pazarlamadan ilişki yönlü pazarlamaya geçiş, hizmet pazarlamasını da etkilemiş ve hizmet pazarlamasında önemli olan iletişimin daha da önem kazanmasına neden olmuştur. Değişim yönlü pazarlama ile ilişki yönlü pazarlama arasındaki temel farklılıkları ve Tablo 1'de karşılaştırabiliriz.

Ancak, Grönroos (1994; 4-20) bu yaklaşım değişikliğindeki karşılaştırmayı daha da geliştirerek, değişim ve ilişki yönlü pazarlama anlayışlarında işletmelerin temel stratejilerinde görülen farklılıkları aşağıdaki Tablo 2'de ile daha ayrıntılı olarak açıklamıştır.

Tablo 2: Değişim ve İlişki Yönlü Pazarlamada Temel Stratejik Farklılıklar

STRATEJİ SÜRECİ	DEĞİŞİM YÖNLÜ PAZARLAMA		İLİŞKİ YÖNLÜ PAZARLAMA	
Zaman Perspektifi	Kısa döneme odaklı		Uzun döneme odaklı	
Hakim Pazarlama Fonksiyonu	Pazarlama karması		Etkileşimli Pazarlama (Pazarlama karması destekli)	
Fiyat Elastikiyeti	Müşteriler Fiyata karşı daha duyarlı		Müşteriler fiyata karşı daha az duyarlı	
Hakim Kalite Boyutu	Çıktı (Mal,Hizmetin teknik kalite) kalite hakim		İlişki Kalitesinin önemi artmakta ve hakim olabilecektir	
Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü	Pazar payını izleme (Dolaylı Yaklaşım)		Müşteri temeline göre yönetim (Direk Yaklaşım)	
Müşteri Bilgi Sistemi	Anlık müşteri memnuniyeti araştırmaları		Gerçek zamanlı müşteri geri bildirim sistemi	
Pazarlama, Üretim ve Personel Arasında Dayanışma	Dayanışmaya sınırlı ya da hiç önem verilmez		Dayanışmaya büyük bir stratejik önem verilir	
İçsel Pazarlamanın rolü	İçsel pazarlamaya hiç önem verilmez ya da başarı için sınırlı bir önem verilir		İçsel pazarlamaya başarı için büyük bir stratejik önem verilir	
Ürün Süreci	Ambalajlı Tüketim Malları	Dayanıkl Tüketim Malları	Endüstriyel Mallar	Hizmetler

Kaynak: Grönroos, 1994; 11

Bu tablo ışığında hizmet işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde dikkate alması gereken hususları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz;

- i. Değişim yönlü pazarlamada, değişimin o anda gerçekleştirilmesi ve işletmenin kısa dönemde karlılığa ulaşması hedeflenirken, ilişki yönlü pazarlamada müşteriler ile uzun dönemli ilişki ile zamana yayılmış bir karlılık hedefi vardır. Hizmet işletmesi, ilişki pazarlaması uygulayarak ile müşterileri uzun dönemli bir ilişki ve karlılık hedeflemektedir.
- ii. Değişim yönlü pazarlamada, temel pazarlama stratejisi pazarlama karmasının oluşturulması iken, ilişki yönlü pazarlamada temel pazarlama stratejisi, pazarlama karmasının oluşturulması yanında etkileşimli pazarlamanın uygulanmasıdır. Hizmet işletmeleri, hizmet pazarlama karması yanında (7P), etkileşimli pazarlama anlayışını da uygulamaktadır.
- iii. Değişim yönlü pazarlamada, müşteriler fiyat değişimlerine karşı duyarlı iken, ilişki yönlü pazarlamada, müşteriler fiyat değişimlerine daha az duyarlı hale gelmektedir. Hizmet işletmeleri, müşterilerin fiyat duyarlılıklarını azaltmak ve rakip işletmelerin fiyatı rekabet aracı olarak kullanmasını önlemek için ilişki yönlü pazarlamayı tercih etmektedir.
- iv. Değişim yönlü pazarlamada, mal ve hizmetin teknik kalitesi önemli iken, ilişki yönlü pazarlamada, mal ve hizmetlerin kalitesi yanında müşteriler ile oluşturulan ilişkinin kalitesi de önemlidir. Hizmet işletmeleri sunulan hizmetin kalitesi yanında ilişki pazarlaması ile müşterileri ile olan ilişkilerin kalitesini de arttırmaya çalışmalıdır.
- v. Değişim yönlü pazarlamada, müşteri memnuniyetinin ölçümünde pazar payı izlenirken, ilişki yönlü pazarlamada direk olarak müşterinin memnuniyeti ölçülür ve işletme kararlarında hemen dikkate alınır.
- vi. Değişim yönlü pazarlamada müşteri memnuniyeti araştırmaları ile belli bir andaki memnuniyeti araştırılırken, ilişki yönlü pazarlamada müşterilerden hemen ve sürekli bilgi alınarak müşterilerin istek,

ihtiyaç ve düşünceleri gerçek zamanlı olarak, oluşturulan bilgi sistemleri ile elde edilebilir.

- vii. Değişim yönlü pazarlama yaklaşımında bölümler arası dayanışmaya gerekli önem verilmez ve bölümler arasında çekime ve çatışmalar olabilir. İlişki yönlü pazarlama anlayışında hem bölümler arası hem de çalışan ve hizmet sunan personelle dayanışmaya büyük önem verilir.
- viii. Değişim yönlü pazarlamada işletme ile çalışan personel arasındaki içsel pazarlamaya gereken önem verilmektedir. İşletme hedeflerinin ulaşılmasında personelin önemli bir yeri vardır. Bu nedenle ilişki pazarlamasında içsel pazarlamaya büyük önem verilir ve ilişki yönlü pazarlama programlarında dikkate alınır.

İşletmeler, pazara sundukları mal ve hizmetlerin özellikleri değişim yönlü pazarlamadan ilişki yönlü pazarlamaya geçmek için uygun olması durumunda, ilişki yönlü pazarlama yaklaşımını benimsemeli ve bunun için ayrıntılı analizler yapmalıdırlar (Ganesan, 1994; 1).

İşletmeler değişimi hedef alan bir pazarlama ile ilişkiyi hedef alan bir pazarlama yaklaşımı arasındaki farklılıkları analiz etmelidir. İşletmenin ilişki yönlü pazarlama yaklaşımı uygulaması değişim yönlü yaklaşımından vazgeçmesi değildir. Hedef, ilişki yönlü pazarlama yaklaşımını başarılı bir şekilde uygulayarak, değişim yönlü pazarlamanın etkinliği ve verimliliğini arttırmak olmalıdır.

Hizmet sektöründe önemli bir yere sahip olan finansal hizmet sunan işletmeler, müşterileri ile yakın ilişki içinde bulunmasından dolayı ilişki yönlü pazarlama yaklaşımını benimsemesi gereklidir (Alexander ve Colgate, 2000; 938).

İşletmeler, müşterileri ile uzun dönemli ilişki kurma üzerinde odaklanmalı ve ilk satış nihai amaç olarak değil, müşteri ile iletişim kurma sürecinin ilk adımı olarak görülmelidir (Peter ve Donnelly, 2000; 4).

Bazı yazarlar, aynı anlama gelmekle beraber değişim yönlü, ilişki yönlü pazarlama yerine, değişim pazarlaması ve ilişki pazarlaması ayırımını benimsemişlerdir.

1980'li yıllarda değişim pazarlaması tek bir satışın gerçekleştirilmesi üzerinde durmaktadır. 1990'lı yıllarda ilişki pazarlaması ise tek bir müşteri üzerinde durarak işletme ve müşteri arasında uzun dönemli bir iletişim kurma yolları aramaktadır (Payne, 1994; 29).

Geleneksel iletişim ve tutundurma araçlarının etkinliğinin azalması, reklamcılar müşteri ile iletişim kurmanın yeni yollarını aramak zorunda bırakmıştır. 1980'lerden itibaren gazete okuma ve televizyon izleme oranları önemli oranlarda düşmüş ve son olarak da satış geliştirme ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinin etkinliği de azalmıştır. Teknolojik gelişmeler işletmelere müşterileri ile sürekli artan bir şekilde direk iletişimde bulunma fırsatı vermiştir. İlişki pazarlaması reklamcılara da mevcut medya araçları ile gerçekleştirilemeyecek bir iletişim ve imaj oluşturma imkanı vermiştir (Copulsky ve Wolf, 1990; 18).

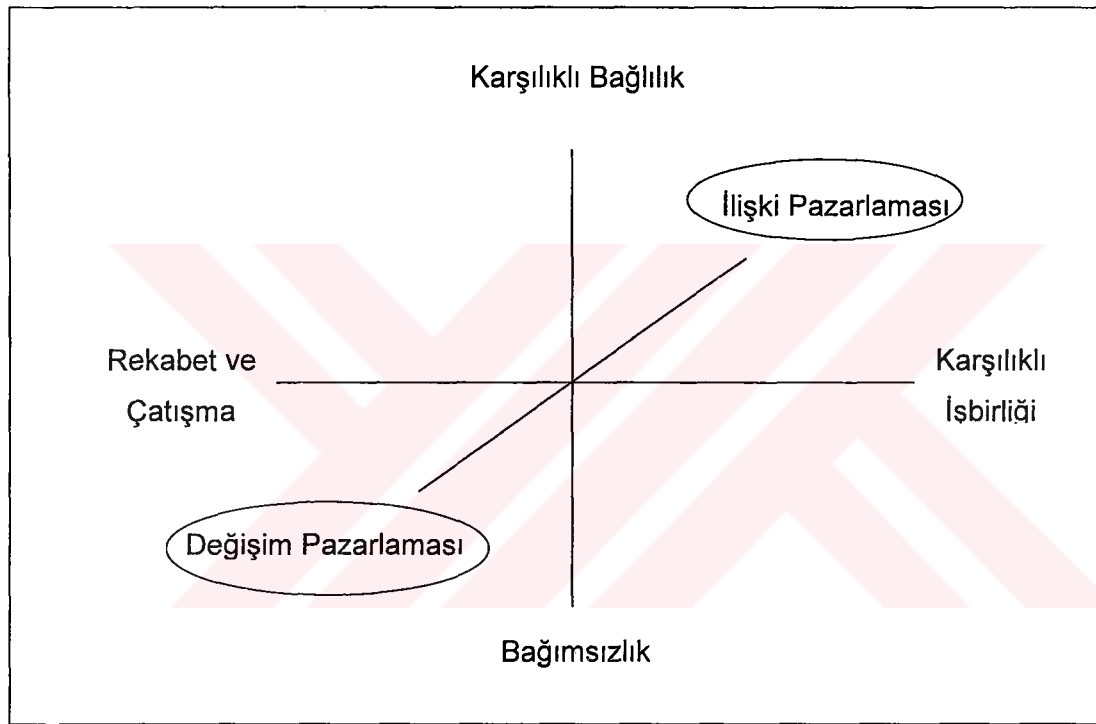
Müşteriye yakınlık ve uzun dönemli kalıcı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi yaklaşımı, hizmet pazarlamasının önemli noktalarından biri olarak pazarlama literatüründe yerini almıştır. Hizmet pazarlamasının insan ve insanlar arasında kurulacak ilişkilere duyarlı olan yapısının gereği olarak ortaya çıkan yeni pazarlama yaklaşımını ilişki pazarlaması olarak gösterebiliriz (Yüksel, 1994, s.439).

İlişki pazarlaması, müşteri odaklı pazarlama anlayışının doğal bir aşamasıdır. Müşterilere değişim yönlü yaklaşımına karşılık, ilişki pazarlaması adı verilen yeni pazarlama anlayışı, işletmelerin müşterileri ile olan ilişkiyi satışın gerçekleşmesinden sonrada geliştirmesi yaklaşımına dayanmaktadır. Müşteri odaklı pazarlama ile müşteriyi tanıyıp, bütün özelliklerini öğrenilerek o müşterilere uygun ürünler üretilmesi, o müşterileri etkileyecek etkili reklam mesajları kullanılması ve nihayet satış gerçekleştirilmesi ile sürecini tamamlamıştır. Bir başka ifade ile müşteri odaklı pazarlama anlayışı satış ve değişim işlemini gerçekleştirmeye büyük önem vermektedir. Satış gerçekleştirildikten sonra ise müşteri ile gereği gibi ilgilenilmemiştir. İlişki pazarlaması anlayışında ise müşteriler ile iletişimin asıl satıştan sonra geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Satış nişanlılık evresine benzetilerek, işletmenin başarılı olması, olabilmesi için bunun kalıcı ve mutlu bir evliliğe dönüştürülmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Burada sözü edilen evlilik, işletmenin müşterileri ile kalıcı, sıcak ve verimli bir ilişki kurmasını ifade etmektedir. Daha önce satış yaptığımız müşterilere ikinci bir satış yapmak yeni müşterileri elde etmekten daha ucuz ve kolaydır. Bu nedenle satış yaptığı mevcut müşterilerini elde

tutmanın yollarını bulmak işletmeler için daha önemli hale gelmiştir. Bu yollardan biride müşteriler ile kalıcı bir ilişki kurmayı gerektirir (Koç, 1996; 156).

Aşağıdaki Şekil 5'de de görüldüğü gibi, ilişki pazarlamasının gelişimi, pazarlamada önemli bir değişikliğe giderek, müşteri ile işletme arasında iletişimsizlik ve bağımsızlıktan karşılıklı bağımlılığa, karşılıklı rekabet ve çatışmadan karşılıklı işbirliğine yöneltmesi bakımından önemli bir değişimdir (Sheth ve Parvatiyar, 1995a; 399). Bu da işletmenin pazarlama ve değişimi sağlama maliyetleri ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ve verimliliği artırılmasında sağlayacaktır.

Şekil 5: Değişim pazarlaması ile ilişki pazarlamasının karşılaştırılması



Kaynak: Sheth ve Parvatiyar, 1995a; 400

Bu yaklaşım değişikliği pazarlama kavramı ve yaklaşımında önemli değişikliklere neden olmuştur. İşletmelerin değişim pazarlamasından, ilişki pazarlamasına yönelmelerini zorlamıştır. Değişim pazarlamasında müşteriler satın almak istemediği mal ve hizmetleri satın almaya zorlanabileceklerdir. Buna göre birbirinden bağımsız müşteri ve işletmeler birbirleri içinde çatışma ve rekabet içinde bulunabileceklerdir. Buna karşın ilişki pazarlamasında mal ve hizmetler müşteriler ile iletişim ile değer yaratma üzerinde odaklandığından müşteri ve işletmeler karşılıklı işbirliği ve bağlılık içinde bulunacaklardır. İlişki yönlü pazarlamada müşteriler ve

işletmeler arasında çatışmalar olmayacak değildir. Ancak bu çatışmalar karşılıklı işbirliği ile işletmelere önemli katkılar yapacaktır.

Değişim pazarlamasında müşteriler pazarda mevcut mal ve hizmetler içinde seçim yapması beklenen kişiler olarak bakılırken, ilişki pazarlamasında müşteriler ve işletme arasındaki iletişim ve işbirliği işletme ve müşterileri birbirlerine daha da çok yaklaştırmıştır. Geleneksel pazarlama anlayışının taraflar arasında değişimi sağlamaya odaklı olması ve uzun dönemli müşteri ve işletme arasındaki iletişimi gereken önemin verilmemesi nedeniyle geleneksel pazarlama anlayışı yetersiz olarak ifade edilmiştir. İlişki pazarlaması kavramı ise bu eksikliği giderecek ve müşterilerin muhafaza edilmesi ve uzun dönemli iletişimi odaklanması bakımından bu eksikliği giderecek bir potansiyele sahip pazarlamada yeniden yıldızı parlayan bir olgudur.

İlişki pazarlaması, işletmelerin pazarlama stratejilerini müşteriler ile ilişki kurma, güçlendirme amacıyla kullanmalarına dayanmaktadır. Pazarlamada yeni müşteriler kazanmanın önemi devam ederken, işletmelerin temel stratejik ilgi alanı mevcut müşteriler üzerinde yoğunlaşmıştır. İlişki pazarlamasında etkileşimli pazarlamanın önemli bir yeri vardır. Şayet işletme ile müşterileri arasında ilişki kötü olduğunda hiçbir geleneksel pazarlama faaliyeti müşteriyi işletmede tutamayacak ve müşterinin kaybedilmesini önleyemeyecektir. Hizmet işletmelerinin rekabet avantajı oluşturmada ilişki ve etkileşimli pazarlama uygulamaları gereklidir. Hizmet işletmeleri bu iki pazarlama stratejisini dikkate almadığında başarısızlığa uğrayabileceklerdir. Elbette ilişki pazarlaması yoğun rekabet şartlarının bulunduğu bir ortamda uygulanması gereken tek bir pazarlama stratejisi değildir. Fakat önemi de her geçen gün artmaktadır (Grönroos, 2000; 252).

1.3.3.4. Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Bağlılığına Geçiş

TKY ve modern pazarlama anlayışında, işletmelerin varlık nedeni olan müşterilerin memnun edilmesi, işletme amaçlarının ulaşılmasında çok önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle günümüzün modern yönetim ve pazarlama tekniklerinin amaçlarından birisi de müşteri memnuniyetini sağlamak ve arttırmaktır.

Bu nedenle, çok sayıda işletme yöneticisi için nihai hedef müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Ancak, çok sayıda işletme yöneticisi, müşteri memnuniyetinin işletme amaçlarının gerçekleştirilmesinde yeterli olmadığını

belirterek, işletmeler için müşteri memnuniyetinden daha önemlisinin müşteri bağlılığını sağlamak ve arttırmak için yeni yolların aranması olduğunu belirtmişlerdir (Fredericks ve Salter, 1995; 29).

Bunun temel nedeni, yüksek müşteri memnuniyeti sağlansa bile, müşteriler diğer işletmelere geçebilmesidir. Müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma arasındaki ilişki çok zayıftır. Fakat memnun olmayan müşterinin, işletmeden ayrılması ve başka işletme ve ürünlerini satın alması arasında çok güçlü ve doğrusal bir ilişki vardır (Neal, 1999; 21-22).

Bir başka ifade ile, müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti arasında bir korelasyon ve ilişki olmasına rağmen aralarındaki bu ilişki asimetriktir. Müşteri memnuniyetsizliği, müşterinin başka bir işletmeye gideceğini garanti ederken, müşteri memnuniyeti, bağlılığı garanti edememekte (Mitta ve Lassar, 1998; 183) ve işletmeye bağlılık duyan müşteriler çoğunlukla memnun olan müşterilerden oluşurken, müşteri memnuniyeti ise genellikle müşteri bağlılığına dönüşmemektedir (Oliver, 1999; 33).

Kalite alanında önemli çalışmaları olan Deming (1986; 141: içinde Oliver, 1999; 33), işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamanın ve memnun müşterilere sahip olmasının yeterli olmadığını açıklayan ilk kişilerden biridir. Memnun olan müşteriler rakiplerin fiyatları düşürmesi veya başka nedenlerle bir başka işletmelere gidebileceklerdir.

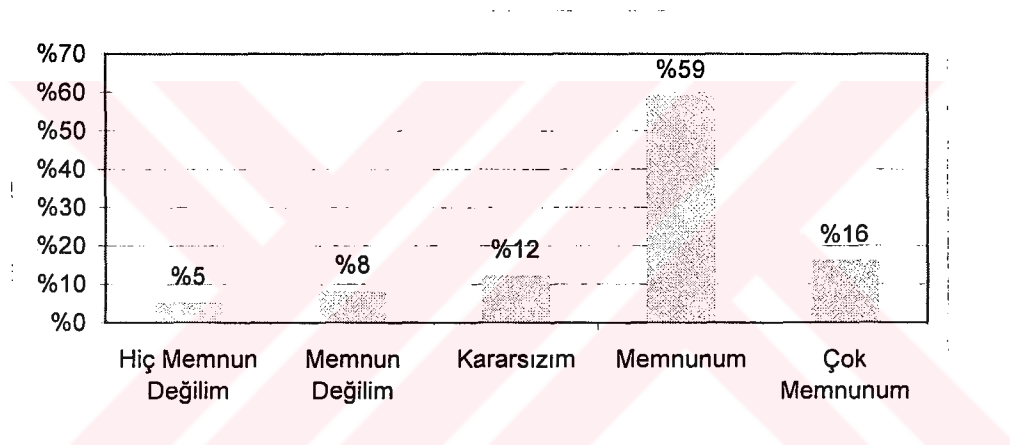
Gitomer (1998; 54) müşterilerin %97'sinin memnun olmasının çok bir anlamı olmadığını, çünkü bu müşterilerin başka işletmelere gidebileceğini, ancak müşteri bağlılığı sağlanır ise müşterilerin tekrar geleceğini ve gelirken başka kişileri de getireceğini ifade etmiştir.

Yapılan bir başka araştırmada da müşteri memnuniyetinin müşteriye elde tutmada yeterli olmadığı ortaya çıkmıştır. Satın almada bulundukları işletmelerden, başka işletmelere geçen müşteriler üzerinde yapılan araştırmada, ayrılan bu müşterilerin %65-95'nin bıraktıkları işletmeden çok memnun veya memnun oldukları belirtmişlerdir. Özellikle otomobil endüstrisinde aldıkları modelden memnun olanların oranı %85-95 iken, aynı firmadan tekrar otomobil almak isteyenlerin oranı sadece %40'dır (Recihheld, 1993; 71). Memnun müşteri herhangi bir yerden alış verişini yapabilecektir. Buna göre Müşteri memnuniyetini sağlamanın müşterileri işletmede

tutmak ve müşterinin tekrar satın alması için yeterli bir gösterge değildir (Stewart,1997; 112; Gitomer, 1998; 252).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi için yapılan bir araştırmada, Şekil 6'da görülen sonuçlar elde edilmiştir. Bunu takip eden bir araştırmada aynı müşterilere "bir sonraki sefer ürünümüze ihtiyaç duyduğunuzda tekrar bize gelir misiniz?" sorusu yöneltildiğinde, çok memnunum diyen müşterilerin %98'i, memnunum diyen müşterilerin %70'i tekrar satın almaya geleceklerini belirtmişlerdir. Buna göre, işletme memnun olmayan veya kararsız olan müşteriler dışında, memnun olduğunu ifade eden müşterilerden de yaklaşık %20'i kayba uğrayabilecektir (Bhote, 1996; vi-vii). Bu nedenle işletmeler, sadece müşteri memnuniyeti değil memnun olan müşterilerin işletmeye bağlılık duyan birer müşteri haline getirmeye çalışmalıdır.

Şekil 6: Müşteri memnuniyeti araştırma sonuçları



Kaynak: Bhote, 1996; vii

İşletmelerin başarılı olmasında temel araç artık müşteri memnuniyetinin sağlanması değil, müşteri bağlılığının sağlanmasıdır (Bhote, 1996; 31).

Amerikan işletmeleri müşteri memnuniyetinin hala müşteri bağlılığını ve işletmenin karlılığını arttıracığına inanarak, müşteri memnuniyetini yönetmek ve ölçmek için milyonlarca dolar harcamada bulunmaktadır. Ancak müşteri memnuniyeti hemen müşteri bağlılığına dönüşmemektedir (Neal, 1999; 23).

Bunun anlamı artık işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamayı bırakması değil, müşteri memnuniyeti ile birlikte müşteri bağlılığının sağlanmasına gereken önemi vermesidir. Bu nedenle, hizmet işletmelerinin sundukları hizmetlerin

özellikleri nedeniyle pazarlama faaliyetlerinde müşteri bağlılığı oluşturma yönlü stratejilere daha fazla önem vermesi gereklidir.

Kaliteli hizmet sunulması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması işletme ile kısa dönemli bir ilişki kurulmasına yardımcı olur. Ancak tüm işletmelerin benzer kalitede hizmetler sunması ile kalite artık sıradan bir unsur haline gelecektir. Bir başka ifade ile işletme için gerekli olmakla beraber artık kaliteli hizmet ve müşteri memnuniyeti uzun dönemli bir rekabet avantajı olamayacaktır.

İşletmeye bağlılık duyan müşterilerinin tamamen memnun müşterilerden oluşmasından dolayı (Jones ve Sasser, 1995; 91) işletmeler için müşteriyi ele geçirmek için öncelikle kaliteli mal ve hizmet vererek müşteri memnuniyeti sağlamalı ve ikinci adımda müşterilere müşteri memnuniyetinin de ötesinde olağan üstü hizmetler vererek ilişkiyi sürekli kılmak (Gerson, 1997; 9) ve müşteri bağlılığını sağlamak işletmelerin temel hareket noktası olmalıdır.



İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

Birinci bölümde hizmet, hizmet pazarlaması ve hizmet pazarlaması anlayışındaki gelişmeler incelendikten sonra ikinci bölümde mal ve hizmetlerde müşteri bağlılığı kavramı tüm yönleriyle ortaya konulmuştur. Böylelikle hizmet işletmelerinde ve özellikle bankalarda müşteri bağlılığının öneminin ortaya konması hedeflenmektedir.

Bu bölümde bağlılık, müşteri bağlılığı kavramları ve işletmeler açısından önemi, müşteri bağlılığının tüketici satın alma davranışına etkisi, müşteri bağlılığı çeşitleri ve düzeyleri, müşteri bağlılığının sağlanmasına rol oynayan ve zorlaştıran değişkenler ve müşteri bağlılığı programları ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

2.1. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI KAVRAMI

Müşteri bağlılığı, farklı müşterilerin farklı ihtiyaçlara, davranışlara, psikolojilerine ve yaşam tarzlarına sahip olmasından dolayı olağanüstü karmaşık bir kavramdır (Marketing, 1993c; 25). Ancak, müşteri bağlılığının sağlanması, işletmenin uzun dönemli bir rekabet avantajı elde etmesini sağlayabilecektir. Bu nedenle, müşteri bağlılığının sağlanması, işletmeler için öncelikli pazarlama ve işletme hedeflerinden biri olmalıdır.

2.1.1. Bağlılık

Müşteri bağlılığını açıklamadan önce bağlılık kavramı üzerinde açıklamalarda bulunmakta da yarar vardır. Bağlılık toplumsal yaşam içinde değişik alanlarda karşımıza çıkan ilginç bir kavramdır. Kişi bir takıma, ailesine, annesine, işletmeye, markaya, hizmete, mağazaya veya mağaza içinde bir personele vb. bağlılık gösterebilir. Jenkinson (1995; 123) insanların bağlılık davranışının kolaylıkla gözlemlenebileceğini, ancak ne olduğunu tanımlamanın ise kolay olmadığını belirtmiş ve bağlılığı, güven ya da sorumluluktan dolayı bir başkasına kendimizi adamamız ve onunla beraber kalma isteği olarak tanımlamıştır.

Türkçe’imizde bağlılık, birleştirme ve bir araya getirme anlamına gelen “bağ” kelimesinden türetilerek bağlı olma, tutkun olma, ayrılmayan, bırakmayan, alakalı, ilgili, bir şeye, bir yere mensup olma anlamları vardır (Örnekleriyle Türkçe Sözlük, 1995; 224).

Bağlılık, Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise birine karşı sevgi, saygı ile yakınlık gösterme, tutkun olma ve sadakat olarak tanımlanmış (Türkçe Sözlük, 1988; 130) ve Türkçe’imizde kullanılan sadakat, vefa, kadirşinas olma, dostluk ve samimiyet gibi kelimeler bağlılıkla yakın anlamlar içermektedir.

Bağlılıkta bir kişiye, işletmeye, markaya, mal veya hizmete sevgi ve saygı ile yakınlık, aitlik duyma vardır. İşletmeler açısından bağlılık ise işletmeye yakınlık ve/veya işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri sürekli olarak kullanma ve başka işletmelerin mal ve hizmetlerini tercih etmeme durumudur.

Örneğin “aradığınız marka mal veya hizmet kalmamışsa yerine hangi marka mal ve hizmeti tercih edersiniz?” sorusuna “hiçbirini” cevabını veren müşteri, gerçek bağlılığı gösteren müşteridir (Engel vd., 1990; 33).

Bağlılık, insanların düşünceleri, hisleri ve yaptıkları tarafından etkilenir. İnsanlar davranışlarında rasyonel ve bilinçli olmaya önem vermesine rağmen bağlılık gösterdiğinde ne yaptığı ve ne istediği konusunda ise daha az bilinçli olmaktadır (Jenkinson, 1995; 124). İnsanların bağlılık göstermesi rasyonel davranışlarını da etkileyebilecek ve bu bağlılıktan dolayı rasyonel olmayan davranışlarda da bulunabileceklerdir.

Bağlılık, İngilizce’de bulunan “Loyalty” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmıştır. Bazı yazarlar loyalty’in karşılığı olarak sadakat, bağlılık, bağımlılık gibi kelimeleri kullanmışlardır. Ancak sadakat kelimesinin daha çok duygusallık, bağımlılık kelimesinin de zorlama, muhtaç olma, seçim şansının olmamasını vurgulamasından dolayı, loyalty’nin karşılığı olarak bağlılık kelimesi tercih edilmiştir.

Bu çalışmada “Müşteri Bağlılığı” ifadesi ise “Customer Loyalty”nin karşılığı olarak kullanılmıştır. Türkçe’imizde müşteri bağlılığı yerine müşteri sadakati kullanılabilir. Müşteri sadakati kelimesinin daha duygusal bir içeriği vardır. Ancak bağlılık duygusal olabileceği gibi maddi de olabilir. Çalışmamda sadece müşteriler ile duygusal bir bağ oluşturmaya yönelik olmadığı ve maddi ve maddi olmayan yollarla müşterilerin işletmenin sürekli müşterisi olmasını kapsadığı için müşteri bağlılığı ifadesi tercih edilmiştir. Bunun temel nedeni de banka işletmelerinin hem duygusal hem de duygusal olmayan yollarla müşterilerini elde tutmak istemelerinden kaynaklanmaktadır. Amaç müşterileri zorla bağımlı kılmak değil, müşterilerle maddi ve maddi olmayan yollarla duygusal bir bağ oluşturmaktır. Bu duygusal bağ uzun

dönemli bir ilişkinin de en önemli nedenidir. Ancak rekabet şartları, işletmeleri ve bankaları, duygusal yollu olsun ya da olmasın müşterilerini sürekli olarak elde tutma eğilimine yöneltmiştir. Bu nedenle, işletmeler sadece müşteri bağlılığı değil müşteri bağlılığı sağlamaya da çalışmaktadırlar.

2.1.2. Müşteri Bağlılığı

Müşteri bağlılığı değişik yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır;

Griffin (1995; 4) müşteri bağlılığını, müşterilerin sürekli ancak rastlantısal ve gelişigüzel olmayan bir satın alma davranışı göstermesi olarak tanımlamıştır.

Sewell ve Brown (1998; 5) müşteri bağlılığını, bir işletmeye, onun ürettiği mal ve hizmetleri tekrar tekrar satın alarak gösterilen koşulsuz bir bağlılık olarak tanımlamıştır.

Oliver (1999; 34) müşteri bağlılığını, müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın almak, tekrar tekrar o işletmenin, hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adanması olarak tanımlamıştır.

Neal (1999; 21) müşteri bağlılığını, belli bir mal veya hizmet grubunda müşteri tarafından toplam satın alma içinde belli bir kategorideki aynı mal veya hizmeti seçerek sürekli satın alması durumu olarak tanımlamıştır.

Müşteri bağlılığı ile ilgili tanımlarda belli bir mal ve hizmeti tekrar tekrar satın alma ve belirli davranışları, gönüllü ve istekli bir şekilde tekrarlama eğilimi vurgulanmaktadır. Ancak Dick ve Basu (1994; 99-114) tekrarlanan satın alma davranışının tam olarak müşteri bağlılığı demek olmadığına ve müşteri bağlılığının bir marka, mal, hizmet veya mağazaya yönelik olumlu tutum ve sürekli müşteri olma davranışları arasındaki ilişki olarak bakılması gerektiğine işaret etmişlerdir.

Bu tanımlar ışığında müşteri bağlılığı, müşterilerin ihtiyaçlarını, belli mal ya da hizmetleri düzenli, tutarlı, sürekli olarak aynı işletmeden satın alma eğilimi, arzusu ve davranışı göstermesi ve işletmeye karşı olumlu bir tutum içinde bulunması olarak tanımlanabilir. Müşteri bağlılığı, mal ve hizmetlerin özellikleri, satın alma sıklığı, müşteri açısından önemi gibi değişkenlere bağlı olarak değişecektir.

Müşteri bağlılığı, sürdürülebilir rekabet avantajının oluşturulmasında önemli bir unsur olup işletmenin faaliyetlerine olumlu katkıda bulunabilecektir. Yeni ve yaratıcı ürünlerin pazarlara hızla girdiği günümüzün artan rekabet şartlarında, müşteri bağlılığı yönetimi görevi yönetsel çabaların merkez noktasında olmalıdır (Dick ve Basu, 1994; 99-114).

Müşteri bağlılığı ve bunun sağlanmasına yönelik pazarlama faaliyetleri işletmeler için önemlidir. Çünkü, işletmeler sürekliliğini sağlamak ve düzenli gelir elde etmek için sürekli müşterilere ihtiyaç duyarlar. Sürekli müşteri sağlama amacıyla bir çok işletme yöneticisi, müşterilerinde bu tutumu nasıl oluşturacakları ile ilgili çalışmaları değişik isimlerle adlandırmalarına rağmen müşteri bağlılığı üzerinde yoğunlaştırmışlardır. Böylece hedef pazardaki müşterilerden bir pazar payını sürekli olarak elde tutabileceklerini düşünmüşlerdir (Duffy, 1998; 435).

Müşteri bağlılığı, pazarlamacılar arasında popüler bir konudur. Pazarlama mesleğine yönelik olarak dünyanın en büyük ve en önemli kuruluşlarından biri olan Doğrudan Pazarlama Derneği (Direct Marketing Association), 1997 yılında yapılan konferans ve toplantılarda en yoğun olarak müşteri bağlılığı ve müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili kavramların ele alındığını belirtmiştir (Duffy, 1998; 435).

Duffy (1998; 435) müşteri bağlılığı pazarlamasını tanımlamak için kullanılan sayısız terimler olduğunu ve ilişki pazarlaması, frekans pazarlaması, bire bir pazarlama, müşteri merkezli pazarlamanın bunlardan bazıları olduğunu ve her yıl birkaç yeni kavramın ortaya çıkacağını belirtmiştir. Duffy, müşteri bağlılığı pazarlamasını tercih etmektedir. Pazarlamacıların müşterileri ile güçlü ve derin ilişkiler kurmak istemelerinin temel nedenini, müşteri bağlılığını sağlamak olarak göstermekte ve ulaşılmak istenen son noktanın müşteri bağlılığının oluşturulması olarak ifade etmektedir.

Buna göre, müşteri bağlılığı bir işletme amacıdır. İlişki pazarlaması, bire bir pazarlama, müşteri merkezli pazarlama stratejileri bu amaca ulaşmada birer araç olarak değerlendirilmelidir (Duffy, 1998; 435).

Müşterilere sahip olmak artık günümüzün acımasız rekabet ortamında ve ticaret şartlarında yeterli değildir. 1990'lı yıllarda bu şartlar işletmeleri müşterileri ile ilgilenmeye ve müşteri bağlılığı oluşturmaya zorlamaktadır. Bununla birlikte çok sayıda işletme müşterileri tutma için gerekli araçlara –reklam, halkla ilişkiler, veri

tabanlı pazarlama vd.- sahip olduklarına iddia etmektedirler. Günümüz şartlarında bu araçlar yeterli değildir. Müşteri bağlılığı programları nispeten uygulamada yeni bir kavram olup, işletmenin en alt kademesinden en üst kademesine kadar bir kültürel değişim gerektirir. Bununla birlikte ne kadar başarılı müşteri bağlılığı programı hazırlanıp uygulanırsa uygulansın, işletmenin yetersiz hizmet, kalitesiz ürün gibi problemlerini çözüme ulaştırması ve her derde deva olarak da görülmemelidir (Marketing, 1993a; 24).

1990'lı yıllarda,

- Ürünler arasında algılanan eşitlik,
- Artan rekabet,
- Artan müşteri bilinci ve mal ve hizmetlerin fiyatlarına duyarlık,
- Geleneksel tutundurma araçlarının maliyetlerinin artmasına karşılık etkinliğinin azalması, işletmeleri baskı altında bulundurmaktadır.

Bu baskılar, işletmeleri müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması programlarının sunabileceği fırsatları araştırmaya yöneltmiş ve mevcut müşterileri ile daha fazla ilgilenmeye zorlamıştır. Buna göre bu rekabet şartları altında işletmeler pazarlama çabalarını mevcut müşterilerini işletmeye veya işletmenin sunduğu mal, hizmet veya mağazalarına bağlılık duyan birer müşteri hale getirmeye yöneltmişlerdir (Marketing, 1993a; 24).

Son 25 yılda Amerikan işletmeleri müşteri odaklı olmanın bir göstergesi olarak müşteri memnuniyeti üzerinde yoğunlaşmış ve müşteri bağlılığı oluşturarak, karlılığını arttırmak üzerinde odaklanmıştır. Bu şekilde odaklanmanın varsayımı, memnun olan müşterilerin gelecekte bağlı bir müşteri olacaktır. Bağlı müşteriler pazarlama ve satış harcamalarının azalmasına ve işletmeden daha fazla ve sürekli alış-veriş yapılmasına neden olmaktadır. Ancak, müşteri memnuniyetinin sağlanmasının müşteri bağlılığının oluşturulması için yeterli olmadığı Reichheld (1995,1996) tarafından yapılan çalışmalarda ortaya çıkarılmıştır.

2.1.3. Müşteri Bağlılığının Önemi

Müşteri bağlılığı ve müşteriler ile oluşturulan uzun dönemli ilişkiler; yeni müşteriler elde etme maliyetinin eldeki müşterileri tutma maliyetinden yüksek olması, bağlı müşterilerin daha fazla harcama yapma eğiliminde olması, bağlı müşterilere hizmet etmenin daha az maliyetli olması, bağlılık duyan müşterilerin işletmenin yürüyen reklam aracı olması, bağlı müşterilerin yüksek fiyat ödemeye hazır olması, müşteri bağlılığı sağlandığında rakip işletmelerin bu pazara girmesini zorlaştırması, veri tabanlı pazarlama ile müşterilerden elde edilen veriler sayesinde müşteriler ile düzenli bir iletişim içinde bulunmaya fırsat vermesi, işletmenin karlılığını arttırmasından dolayı işletmeler, müşteri bağlılığının sağlanmasına daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Marketing, 1993b; 24).

Kotler (2001; 171) pazarlamaya ilişkin müşteri bulma ve tutma sanatı şeklindeki tanımını, karlı müşterileri bulma, işletmeye bağlı tutma ve alımlarını arttırma bilimi ve sanatı olarak genişletmiştir. Bu tanım aynı zamanda müşteri bağlılığının öneminin de arttığının bir işareti olarak değerlendirilebilir. Yine Kotler (2001; 19) 2005 yılındaki pazarlamanın gideceği yönlerden birinin, işletmelerin artık işlerine alışveriş olarak bakmak yerine müşteri bağlılığını geliştirme açısından bakmaya başlayacaklarını ve çok sayıda işletmenin müşterilerine hayat boyu mal ve hizmet sunma düşüncesinde olacağını belirtmiştir.

İşletmeler için müşteri bağlılığının önemi ve değeri, işletmeden ayrılan müşterilerin maliyetleri, hayat boyu değerleri ve bağlılık duyan müşterilerin işletmenin karlılığına etkisinin dikkate alınması ile daha iyi anlaşılacaktır.

İşletmenin satışları ve karları üzerinde olumlu etkisinden dolayı müşteri bağlılığının sağlanması işletmeler için çok önemlidir. İşletmeler müşterilerine sundukları değer ve kalite ile müşteri bağlılığını sağlayacaklar, bu da işletmenin pazar payını ve gelirini arttıracaktır. Yeni müşteri elde maliyetleri ve müşteri kaybının da azalmasını sağlayacaktır (Reichheld, 1993; 64).

Müşteri bağlılığının tekrar tekrar satın almada bulunmaktan daha geniş bir anlamı vardır. Müşteriler, bağlılık duyduğu işletmelerin hata yapması durumunda bile bağlılık gösterdiği işletmeyi savunacaklar, işletmenin hatalarına karşı toleranslı davranarak, işletmenin yeni ürünlerini kolayca satın alabileceklerdir (Hugnes, 1996; 37).

Eldeki müşterileri koruma maliyeti, yeni müşterileri çekme maliyetinden daha düşüktür. Forum Corporation tarafından yapılan bir araştırmada müşteri bağlılığı sağlanarak müşterilerin elde tutulmasının, yeni müşteriye çekme maliyetinin %20'si kadar olduğunu göstermiştir (Sellers, 1989; 38). Bir başka ifade ile, yeni bir müşteri kazanma maliyeti, mevcut müşterileri elde tutma maliyetinden 5 kat daha fazladır (Kotler, 1998b; 68). Bu nedenle işletmelerin, mevcut müşterilerin işletmede tutulması için yoğun çaba göstermesi gereklidir.

Dünyada müşteri bağlılığı oluşturma yönlü pazarlamaya doğru bir yönelim vardır. Bir çok endüstrideki işletmeler, müşteri bağlılığı stratejilerinin değerlendirilmesi ve uygulaması üzerinde çalışmalarda bulunmakta ve hazırladıkları programlarda en iyi müşterileri ile yakın ilişkiler kurmayı amaçlanmaktadır. Müşteri bağlılığı oluşturulmasına bu kadar önem verilmesinin çeşitli nedenleri vardır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kullandığı medya ve araç türlerinin sayısının çoğalması ve çeşitlenmesi yeni müşterilere ulaşılmasını ve kazanılmasını daha da zorlaştırmıştır. Kullanılan medya araçlarının çeşitlenmesi yanında müşteriler çok meşgul bulunmakta ve bunun sonucu olarak da aldıkları mesajları yorumlamaya ve değerlendirmeye daha az meyilli olmaktadır. Ev halkından daha fazla kişilerin çalışıyor olmasından dolayı, pazarlama yönlü mesajların değerlendirilmesine daha az zaman harcamaktadırlar. İşletmelerde çok sayıda yönetici, pazarlama mesajlarına daha az zaman almasına ve etkisinin artmasına yönelik olarak yoğun bir şekilde çalışmaktadırlar (Duffy, 1998; 435).

Griffin (1995; 6) müşteri bağlılığının önemini vurgularken, işletmelerin müşteri bağlılığı ve pazar payını arttırmaya yönelik stratejileri arasındaki farklılığı aşağıdaki tablo yardımı ile açıklamıştır.

Tablo 3: Pazar payı ve müşteri bağlılığı stratejileri arasındaki farklılık

	PAZAR PAYI STRATEJİSİ	BAĞLILIK STRATEJİSİ
Hedef	Müşteri Kazanma	Müşteri Bağlılığı
Pazar Şartları	Düşük Büyüme veya Doymuş Piyasalar	Düşük Büyüme veya Doymuş Piyasalar
Odak Noktası	Rekabet	Müşteriler
Başarı Ölçüsü	Pazar Payı, Nispi Rekabet	Müşteri Payı, Müşteri Hatırlama Oranı

Kaynak: Griffin, 1995; 6

Buna göre, pazarda önemli bir değişiklik olmamasına rağmen pazarın odak noktası rekabetten müşteriye doğru, hedef müşteri kazanma yerine müşteri bağlılığı oluşturmaya, başarı ölçüsü pazar payı yerine, müşteri payı ve müşterilerin işletmeleri hatırlama oranına bırakmıştır. Bir başka ifade ile müşteri bağlılığı stratejisi, işletmenin stratejilerinde de önemli bir değişikliğe gitmesini gerektirmiştir.

Başarılı bir hizmetin temel taşı müşteri bağlılığının sağlanmasıdır. Müşteri bağlılığı iş gören ve tedarikçi bağlılığını etkiler. Müşteri bağlılığı, hissedar bağlılığına neden olan kârlılığı da beraberinde getirir (Haskett vd., 1990; 30).

Müşteri memnuniyetinin ötesinde müşteri bağlılığının sağlanması, müşterilerin aynı mamul yada hizmetten tekrar tekrar satın alması, düşük fiyat esnekliğine sahip olması, mal, hizmet yada işletmenin olumlu propagandasını yapma eğiliminde olması işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Buna göre müşteri bağlılığı, işletmelere yeniden ve sık sık satış yapma imkanı sunarak, işletmenin mal ve hizmetlerine olan talebin değişmemesini ve piyasadaki dalgalanmalardan en az bir şekilde etkilenmesini sağlamaktadır.

Müşterilerin elde tutulma oranı arttırıldığında, işletmenin pazarlama maliyetleri de düşecektir. Daha da önemlisi, müşteri bağlılığı sağlandığında bu müşteriler ile daha sık ticari işler yapılabilir. Müşterileri elde tutma oranı hesaplanmadıkça, müşteriye elde tutma faaliyetlerinin yönetilmesi ve müşteri bağlılığının öneminin anlaşılması beklenmemelidir (DeSouza, 1992; 25).

Müşteri bağlılığı ile müşterilerin daha uzun süre işletmenin müşterisi olması işletmenin karlılığını da arttırmaktadır. Bunun en yaygın örneği sigorta poliçelerinde görülmektedir. Sigorta işletmesi satış maliyetlerini üçüncü veya dördüncü yılın sonuna kadar karşılayamaz. Buna göre, sigorta poliçeleri bu sürelerden önce iptal edilirse, işletme bu müşteriye çekme maliyetlerini bile karşılayamayacak ve dolayısıyla para kaybı yani zarar söz konusu olacaktır (Haskett vd., 1990; 31).

Payne (1994; 31) müşterilerin elde tutulmasının niçin daha karlı olduğunu;

- i. İlk pazarlama ve satış maliyetleri uzun dönemli müşterilerle karşılanması,
- ii. Müşteri işletmede kaldıkça harcamaları da zaman içinde daha da artması,

- iii. Sürekli müşterilere hizmet etmek daha az maliyetli olmasıyla açıklamaktadır.

İşletmenin sürekli müşterileri ile çalışması, işletmenin pazarlama maliyetlerini düşürür. Yeni müşteriler ile çalışmaya başlamanın bir başlangıç maliyeti söz konusudur. Bu başlangıç maliyeti, hizmetin denenmesini teşvik etmek için fiyatların düşürülmesi, müşterilerin özelliklerinin belirlenmesi veya potansiyel müşterilerin hizmetten haberdar edilmesi maliyetlerini kapsar. Örneğin, müşterileri otele çekme maliyeti, müşterileri oteli sürekli tercih ettirilmesi ile karşılanmak zorundadır. Çünkü, sürekli müşteri sunulan hizmeti bilmekte ve bu müşterilere hizmet etmek daha az maliyetli olmaktadır (Haskett vd., 1990; 31). Bu nedenle güçlü bir marka ya da müşteri bağlılığının işletmenin sahip olabileceği en değerli ve maddi olmayan sermayelerden biridir (Engel vd., 1990; 485).

Sonuç olarak, işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlanması, işletmelerin pazar ve kar kaybına uğramasına engel olamamaktadır. İşletmeler müşteri memnuniyetinin ötesinde nihai olarak müşteri bağlılığı sağlamaya odaklanmalıdırlar. Bu amaçla hizmet işletmeleri, hizmet ile ilgili zayıf bulunan noktalarda kaliteyi artırıcı çalışmalar yanında, müşterilerin istek ve şikayetlerini iletebileceği ücretsiz telefon hatları, internet servisi, müşteri hizmetleri gibi çalışmalarla müşteri bağlılığı sağlayarak müşteri kaybının önüne geçmeye çalışmalıdır.

Yeni müşterilerin kazanılmasının, mevcut müşterilerin korunmasından daha maliyetli olması nedeniyle, hizmetlerin pazarlamasında müşteriye elde tutma stratejileri önemlidir. Bunun için beklentileri arttıracak tutundurma faaliyetlerine yer verilmemesine, müşterileri ile interaktif ilişkilerin artırılmasına, kaliteli hizmet sunumuna, hizmetlerin daha iyi sunulması için süreçlerde gerekli önlemlerin alınmasına önem verilmelidir.

Hizmet işletmelerinin çalışmaları sadece alanında en yüksek düzeye çıkmak olmamalı aynı zamanda geldiği düzeyde kalmayı da hedeflemelidir. Bu nedenle, sadece müşterileri çekmeyi değil, müşterileri elde tutarak uzun dönemde müşteri bağlılığını sağlanmaya çalışılmalıdır.

Müşteri bağlılığının sağlanmasının ve müşterilerin elde tutulmasının işletmelerin karlılığı için kritik bir öneme sahip olduğu kabul edilmiştir. Fakat araştırma sonuçları işletmelerin pazarlama bütçelerinin %25'inden daha azının

müşterilerin işletmede tutulmasına yönelik olarak harcadığını göstermektedir (Payne ve Frow, 1999; 815). Bir başka ifade ile işletmeler pazarlama bütçelerinin %75'ini yeni müşteriler elde etmeye yönelik olarak harcamaktadır. Bu da işletmelerin kazandığı müşterilerini kaybetmenin maliyetini ve hayat boyu müşteri değerini tam olarak analiz etmemesinden de kaynaklanmaktadır.

2.1.3.1. Müşteri Kaybının Maliyeti

Müşterilerin ve müşteri bağlılığının işletmeler açısından önemi, kayıp müşterilerin işletmeye maliyeti ve bağlılık duyan müşterilerin işletmeye sağladığı ve/veya sağlayacağı değerler dikkate alındığında daha iyi anlaşılabilir.

İşletmeler, mal ve hizmetlerin beklediği, istediği ya da algıladığı gibi olmamasından dolayı memnuniyetsizlik, arkadaşlardan etkilenme, rakip işletmelerin pazarlama politikaları, taşınma, ölüm vb. nedenlerle müşteri kaybına uğrayabilir (McNealy, 1994; 27).

Çok sayıda işletme yeni bir müşteriyi elde etmenin maliyetini bilirler, fakat bunların çok azı mevcut bir müşteri kaybetmenin maliyetini bilmezler (Gerson, 1997; 10). Bir müşteri kaybetmenin genellikle yönetim tarafından tanımlanmayan ya da anlaşılamayan bir domino etkisine sahip olması, müşteri bağlılığının önemini de ortaya çıkarmaktadır (Liswood, 1990; 93).

İşletmeler bir müşteri kaybetmenin gerçek maliyetini ve müşterilerin hayat boyu değerini belirlediklerinde, müşterileri elde tutma ve müşteri bağlılığını sağlama için yapılan yatırımları daha doğru bir şekilde değerlendirebileceklerdir. Bir çok işletme, müşteri kaybının sadece o dönemdeki maliyetleri ve kayıpları üzerinde odaklanırken, müşteriden gelecek yıllarda beklenen gelirler bu hesaplamalarda ihmal edilmiştir. Müşterinin karlılığı her yıl bir önceki yıla göre daha fazla artmaktadır. Örneğin, otomobil tamir servisinde, 4 yılın sonunda ilk yıla göre yaklaşık üç kat daha fazla kar elde edilmektedir. İlk yıl bu müşteriyi kaybettiğimizde gelecek yıllarda elde edebileceğimiz gelirlerden mahrum kalmamıza neden olabilecektir (Reichheld ve Sasser, 1990; 106-107).

Bir müşteriyi kaybettiğimiz zaman, bu müşteriyi niçin kaybettiğimizin ve işletmeden ayrıldığının belirlenmesi için ne gerekiyorsa yapılmalıdır. Şayet mümkün ise, üst düzey yöneticiler kaybedilen bu müşteriler ile kişisel bir şekilde konuşmaya

çalışmalıdır. Bu hayal kırıklığına uğratici bir deneyim olabilir. Fakat bu şekilde çok samimi cevaplar alabiliriz. Bu şekilde müşterinin bu yaklaşımdan etkilenip işletmeye ikinci bir şans verme olasılığı da arttırabilir (Liswood, 1990; 71).

Her bir müşteri, uzun dönemli bir yatırım olarak değerlendirilmelidir. Çok sayıda müşteri yeni bir işletme ile çalışmaya başladığında, bu işletmeyi iş yapabileceği aday işletme olarak değerlendirir. İyi ya da kötü deneyimleri yoktur sadece beklentileri vardır. İlk karşılaşmada beklentiler karşılanamaz ise müşteriler tekrar işletmeye de gelmeyebilirler (Liswood, 1990; 68).

İşletmeler müşterilerini bir tutsak gibi ellerinde tutamayacaklarına göre, müşteri kaybının engellenmesindeki tek yol sürekli olarak rekabettir. İşletmeden ayrılan müşterilerden talep edilen geri bildirim ile problem olan zayıflıklarının üstesinden gelebilir ve karları azalmaya başlamadan önce bu eksikliklerini güçlendirebilir. Bu nedenle müşteri kaybı analizi, işletmelerin sürekli gelişmeyi yönetmeye yardımcı olan bir kılavuz olacaktır (Reichheld ve Sasser, 1990; 105-106).

Müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığının sağlanması sürecinde, kaybedilmiş müşterilerin önemi fazladır. Bu müşterilerin kim olduğu ve niçin ayrıldıklarının tespiti gereklidir. Bu müşteriler ile görüşülmesi, memnuniyetsizliğe neden olan aksaklıkların tespiti ve ortadan kaldırılması için önemlidir. Bu çalışma ile, kaybedilmiş müşteriler geri kazanabilme imkanı doğabilir. İşletmeler müşterilerinin önemli bir parçaları olduğunu, beklentilerine uygun mal ve hizmetler sunulmadığı takdirde, rakip işletmelere gitmeleri riskinin bulunduğu unutmamalıdır.

2.1.3.2. Hayat Boyu Müşteri Değeri

Satış ve pazarlama faaliyetleri ile işletme, yeni müşteriler çekmek için büyük yatırımlar yaptığını hatırlamalıdır. Bu aşamadan sonra yaptığı bu yatırımı ve harcamaları korumak için işletmeye çektiği bu müşterileri uzun dönemli bir varlığa çevirmesi gerekir (Liswood, 1990; 68).

Genel olarak hizmet işletmeleri yöneticileri müşteri değerini bilmemektedirler. Bu yöneticiler, müşterilerini sadece kar potansiyeli olarak görmektedirler (Haskett vd., 1990; 30).

Hayat boyu müşteri değeri, bir müşterinin işletmeden ömrü boyunca yapacağı tahmini harcamalarından, müşterinin kullandığı mal ve hizmetlerin üretim ve hizmet etme maliyetleri toplamının çıkarılması ile hesaplanır (Gordon, 1998; 92). Bir başka ifade ile, işletmenin müşterileri ile olan etkileşimleri ile müşterilerin işletmeden satın almaya devam ettiği zaman süresi sırasında elde edilen kardır. Hayat boyu müşteri değeri, tüm mal ve hizmetlerin toplam değeri üzerinden hesaplanabileceği gibi sadece belli bir mal veya hizmet grubu içinde hesaplanabilir.

Hayat boyu müşteri değerinin önemi, aktif müşterinin işletmenin sürekli müşterisi olduğu dönemin uzunluğuna bağlıdır. Müşteri işletmeye ne kadar bağlı kalırsa müşterinin değeri de o kadar artar. Aynı müşteri, işletmeden çok yakın zamanda işletmeden ayrılırsa, hayat boyu müşteri değeri de o derece azalacaktır (Vavra, 1995; 39).

Hayat boyu müşteri değeri, işletmeden işletmeye ve sektörden sektöre farklılık göstermektedir. Örneğin, bir pizza işletmesi için bağlılık duyan bir müşterinin değeri 8000 dolar iken, Cadillac müşterisi için 332,000 dolar ve yolcu uçağı üreticisi için milyarlarca dolardır (Haskett vd., 1994; 164). Home Depot işletmesi için bu değer 25,000 dolar, Domino's Pizza için ise 20 yıllık bir dönem için 5,000 sterlin olarak hesaplanmıştır (Jenkinson, 1995; 74).

Hayat boyu müşteri değerini hesaplamak için bir takım verilere ihtiyaç vardır. Bunlar (Fletcher, 1995; 313);

- i. Müşterilerle kurulan bütün pazarlama ilişkileri,
- ii. Bu ilişkilerden elde edilecek yanıt ve gelir akışı sonuçları,
- iii. Müşteri ile kurulan her ilişkinin ve bunun sonucunda alınan yanıtların maliyeti,
- iv. Gelecekteki karların şimdiki değeri,

Müşteri değerinin hesaplanması için daha sonra aşağıdaki sorular cevaplandırılacaktır (Fletcher, 1995; 313-314);

- i. Yeni müşterilerin kazanılması için ne kadar harcama yapılmalıdır?

- ii. Eski müşterilerin yeniden kazanılıp faaliyete geçirilmesinin taşıdığı değer nedir?
- iii. Hangi müşteriler değerlidir ve değer dereceleri nedir?
- iv. Yeni ürün ne zaman pazara tanıtılmalıdır?
- v. Hangi müşteriler ile iletişime geçilmelidir?

Müşteriyi kaybetmenin üç temel maliyeti vardır. Bunlar müşterileri kaybetmenin gerçek maliyeti, kaybedilmiş müşterilerden elde edilemeyen fırsat maliyeti ve kaybedilen müşterilerin yerine yeni müşteri bulma veya müşterileri yeniden kazanma maliyetidir. Müşteri kaybının işletmeye toplam maliyetini bir örnek yardımıyla açıklayabiliriz.

A işletmesi, yıllık 125 Milyar TL'lık satışını, toplam 20.000 müşterisinden elde etmektedir. İşletme müşteri memnuniyeti üzerinde yaptığı araştırmada müşterilerinin % 20'sinin verilen hizmetten memnun olmadığını ve bunun % 70'inin işletmeye tekrar gelmeyeceğini belirlemiştir. İşletmenin sunduğu hizmetten memnun olan müşterilerinin %15'inin de başka işletmelere gideceği tahmin edilmektedir. Bununla birlikte memnun olmayan her bir müşterinin 10 potansiyel müşteriye işletme hakkında olumsuz propaganda yaptığı ve bu olumsuz propagandaya uğrayan potansiyel müşterilerinin %1'inin işletmeye gelmeyeceği ve başka işletmelere gideceği tahmin edilmektedir. Kaybedilen müşteriyi işletmeye tekrar kazandırma veya yeni müşteri kazanma maliyeti, mevcut müşteriler için harcanan pazarlama maliyetinin 5 katıdır. İşletme ortalama olarak bir müşterisine 8 yıl hizmet vermektedir. İşletmenin yıllık pazarlama bütçesi satış hasılatının %12'sidir. Bu veriler ışığında işletmenin müşteri kaybının (1 ve 8 yıllık) toplam maliyetini hesaplayabiliriz.

Bu veriler ışığında müşteri kaybının gerçek maliyeti Tablo 4'de hesaplanmıştır. Buna göre, işletmenin belli dönemde memnun olan, olmayan ve potansiyel müşterilerin kaybindan dolayı işletmenin uğradığı bir yıllık kayıp 38.750 Milyar TL'dır. Bu müşteriler, işletmede ortalama 8 yıl müşterisi olacağı dikkate alınırsa işletmenin 8 yıllık kaybı 310 Milyar TL olacaktır.

Tablo 4: Müşteri kaybının işletmeye maliyeti ve hayat boyu müşteri değeri

I. MÜŞTERİ KAYBININ MALİYETİ		
A. Yıllık satış hasılatı	TL	125,000
B. Toplam müşteri sayısı		20.000
C. Memnun olmayan müşteri oranı	X	%20
D. Memnun olmayan müşteri sayısı (B X C)	=	4,000
E. Başka işletmelere gidecek müşterilerin oranı	X	%70
F. Başka işletmelerle çalışacak müşterilerin sayısı (D X E)	=	2,800
G. Memnun olan müşteri sayısı (B – D)		16,000
H. Başka işletmelere gidecek olan memnun müşteri oranı	X	%15
I. Başka işletmelere gidecek memnun müşteri sayısı (G X H)	=	2,400
İ. Toplam Kaybedilen müşteri sayısı (F + I)		5,200
J. Müşteri başına düşen hasılat (A / B)	TL	6.25
K. Müşteri kaybının toplam maliyeti (İ X J)	TL	32,500
II. KAYBOLAN FIRSAT MALİYETİ		
L. Memnun olmayan müşterilerin durumu aktardığı kişi sayısı		40000
M. Memnun olmayan müşterilerden kaynaklanan ve işletmenin müşterisi olmaktan vazgeçen potansiyel müşteri sayısı (%1)	=	400
N. Potansiyel müşterilerden olası gelir kaybı (J X M)	TL	2,500
III. KAYBEDİLEN MÜŞTERİLERİ YENİDEN KAZANMA (YENİ MÜŞTERİ BULMA) MALİYETİ		
O. Müşteri bulma maliyeti	TL	15,000
Ö. Müşteri başına düşen ortalama maliyet (O / B)	TL	750
P. Kaybedilen her bir müşterinin yeniden kazanma maliyeti (Ö X 5 [^])	TL	3,750
IV. TOPLAM MALİYET		
R. Toplam yıllık müşteri kaybı maliyeti (I + II + III)	TL	38,750
S. İşletmenin toplam 8 yıllık müşteri kaybı maliyeti (R X 8)	TL	310,000

Kaynak: Gerson, 1997; 12-13'den uyarlanmıştır.

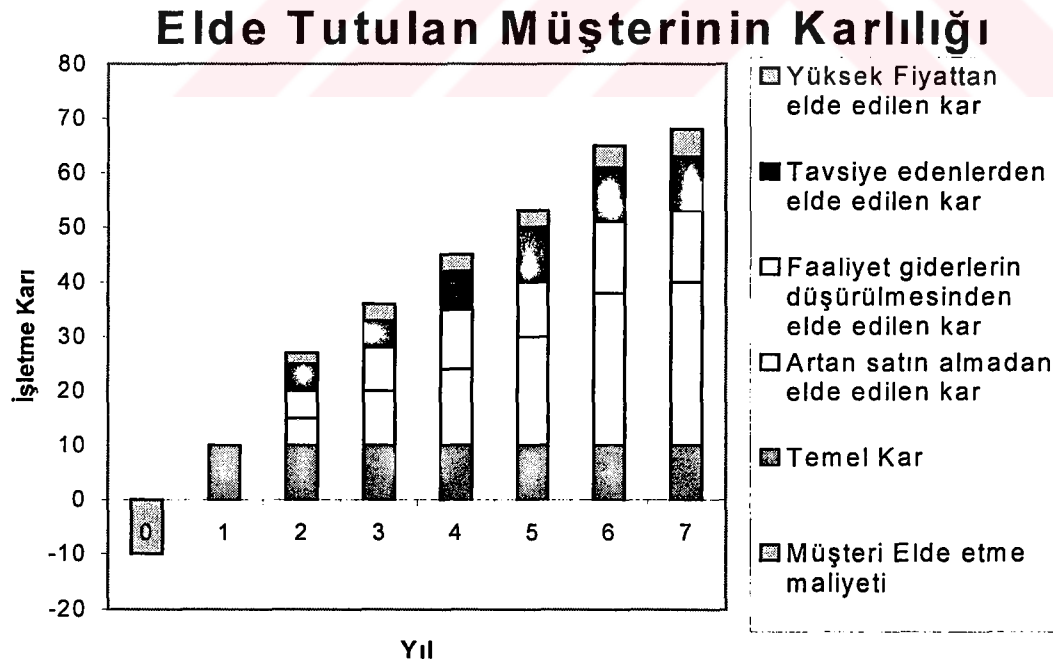
Pine vd. (1995; 113) müşterilerini hayat boyu elde tutmak isteyen işletmelerin yerine getirmesi gereken görevlerinden birinin, ürettiği mal ve hizmetler için müşteriler bulmak değil, müşteriler için mal ve hizmetler bulmak olduğunu ifade etmişlerdir.

2.1.3.3. Müşteri Bağlılığının İşletmenin Karlılığına Etkisi

Yine hizmet işletmelerinin müşterileri elde tutmasının bir başka ifade ile müşteri kaybı oranının düşürülmesinin işletmenin karlılığına etkileri Reichheld ve Sasser (1990; 105-111) tarafından yapılan araştırma ile ortaya konmuştur. Çalışmalarında müşterileri ile hayat boyu iletişim içinde olan bir işletmenin karlılık modeli üzerinde incelemelerde bulunmuşlardır. Bu çalışma, şayet işletme müşterileri için bir karlılık modeli ortaya koyarsa, "müşterilerini elde tutma oranını %5 arttırırsa, bunun işletme açısından değeri nedir?" sorusunu cevaplandırabileceğini göstermektedir.

İşletmenin mal ve hizmetlerine bağlı müşteriler diğer müşterilerine göre işletme açısından daha karlıdır. Bunu Şekil 7 yardımı ile daha iyi ifade edebiliriz (Reichheld, Sasser 1990; 108).

Şekil 7: Elde tutulan müşterinin karlılığı



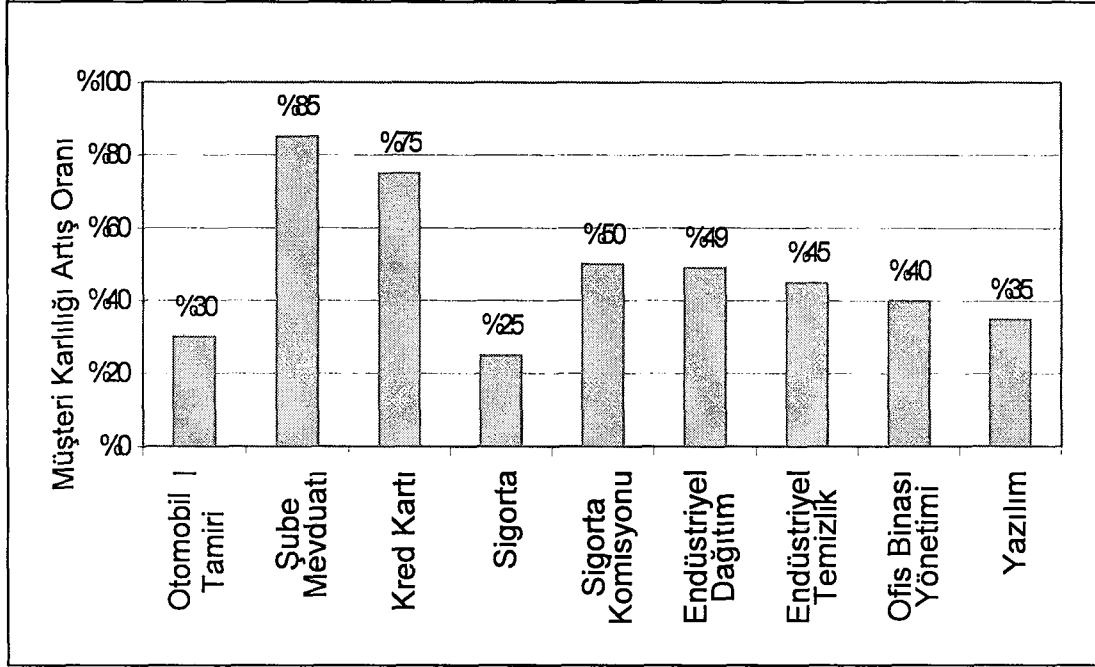
Kaynak; Reichheld ve Sasser, 1990; 108

Şekil 7'de de görüldüğü gibi müşteri işletmede ne kadar uzun süre kalırsa işletmenin karlılığı da o derece artacaktır. Yeni bir müşterinin işletmeye çekilmesi, genel olarak bir kereye mahsus reklam, promosyon harcamasının yapılmasını gerektirir. Örneğin kredi kartı piyasasında bu ortalama 51 dolardır. Bu yeni bir müşteriyi çekme ve hesap açma maliyetini içerir. Bu kredi kartının az kullanımından ilk yıl belli oranda kar elde edilir. İkinci yıl müşteri memnuniyeti ile birlikte bu kartı kullanımının artmasıyla müşterinin kârlılığı da artacaktır. Müşterinin kredi kartını kullanımını devam ettirmesi ile birlikte faaliyet giderlerindeki azalmalar müşterinin değerini daha da arttıracaktır. Bu daha çok bir kereliğine ödenen ve müşterinin kredibilitesini belirleyen raporlara yapılan maliyetlerden tasarruf edilmesidir. Ayrıca bankanın müşteriyi tanıması, ona daha iyi hizmet vermesini de sağlayacaktır. Bu aşamada müşteriler işletmenin bedava reklam aracı olarak daha düşük maliyetle işletmeye yeni müşteriler kazandıracaktır. Ayrıca işletme müşteri bağlılığını sağlaması ile müşterilerinden yüksek fiyat talep edebilecek ve karlılığını daha da arttırabilecektir. Buna göre bir müşterinin gerçek değerini belirlerken gelecek dönemlerde elde edilmesi öngörülen karlar da dikkate alınmalıdır. Örneğin kredi kartı birinci yıl karlılığı 30 dolar ise ve müşteri ilk yılın sonunda bankadan ayrılır ise banka müşteriyi elde etmek için harcadığı 51 dolardan dolayı 21 dolar zarar edecektir. Şayet banka müşterisini 4 yıl daha korursa müşterinin dolayısıyla bankanın karlılığı artacak ve beşinci yılın sonunda müşterinin Net Bugünkü Değeri 100 dolara ulaşabilecektir. Bu da işletmenin müşterilerini elinde tutmanın önemini açıklamaktadır. Sonuç olarak müşterinin işletmede tutulması işletmenin karlılığını da arttıracaktır (Reichheld ve Sasser, 1990; 106-108).

Yine aynı çalışmada, müşterileri elde tutma oranının %5 arttırılmasının (veya müşteri kaybının %5 azaltılması) hangi endüstride, karlılıkta ne kadar bir artış oluşturabileceği gözlemlenmiştir.

Müşteri kayıplarını azalmasının işletmenin karlılığına etki düzeyi, işletmeden işletmeye ve endüstriden endüstriye göre de farklılık göstermektedir. Şekil 8'de görüldüğü gibi müşteri kaybının %5 azalması ortalama olarak şube bankacılığında karlılığın %85, otomobil tamir hizmetlerinde %30, endüstriyel dağıtımda %45 artması ile sonuçlanabilmektedir. Amerikanın en büyük kredi kartı veren bankalarından biri olan MBNA bankasının, müşteri kaybını %5 azaltması ile ortalama müşteri değerinde %125'lik bir artış sağlanmıştır (Reichheld ve Sasser, 1990; 107-110).

Şekil 8: Farklı Endüstrilerde Müşteri Kaybını %5 Azaltmanın Sonuçları

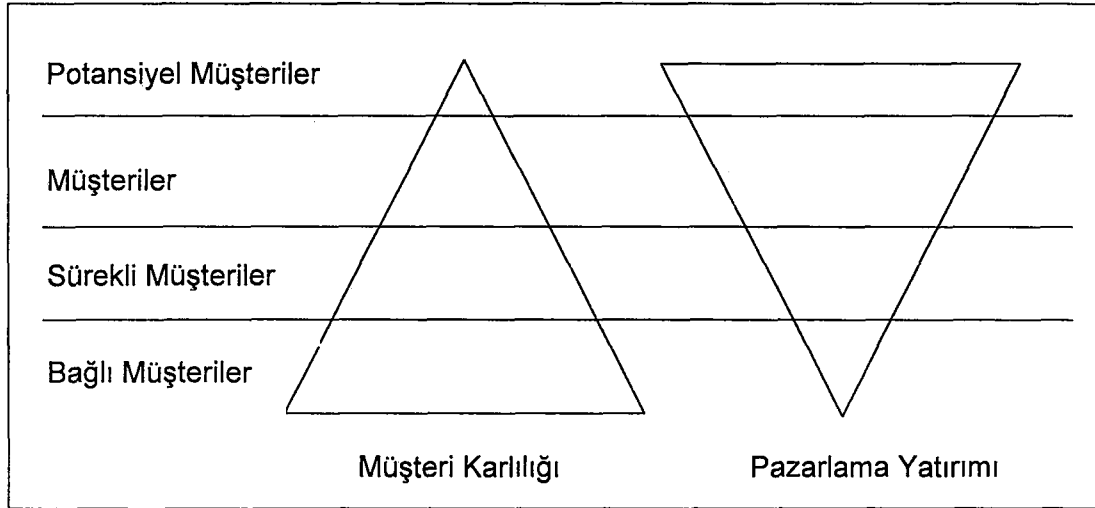


Kaynak: Reichheld ve Sasser, 1990; 110

Bir başka araştırmada müşteri kaybının %17,8'den %15 düşürülmesi, işletmenin karlılığını %105 arttırdığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle işletmeler, müşteri kaybı analizleri yapmalı ve müşteri kaybı nedenlerini ortadan kaldırmaya (Colgate vd., 1996; 28), müşteri bağlılığı sağlamaya çalışmalıdırlar.

Hizmet işletmelerine gerçek kalite devrimi müşterilerini tutma yani "sıfır kayıp" için çabalama ile gelmiştir. Bu şekilde karlı müşterilerin elde tutulması için işletme yönetiminin gerekli çalışmaları yapması çok önemlidir. Müşteri kaybının azaltılmasının işletmenin karlılığına etkisi, ölçek ekonomileri, pazar payı, birim maliyet ve rekabet avantajı gibi diğer faktörlerden daha da önemlidir. Buna göre, işletmeler müşteriye elde tutma oranını, bir başka ifade ile müşteri kaybını %5 azalttıklarında, işletmenin karı %100 arttırabilecektir (Reichheld ve Sasser, 1990; 105).

Şekil 9: Pazarlama yatırımı / müşteri karlılığı zıtlığı



Kaynak: Odabaşı, 2000; 59

Günümüzde işletmelerin pazarlama programlarının ve bütçelerinin büyük bir kısmı işletmeye yeni müşteriler çekme üzerine odaklanmaktadır. Bu durum ise işletmenin karlılığını olumsuz yönde etkilemektedir. Halbuki pazarlama programlarının işletmeye bağlılık duyan sürekli müşterileri üzerinde yoğunlaşması, işletmenin karlılığını da yükseltebilmektedir. Şekil 9'da da görüldüğü gibi işletmenin diğer müşteri gruplarına göre bağlılık duyan müşterilere yapılan pazarlama yatırımı hem daha az, hem de bu müşteriler işletme karlılığına daha çok olumlu etkisi vardır.

Örneğin, internette müşterileri elde etme maliyeti yüksektir. Bu müşteriler sürekli müşteri olmaz ise işletmeler arzuladığı karlara ve faaliyetlerini güvenli bir şekilde devam ettirmede zorluklarla karşılaşacaktır. Müşteri elde etme maliyetinin yüksek olmasından dolayı ilk yıllarda müşteri ilişkileri karsız olacaktır. Ancak daha sonra müşteri bağlılığı sağlandığında, bu müşterilere hizmet etme maliyetinin düşmesi ve bu müşterilerin satın alma sıklığının artması ile kurulan ilişki ve müşteri bağlılığı işletmenin yüksek karlar elde etmesini sağlayacaktır. Bundan dolayı müşteri bağlılığı işletmeler için ekonomik bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Reichheld ve Scheffer, 2000; 106).

2.1.3.4. Müşteri Bağlılığının Rakip İşletmelerin Rekabet Araçlarına Etkisi

Müşteri bağlılığını sağlamayı başaran işletmeler, rakip işletmelerin rekabet araçlarına ve stratejilerine önemli oranda etkilemektedir. Sağlanan bu bağlılık rakip

işletmelerin bu alana girmesini zorlaştırıcı bir etkiye (Marketing, 1993; 24: Kotler, 1997;263) veya rakip işletmelerinin pazarlama programlarının ve rekabet stratejilerinin dikkate alınmasını engelleyebilmektedir.

Müşterilerin işletmeye olan bağlılıkları, marka ya işletme değişikliğine karşı güçlü bir direnç göstermesine neden olmakta ve böylece rakip işletmelerin müşterilerini çekmeye yönelik uygulamalarını zorlaştırmakta ve katlanması gereken maliyeti de yükseltmektedir. Bu durumda rakip işletmeler potansiyel müşterilerini bağlılıktan kurtarmak için yollar bularak, müşterilerin aktif bir satın alma karar sürecine tekrar dönmesini sağlamaya çalışmaktadır (Engel vd., 1990; 485). Bunu gerçekteştirme maliyetinin yüksek olması, işletmeyi o alana girmekten caydırabilmektedir.

Goodwin ve Ball (1999; 27) bir işletmeye bağlılık duyan müşterilerin, rakip işletmelerin rekabet araçlarına duyarsız kaldığını işaret etmiştir. Dick ve Basu (1994; 99-114) ise müşteri bağlılığını sağlayan işletmelerin müşterilerinin, rakip işletmelerinin pazarlama ve ikna çabalarına dikkate almama veya karşı koyma eğiliminin yüksek olduğunu belirtmiştir. Müşteri bağlılığı sağlandığında rakip işletmeler fiyatları düşürdüğünde işletmemize karşı oluşturduğumuz olumlu tutum ve sağladığımız çeşitli kolaylıklar ve kurduğumuz ilişki sayesinde müşteri olarak kalmasını da sağlayabiliriz.

Başarılı bir müşteri bağlılığı sağlama programı, müşterilerin işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir değişikliğe yol açabilmekte, rakip işletmelerin tutundurma çabalarının dikkate alınmasını engelleyebilmektedir. Bununla birlikte, müşteriler rakip işletmelerinin marka veya hizmetlerine bağlılık duyduğunda diğer işletmelerin bunu kırması veya değiştirmesi de oldukça zordur. Yeni bir markanın denenmesini sağlamak için yoğun ve maliyetli bir satış geliştirme çalışmaları gerektirir (Odabaşı, 1998; 46). Buna göre müşteri bağlılığı, pazara yeni girecek işletmeler için de bir engel teşkil edecektir (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 1994; 45). Bu durumda rekabet avantajlarının sürekliliğini isteyen işletmeler müşteri bağlılığı oluşturmaya çalışmalıdır.

2.1.4. Müşteri Bağlılığı Geliştirme Süreci

Müşteri bağlılığı geliştirme süreci, Kotler (1997; 48) tarafından müşteri geliştirme süreci (The Customer-Development Process), Griffin (1995; 36) tarafından kar üretim sistemi (The Profit Generator System) olarak ifade edilmiştir.

Müşteri bağlılığı bir gün, bir ay ya da bir yılda sağlanması mümkün olmayan, uzun süre gerektiren ve adım adım gerçekleştirilmesi gereken bir süreçtir. Bu süreç içinde her bir aşamada farklı uygulamaların yapılması gereklidir. Her bir aşamanın tanımlanması ve her aşamadaki ihtiyaçların karşılanması ile işletmeler, müşterilerini bağıllık duyan müşterilere dönüştürmede daha büyük bir şansa sahip olacaklardır (Griffin, 1995; 34).

Müşteri bağlılığı oluşurken, müşteriler genel olarak yedi farklı aşamada bulunur ve her aşamadaki müşteri tanımları farklılıklar gösterir. Bu aşamalar;

1. Olası Müşteriler; müşteri bağlılığının ilk aşamasında işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri satın alma olasılığı bulunan muhtemel müşteriler bulunmaktadır.
2. Potansiyel Müşteri; işletmenin sunduğu mal ve hizmeti ihtiyacı olmakla birlikte, bu mal ve hizmetleri satın alma gücü bulunan müşterilerin bulunduğu aşamadır.
3. Eksik Potansiyel Müşteriler; bu aşamada potansiyel müşteriler içinde bulunan ancak işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri ihtiyaç hissetmeyen veya alım gücü bulunmayan müşterilerin bulunduğu aşamadır.
4. İlk Kez Müşteri; işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerden ilk kez satın almada bulunan müşteri grubudur. İşletmeden ilk kez alışveriş yapan müşteriler, hala rakiplerimizin müşterisi de olabilir.
5. Tekrar satın almada bulunan müşteri; işletmeden iki ya da daha fazla satın almada bulunan müşterilerin bulunduğu aşamadır. Değişik zamanlarda aynı ya da farklı mal ve hizmetleri satın almada bulunur.
6. Sürekli müşteri; işletmenin sunduğu mal ve hizmetler içinde, müşterilerin ihtiyacı olduğu her şeyi satın alan müşterilerin bulunduğu

aşamadır. İşletme bu gruptaki müşterileri ile sürekli ilişki içinde bulunarak, müşterilerini rakip işletmelere gitmesini engellemeye çalışır.

7. Taraftar müşteri; sürekli müşteride olduğu gibi ihtiyaçlarını işletmeden karşılamakla beraber başka müşterileri işletmenin müşterisi olmaya çağıran, işletme için pazarlama faaliyetlerinde bulunan ve işletmeye yeni müşteri getiren müşterilerinin bulunduğu aşamadır (Griffin, 1995, 34-35).

Taraftar müşteriler, sıfır maliyetler işletmeye yeni müşteriler kazandırabilecektir. Müşteri geliştirme sürecinin son aşaması, işletmeye yeni müşteriler getiren ve işletmenin ortağı gibi çalışan taraftar müşteridir.

Tablo 5: Müşteri bağlılığı gelişimi ve etkileri

Müşteri Aşaması	Potansiyel/ Olası	İlk Kez Müşteri	Tekrar Satın Alan Müşteri	Sürekli Müşteri	Taraftar Müşteri
Müşteri Karlılığı	← Fazla →				
Pazarlama/ Satış Hedefi	Müşteriyi Çekme	Değişimi Sağlamak	İlişki Oluşturmak	İlişkiyi Geliştirmek	Güçlü İlişki Sürdürmek
Pazarlama/ Satış Stratejisi	Satış ve fayda sunumu	Söz verilen faydanın ulaştırılması	Hizmet ve destek ile sunulan değer artırılması	Mal ve hizmetin ötesinde değer sunması	Değer sunma ve müşterinin işletme yerine satış yapması
Pazarlama/ Satış Maliyeti	← Fazla Az →				
Müşteri satın alma tercihleri hakkında bilgi	← Fazla En Çok →				

Kaynak: Griffin, 1995; 221

Müşteri bağlılığı geliştirme sürecinin her aşamasında müşterilerin karlılığı, pazarlama hedefleri, kullanılan pazarlama stratejileri katlanılan pazarlama ve satış maliyetleri ve müşteriler hakkında bilgi düzeyi farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar Tablo 5’de sunulmuştur.

Buna göre, müşterilerin karlılığı ilk aşamada az iken bağlılığın gelişiminin son aşamasında en yüksek düzeye çıkmıştır. İlk aşamada pazarlama hedefi müşterileri çekmek iken, taraftar müşteri aşamasında pazarlama hedefi kurulan güçlü ilişkilerin sürdürülmesidir.

Kullanılan pazarlama ve satış stratejileri potansiyel müşteri aşamasında satışın gerçekleştirilmesi ve fayda sunumu iken, taraftar müşteri aşamasında müşterilere değer sunmadır. Pazarlama ve satış maliyetleri bağlılığın ilk aşamalarında en yüksek iken, taraftar müşteri aşamasında bu maliyetler daha azdır. Müşteriler hakkındaki bilgiler ise taraftar müşteri aşamasında en yüksek düzeye çıkmakta ve müşterilere daha iyi mal ve hizmet sunmaya fırsat vermektedir.

2.2. MÜŞTERİ BAĞLILIĞINDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bazı yazarlar müşteri bağlılığına “tutum” derken bazıları “davranış” olarak değerlendirmektedir. Ancak araştırmalar göstermiştir ki müşteri bağlılığı hem bir tutum hem de bir davranıştır. Müşterinin tutumu, bir mal ve hizmeti tekrar satın alma, işletmeyi gönüllü olarak başkalarına tavsiye etme, işletme ya da markaya güçlü bir bağlılık, alternatif marka veya işletmelere gitme ve arama konusunda isteksizlik, rakip işletmelerin önerilerini dikkate almayan bir davranış gösterir (Randall, 2000; 7).

Faaliyetlerini devam ettirmek ve uzun dönemde gelişmek isteyen işletmeler, faaliyet alanı ve rekabet içinde bulunduğu her bir endüstride, müşteri memnuniyeti ve bağlılığı arasındaki ilişkiyi anlamak için gerekli çalışmaları yapmaları gereklidir (Jones ve Sasser, 1995; 99).

Tablo 5’de görüldüğü gibi bir marka, hizmet veya mağazaya bağlılık duyan müşterilerin memnuniyeti ve bağlılıkları yüksek, müşterilerin davranışları ise kalıcı ve işletmeyi destekleyici niteliktedir.

Tablo 6: Müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı ve davranışına etkisi

	Memnuniyet Düzeyi	Bağlılık	Davranış
Bağlı Müşteri	Yüksek	Yüksek	Kalıcı ve destekleyici
Değişken Müşteri	Düşük-orta	Düşük-orta	Mutsuz ve ayrılmaya hazır
Paralı asker	Yüksek	Düşük-orta	Gelir, gider ve sorumsuz
Esir müşteri	Düşük-orta	Yüksek	Bağlanamaz, tuzağa düşmüş

Kaynak: Jones ve Sasser, 1995; 97

Müşteri bağlılığı kurmak ve geliştirmek çok zordur. Çünkü tüketici davranışları çok sayıda değişken tarafından etkilenmektedir. Ancak teknolojinin gelişmesi ve veri tabanlı pazarlamanın müşteriler hakkında bazı bilgileri kolayca elde etmemizi kolaylaştırması müşteri bağlılığı sağlamamıza ve müşterilerle iletişim kurmamıza yardımcı olmaktadır.

Araştırmalar göstermiştir ki, işletmeye bağlılık gösteren müşteriler (Kotler, 2001; 189-190; Goodwin ve Ball; 1999; 27; Dowling ve Uncles, 1997; 77);

- i. İşletmenin daha uzun süreli müşterisi olur,
- ii. Hizmet etme maliyeti daha azdır,
- iii. İşletmenin sunduğu diğer mal ve hizmetleri daha kolay satın alır,
- iv. Daha fazla satın almada bulunur,
- v. Mal ve hizmetlerin fiyatlarına daha az duyarlıdır,
- vi. Diğer işletmelerin rekabet araçlarına duyarsız kalır,
- vii. Bağlı olduğu işletmenin mal ve hizmetlerini başkalarına tavsiye ederler.

Bağlılık duyan müşterilerin bu davranışları göstermesi, işletmelerin müşteri bağlılığı sağlamaya daha da önem vermesine neden olmuştur.

2.2.1. Bir Tutum Olarak Müşteri Bağlılığı

Tutum; yaşantı ve deneyimler sonucu oluşan, insanların davranışları üzerinde yönlendirici bir etkiye sahiptir.

Tutum, kişilerin nesnelere, sembollere veya düşüncelere ilişkin olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri, duyguları ve eğilimleridir. Kişilerin tutumları üzerinde kişilik, aile, arkadaş grubu, sosyal sınıf, kültürel faktörlerin etkisi vardır (Aytuğ, 1997; 39).

Müşteri bağlılığı analizinde temel unsur bir mal, hizmet, marka veya mağazaya yönelik olumlu tutum ve yeniden satın alma ile arasındaki ilişkidir.

Müşteri bağlılığı açısından tutum, işletmeye veya sunduğu mal ve hizmetlere karşı, geçirdiği deneyimler, bilgisi ve inançları sonucu işletme hakkında olumlu düşüncelere sahip olarak, düzenli bir satın alma davranışı göstermesidir. Fakat her zaman olumlu tutum işletmenin sürekli müşterisi olması için yeterli olmayabilir.

Tutumlar kendileri gözlenememesine karşın, gözlenebilen ve incelenebilen davranışlar ortaya çıkartan eğilimlerdir (Odabaşı, 1998; 75). Tutumlar davranışlarla ilgilidir. Fakat şunu da ilave etmek gerekir ki bir mal, hizmet veya markaya olumlu bir tutumumuz olmasına rağmen bu mal ve hizmetlere her zaman satın alma davranışı göstermeyebiliriz. Çünkü piyasadaki diğer mal veya hizmete karşı daha olumlu tutuma sahip olarak, bu mal ve hizmete satın alma davranış gösterebiliriz (Dick ve Basu, 1994; 99-114).

Müşterilerin satın alma davranışları çok sayıda faktör belirler (Mucuk, 1998; 82). Bu kararda hem kişinin özellikleri hem de çevre faktörleri etkilidir. Kişinin demografik özellikleri yanında psikolojik faktörler olarak tutum, algılama, öğrenme, motivasyon satın alma davranışını etkiler.

Bağlılık, tüketici davranışında bir tutum olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle müşterilerin satın alma kararları içinde tutumların rolünü ve tutumların oluşturulmasında ilişki pazarlaması programlarının etkisini belirlemek ve aralarındaki ilişkileri açıklamak işletmeler için oldukça önemlidir.

Tutumlar, insanların davranışlarını ve özellikle işletmeler için satın alma davranışlarını belirleyen önemli bir değişkendir. İşletmenin mal ve hizmetlerine bağlılık duyan müşteri, yine işletmeye veya işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere olumlu tutum geliştirmiştir.

Tutumlar değişime karşı dirençli olma eğilimindedir ve kolay kolay değiştirilemezler. Müşteri bağlılığının gerçekleşmesi, müşterilerin duygusal yönden bankaya ya da işletme hakkında olumlu bir tutum oluşturulmaya çalışılmalıdır. Bu gerçekleştirildiğinde ise rakip işletmeler veya bankalar bu tutumu hemen değiştirip bu müşterileri kendilerine çekemeyeceklerdir.

2.2.2. Tutuma Dayalı Müşteri Bağlılığı Aşamaları

Tutum, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları bulunan oldukça kalıcı bir sistemdir (Aytuğ, 1997; 39-40). Oliver (1999; 35) tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarını eylemsel bağlılığı ekleyerek dört aşamalı bağlılık modeli geliştirmiştir.

Bu modelde her bir aşama farklı bir bağlılık derecesini göstermektedir. Dördüncü aşama ise önceki aşamalarda sağlanan bağlılığın eyleme dönüştüğü aşamadır (Sividas ve Prewitt, 2000; 77).

Oliver (1999; 35) müşterilerin teorik olarak ilk aşamada bilişsel bir bağlılığa sahip olduklarını sonra duygusal olarak bağlılık duyduğunu, daha sonra da davranışsal olarak bağlılık duyduğunu ve en sonunda da eylemsel bir bağlılık gösterdiğini ifade etmiştir.

Bir aşamadan bir sonraki aşamaya geçişte, müşterilerin işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerin kalitesinden memnun olması gereklidir. Her hangi bir aşamada bu gerçekleşmeği takdirde, bağlılık bir sonraki aşama ve en sonundaki eylemsel bağlılık aşamasına gelemeyecektir.

2.2.2.1. Bilişsel Bağlılık

Oliver'e göre bağlılıktaki ilk aşama bilişsel bağlılıktır. Tüketicilerin bir mal, hizmet, marka veya mağazaya inançları, deneyimleri kısaca elde ettiği bilgiler ile bağlılık göstermesi bilişsel bağlılık aşamasıdır. Bu aşamada, tüketicilerin markaya ait özellikli bilgileri kullanarak bir markayı alternatiflerine göre tercih edebileceğini

gösterir. Bilişsellik daha önceki veya yakın geçmişteki bilgilere, deneyimlere veya inançlara dayanarak, bağlılık elde edilen bilgilerden dolayı bir markaya yönelir. Tüketicilerin bu aşamadaki bağlılığı yüzeyseldir. Eğer bu aşamada müşteri memnuniyeti sağlanamaz ise bağlılık daha fazla derinleşmeyecektir. Şayet müşteri memnuniyeti sağlanır ise bilişsel bağlılık duygusal bağlılık aşamasına geçer (Oliver, 1999; 35).

Bu aşamada tüketiciler daha düşük veya daha iyi hizmetten dolayı bir mağazanın müşterisi olmaya devam edebilirler. Fakat bu aşamada bağlılık çok güçlü değildir ve bir başka işletme daha uygun fiyat ve hizmet sunduğunda müşterilerin bu işletmeye geçme olasılıkları da yüksek olacaktır (Sividas ve Prewitt, 2000; 78).

2.2.2.2. Duygusal Bağlılık

Duygusal bağlılık, bağlılık gelişiminin ikinci aşaması olup mal, hizmet, marka veya mağazaya duygusal nedenlerle ortaya çıkan bağlılık aşamasıdır. Bir markanın kullanımından sağlanan ve temelde müşteri memnuniyetinin oluşturduğu markaya yönelik beğenme, olumlu tutum veya sevginin, duygusal yakınlığın bulunduğu aşamadır. Bilişsel bağlılıkta da olduğu gibi duygusal bağlılıkta, müşteriler başka işletmelere gidebilmektedirler. Araştırmalarda bir markayı bırakan müşterilerin büyük çoğunluğunun önceki markadan memnun oldukları ortaya çıkmıştır (Oliver, 1999; 35). Bir başka ifade ile müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığının sağlanması için zorunlu olmakla beraber tek başına bağlılık sağlayamamıştır. Bu modelde işletmeler memnun olan müşterilerin işletmeyi terk etmeyeceği daha güçlü bir bağlılık istemektedirler.

Bu aşamada müşteri bağlılığı, müşterilerin olumlu tutumu ve memnuniyetinin bir fonksiyonudur. Bu modelde duygusal yönlü bağlılığa ulaşmak için müşteri memnuniyeti ile müşterilerin olumlu bir tutum göstermesi sağlanmaya çalışılmalıdır (Sividas ve Prewitt, 2000; 78).

2.2.2.3. Davranışsal Bağlılık

Müşteri bağlılığı gelişiminin üçüncü aşaması, oluşan olumlu tutumun bir davranış eğilimi oluşturduğu aşamadır. Bir başka ifade ile müşterilerin bilişsel, duygusal bağlılık sonrası eyleme (satın almaya) hazır olmasını ve oluşan olumlu

tutumun davranışsal bağlılığa geldiği aşamadır. Bu aşamada bağlılık, markaya yönelik olumlu duygular ve tekrarlı satın alma ile etkilenir. Burada bir markayı tekrar tekrar satın alma eğilimi vardır (Oliver, 1999; 35).

Bu aşamadaki müşteri bağlılığı, tekrar satın alma eğiliminin bir sonucu olarak, başka kişilere tavsiye ve önerilerde de bulunur ve taraftar müşteri gibi hareket ederek, işletmeye yeni müşteriler kazanmasını sağlayabilmektedir (Sividas ve Prewitt, 2000; 78).

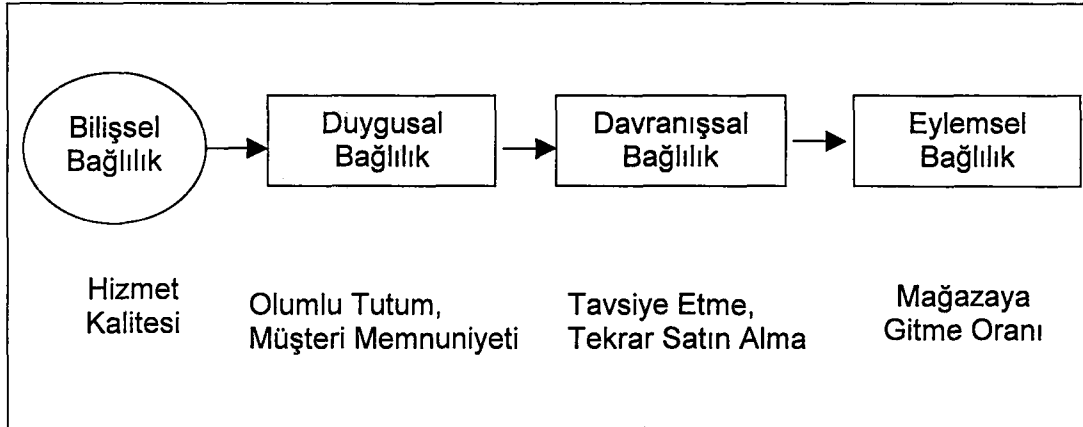
2.2.2.4. Eylemsel Bağlılık

Daha önce oluşan bilişsel, duygusal ve davranışsal bağlılığın doğrudan eylemsel bir bağlılığa dönüştüğü bir aşamadır. Önceki aşamalarda tüketici satın alma davranışına geçmeye hazırdır. Eylemsel bağlılık aşaması, önceki aşamaların bir sonucudur. Bilişsel bağlılık markanın kalitesi ve performansı üzerinde yoğunlaşırken, duygusal bağlılık markayı sevmeye ve hoşlanma, davranışsal bağlılık tekrar tekrar satın alma eğilimi göstermesi ve son olarak ta eylemsel bağlılık aşamasında satın alma gerçekleşmektedir (Oliver, 1999; 36).

Bu aşamaları bir örnek üzerinde açıklayabiliriz. Örneğin müşteri bir bankanın, mevcut bankalar içinde en iyisi olduğu, kendisine olumlu yararları olacağına, beklentilerini karşılayacağına inanırsa ve bu banka ile ilgili çevresinden olumlu bilgiler aldıysa bu bilişsel bağlılık aşamasıdır. Müşterinin bu bankadan beklediği hizmet kalitesini alması ile bu bankayı sevmesi, yakınlık duyması beklenir. Bankaya yakınlık duyduğu aşama ise duygusal bağlılık aşamasıdır. Bu aşamadan sonra müşteri duygusal bağlılık duyduğu banka ile sürekli çalışmaya hazırdır. Bu ise davranışsal bağlılıktır. En son aşamada ise müşterinin davranışsal bağlılık duyduğu banka ile sürekli çalışması, ihtiyaç duyduğu bankacılık hizmetlerini sürekli bu bankadan satın alma eyleminde bulunması eylemsel bağlılık aşamasıdır.

Sividas ve Prewitt (2000; 77-78), Oliver tarafından açıklanan bağlılık aşamalarının mağaza bağlılığına uygulanıp uygulanamayacağı ile ilgili bir araştırma yapmışlardır.

Şekil 10: Oliver'in dört aşamalı bağlılık modeli



Kaynak: Sividas ve Prewitt, 2000; 78

Şekil 10'da görüldüğü gibi bu araştırma sonucunda, mağaza bağlılığının bu modeli desteklediğini ve bilişsel bağlılığın duygusal bağlılığın önemli göstergesi, duygusal bağlılık davranışsal bağlılığın göstergesi olduğu ve davranışsal bağlılığın eylemsel bağlılığı önemli bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır.

2.2.3. Müşteri Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi

Müşteriler bir marka, hizmet, mağaza, işletme ya da bunların bir kaçına birden bağlılık gösterebilir. Bu bağlılığın, tüketici satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisi vardır.

2.2.3.1. Müşteri Tercihleri Üzerindeki Etkisi

Webster (1992; 6) müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek için aynı işletmeden satın alması ve hep aynı işletmeyi kullanmasının, müşteriler için hem daha uygun ve kolay olduğunu belirtmiştir. Bu da müşterilerin tercihlerini, ihtiyaçlarını gidermede, daha uygun ve kolay olan işletmelerden yana kullanması ile sonuçlanacaktır.

Bağlı müşteriler bir mal, hizmet, marka ya da mağazanın yararlığına, değerine yaşadığı deneyimler sonucu oluşan olumlu tutumu ile inanmış durumdadır. Bu şekilde bağlılık duyan müşterilerin, ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri sürekli tercih edecektir. Bu tercihler tekrar tekrar bağlılık duyduğu mal ve hizmetlere olacaktır. Buna göre müşteri bağlılığı, müşterilerin bağlılık duyduğu mal, hizmet, marka veya mağazayı değiştirme yönündeki isteksizliğinin de bir belirtisidir. Bu sayede müşteriler farklı alternatifler aramasına gerek olmadan, bağlılık duyduğu mal

ve hizmetleri her zaman tercih edecek ve satın alma sürecini kısaltarak para ve zaman kaybını en aza indirebilecek ve her zaman tercihlerini bağlılık duyduğu marka, hizmet veya mağazadan yana kullanabilecektir.

2.2.3.2. Tekrar Tekrar Satın Alma Üzerindeki Etkisi

Müşteri bağlılığını tanımlarken ve müşteri bağlılığı düzeylerini açıklarken kullanılan temel değişkenlerden biri müşterilerin tekrar tekrar (sürekli) satın alma davranışında bulunmasıdır.

İşletmenin bir mal, hizmet, marka veya mağazasına bağlılığı olan müşteriler zaten daha önce satın aldığı mal ve hizmetlerin değerini, üstünlüklerini bilmektedirler. Bu durumda ihtiyacı olduğu mal ve hizmetleri güven duyduğu işletmeden tekrar tekrar satın alacaktır. Buda işletmeye bağlılık duyan müşterilere satış yapmasını kolaylaştıracak ve işletme bağlılık duyan müşterilerine yeniden satış yapma yerine sadece ihtiyaçlarını hatırlatması yeterli olacaktır (Walters ve Bergiel, 1989; 502).

2.2.3.3. Çapraz Satış Üzerindeki Etkisi

Çapraz satış, mevcut veya potansiyel müşterilerimize mal veya hizmet sattıktan sonra diğer mal ve hizmetlerimizi satmaya çalışmaktır. Çapraz satış, işletmenin müşterilerine birkaç mal veya hizmeti birden satması ya da satmaya çalışması olarak da tanımlanabilir.

Bankalar çok farklı hizmetler sunmaktadır. Bu hizmetlerden birine veya bankaya bağlılık oluşturulduğunda sunulan diğer hizmetleri satmak daha kolay olacaktır. Çünkü müşterilerin karar verme süreci kısılacak, diğer bankalarla çalışmanın riskinden kurtulacaktır. Bu da işletmenin pazarlama maliyetlerinde önemli bir tasarruf sağlayacaktır.

Örneğin bankada mevduatı bulunan ve bankanın sunduğu hizmetten, değerden memnun olan bir müşteri ihtiyaç duyduğu diğer bankacılık hizmetlerini (kredi kartı, tüketici kredisi, sigorta poliçesi vb.) aynı bankadan satın alması, diğer bir deyişle bankanın bu hizmetleri satması bağlılığı olmayan müşterilere satmaktan daha kolay olacaktır. Buna göre işletmelerin müşteri bağlılığını sağlaması çapraz satış yapmasını kolaylaştırıcı bir etkisi vardır.

Bir beyaz eşya işletmesinden buzdolabı alan bir müşteri, buzdolabından memnun olduğunda ve işletmeye bağlılık hissettiğinde aynı işletmenin sunduğu fırın, çamaşır makinesi vb. ürünleri satın alma olasılığı daha yüksek olacaktır.

2.3. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÇEŞİTLERİ

Müşteri bağlılığı çeşitlerini başlıca 3 grupta inceleyebiliriz; Marka Bağlılığı, Hizmet Bağlılığı, Mağaza Bağlılığı.

Müşteri bağlılığı çeşitleri arasında en eskisi marka bağlılığıdır. Bu nedenle marka bağlılığı ile ilgili çok sayıda araştırmalar yapılmıştır. Buna karşın hizmet bağlılığı ile ilgili araştırmalar marka bağlılığına göre karşılaştırıldığında daha az sayıdadır (Javalgi ve Moberg, 1997; 165).

2.3.1. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı, tüketicinin çeşitli markalar arasındaki tercihlerinde zamanla tek bir markada karar kılması ve ihtiyacını sürekli bu marka mal veya hizmet ile gidermesi (Aytuğ, 1997; 38-39) veya tüketicinin her satın almada tercih ettiği markayı satın alma eğilimi ve davranışı olarak tanımlanmakta ve pazarlamacıların ulaşmak istedikleri bir amaç olduğu belirtilmektedir (Odabaşı, 1988; 45).

Brown (1952: içinde Kotler, 1997; 262-263) marka bağlılığı ile ilgili yaptığı bir araştırmada, belli bir malın markalarına A,B,C,D ve E harflerini vererek marka bağlılığının 4 derecesini tanımlamış ve müşterileri marka bağlılığı derecesine göre dört gruba ayırmıştır.

- i. Sürekli Bağlılık; bir markayı her zaman satın alan müşterilerde görülür. Müşterinin her zaman A,A,A,A,A markalı malı seçmesi, yine müşterinin A malına karşı sürekli ve bölünmez bir bağlılık içinde bulunduğunu gösterebilir.
- ii. Bölünmüş Bağlılık; Müşterinin iki ya da üç markaya bağlılık göstermesidir. Değişik satın alma zamanlarında A,A,B,B,A,B markalarını seçmesi, müşteri bağlılığının A ve B markaları arasında bölündüğünü gösterir.
- iii. Değişen Bağlılık; tercihini bir markadan diğer bir markaya değiştiren müşterilerin bağımlılığıdır. Bu durumda müşterinin satın alma

davranışında A,A,A,B,B,B markalarını seçmesi, marka bağlılığının A'dan B'ye geçtiğini gösterir.

- iv. Bağıllık Yok: müşterilerin hiçbir markaya bağlılık göstermemesidir. Müşteri her zaman farklı bir markayı satın alarak (A,C,B,D,E) hiçbir markayı bağlı olmadığını gösterir.

Müşteriler tarafından sergilenen bu bağlılık dereceleri ürünlere ve piyasalara göre değişir. Örneğin diş macunu ve bira piyasasındaki markalara sürekli ve yüksek bir bağlılık vardır. Sürekli bir bağlılığın bulunduğu mal ve hizmet piyasalarına rakip firmaların girmesi de çok zordur (Kotler, 1997; 263). Bir başka ifade ile bu marka bağlılığı işletmenin güçlü yanını temsil edecektir.

2.3.2. Hizmet Bağlılığı

Hizmet bağlılığı, müşterinin bir hizmet sağlayıcısından tekrarlanan satın alma davranışı göstermesi, hizmet sağlayıcısına olumlu bir tavrı olması ve hizmete ihtiyacı olduğu zaman sadece bu hizmet sağlayıcısını kullanmayı düşünmesi olarak tanımlanabilir (Gremler ve Brown, 1999; 273).

Müşteri bağlılığı tüm işletmeler ve sektörlerde önemli iken, özellikle hizmet işletmeleri için bu önem daha belirgindir. Bunun nedenlerini hizmetin özellikleri ile bağlantılı olarak aşağıdaki gibi özetleyebiliriz.

- i. Hizmetin soyut olması ve hizmet kalitesini satın alma öncesi değerlendirmedeki güçlük, müşterinin beklediği özelliklerde hizmet sunulduğunda hizmet bağlılığının oluşturulmasını kolaylaştırmakta ve hizmet bağlılığı oluştuktan sonrada değiştirilmesi olasılığını azaltmaktadır. Buna göre bağlılık, ürün müşterilerine göre hizmet müşterilerinde hem daha fazla hem de daha yaygındır (Zeithaml, 1981;186-190).
- ii. Hizmetin soyut ve değişken olma özelliğinden dolayı tüketiciler mallara oranla hizmetlerde daha fazla bir risk algılayacaklardır. Bu da tüketicilerin bir hizmete bağlılık göstermesi şansını arttıracaktır Çünkü hizmet bağlılığı bir risk azaltma aracı olarak değerlendirilecektir (Zeithaml, 1981;186-190).

- iii. Hizmetlerde üretim ve tüketiminin aynı anda olması ve bununda personel ile müşteri arasında iletişim fırsatının daha fazla olması hizmet bağlılığının oluşmasına (Parasuraman vd., 1985; 41-50) ve müşterinin işletmeyle iletişim içinde olmasından sonra başka bir işletmeye gitme olasılığını da azaltmaktadır (Javalgi ve Moberg, 1997; 166).

Hizmetlerin bu özellikleri, hizmet bağlılığının marka ve mağaza bağlılığına göre daha da önemli olmasını neden olmuştur.

2.3.3. Mağaza Bağlılığı

Mağaza bağlılığı, müşterilerin belli bir mağaza veya mağaza zincirinin sürekli müşterisi olma eğilimi ile ilgilidir (Knox ve Denison, 2000; 34).

Mağaza bağlılığı, rastlantısal olmayan davranışla çeşitli mağazalar içinde bir tanesinin seçilmesi ve bu mağazadan psikolojik bir bağlılıkla sürekli olarak satın almada bulunulması olarak tanımlanabilir (Bloemer ve Ruyter, 1998; 500).

Mağaza bağlılığı düzeyi, mağazanın bulunduğu sektöre göre değişecektir. Örneğin manav dükkanına olan bağlılık düzeyi ve ziyaret etme sayısı ile giyim mağazasına olan ziyaret sıklığı farklı olacaktır.

Müşterileri marka, hizmet ve mağaza bağlılığına yönlendiren değişkenlerin analiz edilmesi işletmeler için önemlidir. Pazarlama ve üretim faaliyetleri, bu değişkenlerin dikkate alınarak hazırlanması gereklidir.

2.4. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI DÜZEYLERİ

Müşteri bağlılığı sadece tekrarlanan satın alma davranışı değildir. Müşterilerin bir aitlik ve bütünleşme anlayışına sahip olmasıdır. Müşterilerin işletmeyle bütünleşmesi için sadece cüzdanlarını değil, kalplerini ve düşüncelerini kazanmaya ihtiyacı vardır. Müşterilerimiz ile önemli bir ilişki kurmadan önce müşterilerin nasıl alış-veriş ettikleri ve ne aldıklarının analiz edilmesi gereklidir (Smith, 1996; 34).

Müşterilerin normal şartlar altında, işletmeden tekrar tekrar satın alması veya sürekli alış veriş yapıyor olması bağlılığın ilk boyutudur. Bunun ötesinde gerçek müşteri bağlılığı, rakip işletmeler tarafından sunulan alternatif mal ve hizmetleri

dikkate almaması veya normal şartlar dışındaki durumlarla yine aynı işletmeden satın almaya devam etmesidir (Altıntaş, 2000; 35).

Dick ve Basu (1994) ilk kez tutum ve davranışsal ölçüleri birleştiren ve müşteri bağlılığı düzeylerini gösteren bir yapı geliştirmişlerdir. Brown'un (1952) yaptığı ve müşteri bağlılığı derecelerini gösteren araştırmasında, müşteri bağlılığını sadece işletmenin mal, hizmet ve mağazasına karşı olan bağlılık derecesini sürekli müşteri olma kriterine göre belirlemiştir. Ancak bu kriter tek başına müşteri bağlılığı düzeylerini açıklamakta yetersizdir. Bu nedenle, bağlılık düzeyinin belirlenmesinde kullanılan faktörler müşterilerin tutumları ve sürekli müşteri olma kriteri olmalıdır (Griffin, 1995; 21-22).

Tablo 7: Müşteri bağlılığı düzeyleri

		SÜREKLİ MÜŞTERİ OLMA	
		Yüksek	Düşük
OLUMLU TUTUM	Yüksek	Güçlü Bağlılık	Gizli Bağlılık
	Düşük	Sahte Bağlılık	Bağlılık Yok

Kaynak: Dick, ve Basu, 1994; 104

Bağlılığın olmaması, müşterilerin bir işletmenin mal ve hizmetlerine olumlu bir tutumu olmaması ve işletmenin sürekli müşterisi olmaması durumudur.

Örneğin bir müşterinin saçlarını her zaman farklı bir yerde kestirmesi durumunda, bu müşterinin saç kestirmeye ilgili olarak hiçbir berbere bir bağlılığın olmadığı ifade edebiliriz (Griffin, 1995; 23-23).

Örneğin Shell firması tarafından yapılan bir araştırmada, benzin satın alan müşterilerin %85'nin herhangi bir benzin markası veya istasyonuna bir bağlılık duymadığı ortaya çıkmıştır (Dignam, 1996; 51-56). Ülkemizde benzin istasyonlarına bağlılıkla ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak, bazı müşterilerin benzinin kalitesi, önceki deneyimleri, benzinin satın alındığı rafineri veya çalışan personelden dolayı bazı istasyonlara bağlılık gösterdiği gözlemlenmiştir.

Müşterilerin işletmeye veya sunduğu mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutumu olmaması ve işletmenin de sürekli müşterisi olmamasının çok çeşitli

nedenleri olabilir. İşletme yönetimi olumlu tutum geliştirmeye çalışmaktan ziyade faaliyetlerini müşterilerini sürekli müşteri haline getirme üzerinde yoğunlaşmalıdır. Bu durumda çeşitli promosyonlar sunulmalı, sürekli müşterilerin ödüllendirilmesi ile müşterinin başka bir işletmeye gitme maliyetini yükseltmeye çalışmalıdır (Dick ve Basu, 1994, 99-114).

2.4.1. Sahte Bağlılık

Sahte bağlılık, müşterilerin bir işletmenin mal veya hizmetlerinin sürekli müşterisi olmasına rağmen müşterilerin olumlu tutumunun düşük olması halindeki bağımlılık düzeyidir (Dick ve Basu, 1994, 99-114).

İşletmenin sunduğu mal ve hizmetlerinin alternatifinin olmaması veya müşterilerin başka seçim şanslarının olmaması sahte bağlılığın oluşmasının en önemli nedenlerindendir. Bu durumda müşterilerin olumlu bir tutumu olmadan tek bir işletmenin mal ve hizmetlerine satın almaya devam etmesi sahte bağlılık olarak açıklanmıştır (Szmigin ve Bourne, 1998; 548).

Müşterilerin olumlu bir tutuma sahip olmadan işletmenin veya belli bir markanın sürekli müşterisi olması alışkanlıkla da açıklanabilir. Örneğin bir üniversite öğrencisinin sadece annesi belli bir marka deterjan veya margarin aldığı için o markaları tercih etmesidir. Bu öğrenci bu markalara karşı olumlu bir tutuma sahip olmamasına rağmen satın alma davranışı sadece geçmiş deneyimlere ve alışkanlıklara dayanmaktadır (Javalgi ve Moberg, 1997; 168). Bu nedenle bu bağlılığa alışkanlık haline gelmiş bağlılık düzeyi (Inertia Loyalty) olarak da ifade edebiliriz (Griffin, 1995; 23).

Müşteriler bu sahte bağlılığı geçici bir süre için gösterebilirler. Yeni rakip işletmelerin ortaya çıkması veya yeni teklifler sunması halinde bu işletmelerin tekliflerine her zaman açıktır. Bu bağlılık düzeyindeki müşteriler, devamlı müşterisi olduğu işletmeleri bırakarak başka işletmelere gitmekte hiç tereddüt etmeyeceklerdir (Soloman, 1996; 290). Sahte bağlılık özelliği taşıyan müşterilerin rakip işletmeler tarafından çekilmeleri çok kolaydır.

2.4.2. Gizli Bağıllık

Müşterilerin, bir işletmenin sürekli müşterisi olmamasına rağmen o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olması durumundaki bağıllılık düzeyidir (Dick ve Basu, 1994; 99-114).

Bir müşterinin Çin restoranlarına karşı olumlu bir tutum ve istek içinde bulunmasına rağmen, gelirinin yeterli olmaması, menü azlığı, eşi ya da arkadaş grupları tarafından bu restoranların sevilmemesi veya restoranın uzak bir yerde olması gibi nedenlerden dolayı bu restoranın sürekli müşterisi olmaması durumu bu bağıllık düzeyine örnek olarak verilebilir (Griffin, 1995; 24; Dick ve Basu, 1994; 99-114; Javalgi ve Moberg, 1997; 167-168).

İşletme yönetimi, olumlu bir tutuma sahip olmasına rağmen müşterilerin devamlı gelmesini ve sürekli müşteri olmasının önündeki engelleri tanımlayıp, bunları ortadan kaldırmaya yönelik gerekli yönetim ve pazarlama kararlarını almalıdır (Dick ve Basu, 1994; 99-114).

2.4.3. Güçlü Bağıllık

Müşterilerin, bir işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olması ile birlikte aynı işletmenin sürekli müşterisi olması durumundaki bağıllık düzeyidir. Açıklanan bağıllık düzeyleri arasında güçlü bağıllık, işletmeler tarafından tercih edilmektedir (Dick ve Basu, 1994; 99-114).

Olumlu tutum ve sürekli müşteri olmaya dayanan güçlü bağıllık, pazarlama yöneticilerinin nihai hedefi (Javalgi ve Moberg, 1997; 167) ve bütün işletmelerin sahip olmak istediği bağıllık düzeyidir (Griffin, 1995; 24).

Gerçek müşteri bağlılığı, sadece müşterilerin sürekli satın alma davranışı ile değil, işletmeye veya mal ve hizmetlerine karşı gösterdiği olumlu tutumlar ve işletmenin yaptığı hatalara veya beklemediği durumlarda toleranslı bir davranış göstermesi ve hemen rakip işletmelere gitmemesi ile görülebilir.

Şimdiye kadar açıklanan müşteri bağlılığı düzeylerini ve işletme yönetimine etkisini Tablo 8 ile de gösterebiliriz (O'Malley, 1998; 50).

Tablo 8: Müşteri bağlılığı düzeyleri, müşteri davranışı ilişkisi ve sonuçları

	Bağlılık Yok	Sahte Bağlılık	Gizli Bağlılık	Güçlü Bağlılık
Olumlu Tutum	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek
Müşteri Olma	Az	Sık Sık	Az	Sık Sık
Açıklama	İşletmenin sürekli müşterisi değil ve olmak da istemiyor	İşletmenin sürekli müşterisi ama işletmeye karşı olumlu bir tutumu yok.	İşletmenin sürekli müşterisi olmak istiyor ama sürekli müşterisi de değil	İşletmeye karşı yüksek bir olumlu tutumu ve sık tekrarlanan bir satın alma davranışı var
Sonuç	İşletme sahte bir bağlılık oluşturmaya çalışabilir	Sahte bağlılık güvenilmez . Müşteri diğer işletmelerin tekliflerine açık	İşletme, sürekli müşteriyi getirmek için tüm engelleri ortadan kaldırmaya odaklı	Bağlılık sürekli olarak güçlendirilmeli ve devam ettirilmeye çalışılmalı

Kaynak: Dick ve Basu, 1994; uyarlayan O'Malley, 1998; 50

Buna göre işletmeler, müşterileri üzerinde tutum ve satın alma davranışı ile ilgili araştırmalar yaparak, müşterilerinin bağlılık düzeyini belirlemeli ve bu düzeylere göre müşteri temeline göre bölümlendirmesine gitmelidir. Bu araştırmalardan elde ettiği sonuçlara göre her bölüme uygun pazarlama stratejileri geliştirmelidir.

2.5. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ SAĞLANMASINA ETKİLİ OLAN DEĞİŞKENLER

Müşteri bağlılığını oluşturan etmenler işletmeden işletmeye ve endüstriden endüstriye farklılık gösterebilirler. Her bir müşteri veya müşteri grubunun çalıştığı işletmeye, mağazaya, hizmete veya markaya bağlılık göstermesinin farklı nedenleri de olabilir. Biz burada müşteri bağlılığını oluşturmada müşteri memnuniyeti ve kalite, imaj vb. temel değişkenler incelenecektir.

Müşteri bağlılığı nasıl oluşturulur? Gitomer'e göre (1998; 53) bağlılık kazanmanın en iyi yolu yine işletmenin müşterilerine bağlılık göstermesidir. Siz birisine bağlılık gösterdiğinizde karşı tarafta bu bağlılığınıza muhtemelen bağlılık ile karşılık verecektir.

Müşteri bağlılığının sağlanması çok sayıda değişkenin etkisi altındadır. Bir başka ifade ile müşteri bağlılığını bağımlı değişken olarak düşünürsek, müşteri bağlılığını etkileyen çok sayıda bağımsız değişkenin (müşteri memnuniyeti, değer, kalite, çalışanlar vb.) etkisi altındadır. Çeşitli yazarlar farklı değişkenleri kullanarak, müşteri bağlılığına etkisini araştırmışlardır. Örneğin, Grewal vd. (2000; 168-174) müşteri bağlılığını oluşturmada hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve fiyatın etkisini, Andreassen ve Lindestad (1998; 7-23) hizmet işletmesi imajının kalite, müşteri memnuniyeti ile birlikte müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi, Bloemer vd. (1998) bankalara olan bağlılıkta imaj, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin etkisini, Selnes (1993; 19-35) kalite, müşteri memnuniyeti ve marka imajının müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini analiz etmişlerdir.

Gitomer (1998; 252) müşteri bağlılığı sağlamak için düşük fiyat stratejisinin kullanılamayacağı ifade ederek, bu şekilde bağlılık oluşturulduğunda, bu müşterilerin başka işletmelerin fiyatlarını düşürmesi durumunda bu işletmeye gideceklerini belirterek, bağlılığın paradan başka araçlar kullanılması gerektiğini ifade etmiştir.

2.5.1. Kalite ve Müşteri Memnuniyeti

Müşteri bağlılığının oluşturulmasında temel değişken kaliteli mal ve hizmet üreterek müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Kalite ve müşteri memnuniyeti günümüzün olmazsa olmaz koşuludur. Faaliyetlerini devam ettirmek isteyen işletmeler ilk olarak kaliteli mal ve hizmet üreterek müşteri memnuniyetini sağlaması gereklidir.

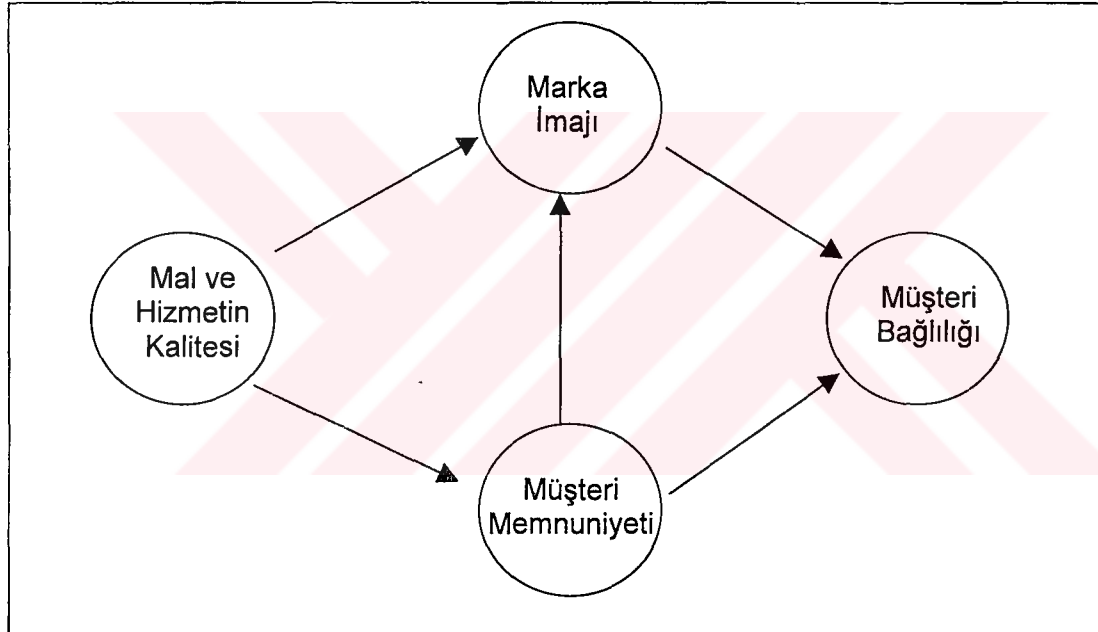
Memnun olmayan veya satın alma sonucu beklediği faydayı elde edemeyen müşterilerin tekrar tekrar satın alma davranışında bulunması beklenmemelidir. Müşterilerin beklediği kalite, fayda maddi olabileceği gibi, maddi olmayan fayda da (İmaj) olabilir (Walters ve Bergiel, 1989; 504).

Müşteri bağlılığının sağlanmasında müşteri memnuniyetinin çok önemli bir yeri vardır. Müşteri memnuniyeti olmaksızın, müşterilerini elde yutamayarak, müşterilerinin rakip firmalarına geçmelerini engelleyemeyeceklerdir (Oliver, 1999; 33-44). Ancak, müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri bağlılığı programlarının sonu değil, başlangıcıdır. Bir başka ifade ile ilk olarak müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır (Mitta ve Lassar, 1998; 193).

Kotler (1997; 48-49), işletmenin müşterilerini tutmasında temel anahtarın müşteri memnuniyetinin sağlanması olduğunu belirterek, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerden memnun olduğunda fiyat ya da başka basit nedenlerden olayı başka bir işletmeye gitmekte isteksiz olacağını belirtmiştir.

Örneğin Selnes (1993; 19-35) mal ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, marka imajı ve müşteri bağlılığı üzerindeki ilişkisine yönelik yaptığı araştırmasına göre (Şekil 11), müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu belirlemiştir. Aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi mal ve hizmet kalitesi marka imajına ve müşteri memnuniyetine yol açmakta, marka imajı ve müşteri memnuniyeti ise müşteri bağlılığının sağlanmasına neden olmaktadır.

Şekil 11: Kalite, marka imajı, müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı ilişkisi



Kaynak: Selnes, 1993;24

Yapılan diğer araştırmalarda da müşteri memnuniyeti düzeyi ile müşteri bağlılığı arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Fornell (1992; 17) 27 farklı iş kolunda yaptığı araştırmada müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında (Örneğin, yıllar itibariyle değişmekle beraber, departmanlı mağazalarda %17; bankacılık hizmetlerinde %41, televizyon yayınlarında %66 oranında) değişen oranlarda güçlü ilişkiler bulunduğunu belirlemiştir. Cronin ve Taylor (1992; 60-65) ise 4 iş kolunda yaptıkları araştırmalar sonucunda müşteri memnuniyeti ve kalite ile müşteri bağlılığı (tekrar satın alma isteği) arasında tüm işkollarında (örneğin müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasında %36.2 fast-food, %55 bankacılık, %65.9 haşerelerle

mücadele ve %83.7 ile kuru temizleme) güçlü bir ilişkinin bulunduğunu belirlemiştir. O halde müşteri bağlılığı için ilk adım müşteri memnuniyeti sağlanmasıdır. Ancak yapılan araştırmalarda müşteri memnuniyetinin gerçekleştirilmiş olması tek başına müşteri bağlılığını sağlamada yetersiz olduğudur.

Memnuniyet ve bağlılık arasındaki ilişkinin, mal ve hizmetin özelliklerine ve sektörlerdeki duruma göre de değişmesi beklenmektedir. Ancak literatürde bu özellikte ilgili araştırmalara rastlanmamıştır.

Yapılan araştırmalar sonucunda, müşteri bağlılığının sağlanmasında müşteri memnuniyetinin önemli bir rolü olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak, Bloemer ve Ruyter (1999; 325-326) yaptığı araştırma ile müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığı arasındaki doğrusal ilişki, müşterilerin işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum, duygusal bir yakınlık ve sevgi göstermesi sonucunda gerçekleşebileceğini sonucuna varmışlardır.

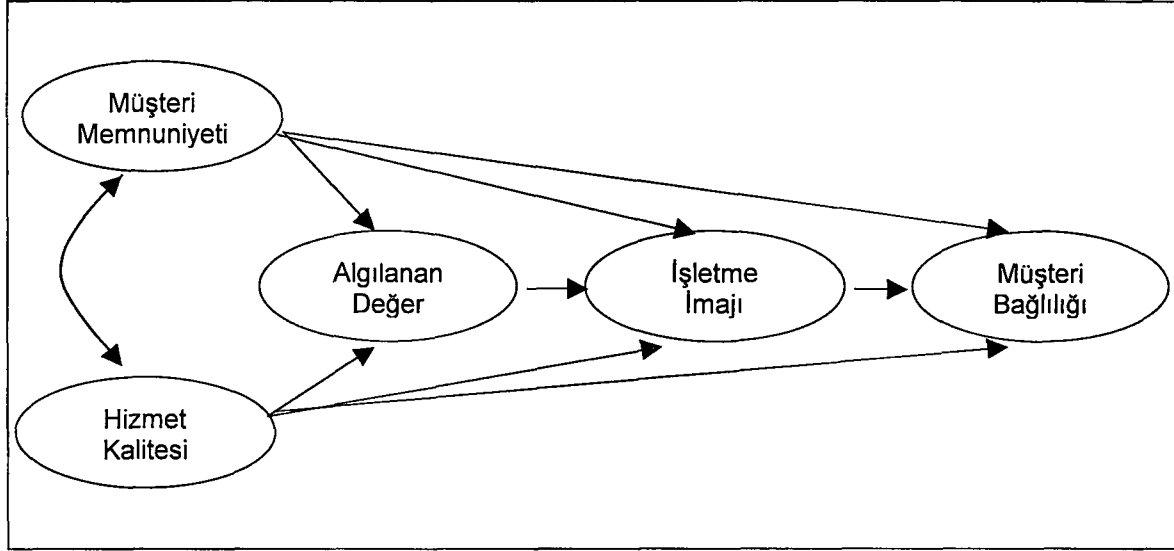
2.5.2. İmaj

İşletmenin imajı, müşterilerin çekilmesi ve elde tutulmasında önemli bir rol oynamaktadır (Anderassen ve Lindestad, 1998; 7). Çünkü, müşterilerin mal ve hizmetlere olan bağlılığının temelinde, müşterinin o mal veya hizmete atfettiği üstünlük imajı da önemli bir değişkendir. Mal veya hizmette algıladığı üstünlük imajı, müşterinin alternatif mal ve hizmetler aramasını engelleyebilir. Müşterilerin o mal veya hizmet üzerinde algıladığı üstünlük imajı belirli bir mal veya hizmete, markaya ya da işletmeye bağlılığı sağlayan en güçlü etmenlerden biridir (Walters ve Bergiel, 1989; 504).

Kotler (1998b; 81) müşteri bağlılığını sağlamanın ön stratejilerinden birinin güçlü bir imaj oluşturulması olduğunu belirtmiştir. Bu da müşteri bağlılığının sağlanmasında imajın önemini belirtmektedir.

Nguyen ve LeBlanc (1998; 52) müşteri memnuniyeti, kalite, değer, imaj ve müşteri bağlılığı arasında kavramsal bir yapının oluşturulmasıyla ilgili bir araştırma yapmıştır. Bu araştırma sonucunda, müşteri memnuniyeti ve kalitenin algılanan değer üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ve bu etkininde işletmenin imajını olumlu etkilediği ve yine müşteri memnuniyeti ve olumlu işletme imajının müşteri bağlılığı üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Şekil 12: Müşteri memnuniyeti, değer, imaj ve müşteri bağlılığı ilişkisi



Kaynak: Nguyen ve LeBlanc, 1998; 53

Bu araştırmanın önemli sonuçlarından biri de müşteri memnuniyeti olmadan müşteri bağlılığı sağlanamayacağı ile birlikte hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteriye değer sunmadan değerın veya imajın tek başlarına müşteri bağlılığı oluşturmaya yeterli olmadığıdır.

Yapılan bir araştırmada da işletme imajının, müşteri bağlılığının sağlanmasındaki önemli değişkenlerden biri olduğu ortaya çıkmıştır (Anderassen ve Lindestad, 1998; 19). Bununla birlikte şekil 11’de görüldüğü gibi Selnes (1993;24) tarafından yapılan bir araştırmada da imajın müşteri bağlılığının oluşturulmasında etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak, banka işletmelerinde müşteri bağlılığının oluşturulmasına yönelik bankanın imajı, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin analiz edildiği bir araştırmada, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti banka müşterilerini bağımlı hale getirmede doğrudan ve önemli bir rolü olmasına rağmen, banka imajının doğrudan bir etkisinin olmadığı, ancak müşteri memnuniyeti, kalitenin müşterinin algıladığı değeri artırması ve bunun sonucuna göre oluşan olumlu banka imajının müşteri bağlılığına doğrudan bir etkisinin olmadığı, ancak kalite ve müşteri memnuniyetinin sağlanması durumunda, banka imajının bağlılığa etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Bloemer vd., 1998; 283-284).

2.5.3. Müşteriye Sunulan Değer

İşletmeler sundukları ürünlere daha fazla değer ekleyerek (kalitesini arttırarak, hizmetlerle destekleyerek vb.) müşteri memnuniyetini arttırmaya çalışmaktadır. Böylece müşterilerle manevi bağları güçlendirerek müşteri bağlılığı sağlamaktadır (Ravald ve Grönroos, 1996; 19).

Müşteri açısından değer yaratma kavramı, müşterilerin ödediklerinin karşılığında beklediğinden fazla fayda elde ettiği zamanki durumu ve anlamı içermektedir. Yaratılan bu değer işletme ile müşteriler arasında duygusal bir bağın kurulmasına da imkan sağlar. Bu durumda ise müşterileri yeniden satın alma ve işletmeye karşı bir bağlılık ortaya çıkarabilmektedir (Odabaşı, 2000; 50).

Değer, tüketicilerin bir mal veya hizmetten elde ettiği faydadır. Müşterilerin algıladığı değer, çekirdek ürünün kalitesini arttırmak, satış sonrası destek hizmetleri vermek, mal ve hizmetin yararlarını arttırmak gibi çalışmalarla artırılabilir ve müşteriler daha az bir ödeme ile daha fazla bir fayda talep etmektedirler.

Müşteriye sunulan değer de müşteri bağlılığının sağlanmasında önemli bir rolü vardır (Reichheld, 1993; 73). Şekil 12'de görüldüğü gibi kalite ve müşteri memnuniyeti müşterilerin algıladığı değeri olumlu etkilediği ve bu değer işletmenin imajını olumlu etkileyerek müşteri bağlılığının sağlanmasında önemli bir rolü olduğu ortaya çıkmaktadır (Nguyen ve LeBlanc, 1998; 53).

Reichheld (1994; 10-20) müşterilerin sadece pazarlama programları ve promosyonları ile değil işletmeden aldıkları değer ile bağlılık gösterebileceğini belirtmiştir. Müşteriye sunulan bu değer mal ve hizmetin kalitesi, satış sonrası hizmetlerin arttırılmasıyla da sunulabilir.

Müşteriye değer sağlamak için mal veya hizmetin faydasının arttırılması gereklidir. Bir başka ifade ile temel mala veya hizmete müşterilerin önemli, faydalı ve eşsiz gördüğü bir takım özellikler katmaktır (Ravald ve Grönroos, 1996; 25). Örneğin otomobil lastikleri üreticisi bir işletme 2 veya 4 lastik alanlara 6 ve 12 ay yol hizmetleri vermektedir. Bu hizmetler, işletme tarafından müşterilerine lastik dışında bir değer sunumudur.

Neal (1999; 21-23) ise müşteri memnuniyeti sağlamanın zorunlu olmakla beraber; müşteri memnuniyetinin arttırılmasının müşteri bağlılığı düzeyini

arttırmadığını ama müşteriye sunulan değer arttırdığını ve asıl olarak müşteri bağlılığının sağlanmasında müşteriye sunulan değer dikkate alınmasının gerektiğini belirtmiştir.

2.5.4. Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri birinci bölümde de tanımlandığı gibi, bir mal veya hizmetin pazarlamasını kolaylaştıran, destekleyen, mal ve hizmetler satın alınırken dikkate alınarak toplam ürün özellikleri arasında bulunan, mal ve hizmet satışına eşlik eden satış sonrası garanti, iade, montaj, bakım vb. hizmetlerdir (Tek, 1997; 393-394; İslamoğlu, 1999; 355).

Odabaşı (2000; 93) müşteri hizmetini, müşteriyle değişim süreciyle ilgili olarak, satış öncesi, satış anı ve satış sonrası müşteriye zaman ve yer açısından kolaylık sağlayacak değer yaratıcı bir süreç olarak görülmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Müşteri hizmetleri işletmeler için önemlidir. Çünkü işletmenin mal ve hizmetlerinin farklılaştırılmasında kullanılabilir, işletmenin satış ve karlarını artırabilir. Bununla birlikte müşteri hizmetleri, işletme ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve devam ettirilmesinde (Christopher, 1991; 6) ve müşteri bağlılığının sağlanmasında (Bennion, 1987; 9-19; Christopher vd., 1991; 22) önemli bir role sahiptir. Özellikle satış sonrası müşteri hizmetleri, müşteri bağlılığının sağlanmasında önemli bir rolü vardır. Satış sonrası hizmetler müşteriye ne kadar önem verildiğinin de bir göstergesi olacaktır. Bunun sağlanması müşterilerin işletmeye bağlılık duymasını sağlayabilecektir (Odabaşı, 2000; 106).

2.5.5. Müşteri Alışkanlığı

Müşterilerin alışkanlığa sahip olması, alternatif mal, hizmet, marka aramaya zorlayacak herhangi bir sebebin mevcut olmaması demektir. Müşteri memnuniyetinde de belirttiğimiz gibi tek başına alışkanlık, müşteri bağlılığı için önemli bir role sahip değildir. Ancak diğer etmenlerle birlikte önem kazanabilir. Tüketici açısından mal veya hizmeti aynı işletmeden satın almaya devam etmek değiştirmekten daha kolaydır. Bu alışkanlık, müşteri memnuniyeti ve üstünlük imajı ile birleştiğinde müşteri bağlılığının oluşmasına yardımcı olacaktır (Walters ve Bergiel, 1989; 505).

Bir başka ifade ile alışkanlık, müşterilerin her zaman aynı işletmeyi kullanması ve işletmeden memnun olması, zamanla işletmeye karşı olumlu bir tutum geliştirmesine sağlayabilecek ve bu olumlu tutum müşteri bağlılığının oluşmasına yardımcı olabilecektir (Griffen, 1995; 23).

İyi bir mal ve hizmet sürekli olarak satın alındığında, bu süreklilik zamanla alışkanlığa dönüşerek bağlılığa dönüşebilir. Örneğin yeni evlenen bir çift, annelerinden gördükleri ve memnun oldukları margarin ve deterjan markalarına bağlılık gösterebilmektedir.

2.5.6. Müşterilerin Risk Almaktan Kaçınma İsteği

Müşteri bağlılığı, müşterilerinin değişik mal veya hizmetleri kullandığında karşı karşıya olduğu riski en aza indirmesine veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olabilir. Yeni bir mal veya hizmetten memnun olmama riskini önlemenin bir yolu da bildiği, tanıdığı mal ve hizmete bağlı olması ve onu satın almaya devam etmesidir. Müşteri bağlılığı, mevcut mal ve hizmeti değiştirdiğinde çok fazla risk algılayan kişilerde daha güçlü bulunmaktadır. Riski az algılayan müşteriler ise daha kolay bir şekilde marka veya işletme değişikliği yapabilmekte ve müşteri bağlılığı oluşturmak daha da zorlaşmaktadır (Walters ve Bergiel, 1989; 504).

2.5.7. Pazar ve Rekabet Şartları

Müşteri bağlılığı, pazar ve rekabet koşullarından da kaynaklanabilir. Örneğin pazarda alternatif mallar mevcut değilse, tüketici ya mevcut ürünlere bağlı kalacak ya da hiçbir şey almayacaktır. Çöp toplama, elektrik, telefon vb. kamu hizmetlerinde bu durum görülmektedir. Müşteriler tekel durumunda bulunan bir çok kamu hizmetine, alternatiflerinin olmamasından dolayı bir bağlılık gösterir (Walters ve Bergiel, 1989; 506).

Pazar şartlarına farklı örnekler de verebiliriz. Örneğin, satın aldığımız mal ve hizmetlerle ilgili garanti anlaşmaları da müşteri bağlılığı oluşturmayı kolaylaştırır. Garanti kapsamındaki tamir, bakım ve onarım işlemleri için anlaşmalı bakım servisine karşı bir bağlılık hemen oluşacaktır. Bir yerleşim yerinde tek bir marketin bulunması da o markete bağlılık oluşmasına ve o yerleşim bölgesinde yaşayanlar tüm ihtiyaçlarını o marketten karşılaması ve o marketin sürekli müşterisi olma ile sonuçlanacaktır (Walters ve Bergiel, 1989; 506).

İşletmelerin ürettiği mal ve hizmetlere pazar şartlarından dolayı oluşan müşteri bağlılık düzeyini sahte bağlılık veya bunun ötesinde bağımlılık olarak da ifade edebiliriz.

2.5.8. Karar Verme Kolaylığı

Müşteriler çok farklı mal ve hizmetler içinde seçim yapmak durumunda kalabilirler. Bu seçim zorluğu mal veya hizmet gruplarına göre farklılıklar gösterir. Bir hipermarketteki karar verme zorluğu ile küçük bir markette seçim yapmak arasında farklılıklar vardır. Bu gibi durumlarda bağlılık, müşterilerin önemli bir yardımcısı olmaktadır. ABD’de yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin %60’ı önceki satın alma kararlarına bağlı kalmayı gayret gösterdiklerini belirtmişlerdir (Walters ve Bergiel, 1989; 506).

Müşterilerin karar verme ve satın alma süreci bildiği, tanıdığı ve bağlılık duyduğu mal ve hizmetlerde daha kısa olacak ve müşterinin satın alma kararı vermesi daha kolay olacaktır.

2.5.9. Sürekli Müşterilerin Ödüllendirilmesi

İşletmelerin, müşteri bağlılığı oluşturmak için kullandığı yöntemlerden biride sürekli müşterilerin ödüllendirilmesi ve müşteriye parasal menfaatlerin sunulmasıdır. Bir başka ifade ile, müşteri bağlılığının oluşmasında sürekli müşterilerin ödüllendirilmesi de önemli bir unsurdur (O'Brien ve Jones, 1995; 79).

İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağladıktan sonra sürekli müşterilerini ödüllendirmesi, müşterilerin satın alma, değerlendirme ve işletmenin tekrar müşterisi olma davranışlarının üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Bolton vd., 2000, 96). Bu olumlu etki zamanla, müşterinin o işletmeye bağlılık duyan bir müşterileri olmasında önemli bir rolü olacaktır.

Müşteriler çok farklı şekillerde ödüllendirilebilir. Örneğin turizm sektöründe devamlı müşteriler için özel satış kampanyaları, indirim kuponları, özel oda fiyatları, hava yolu müşterileri için bedava uçuşlar bunlardan bazılarıdır (Liswood, 1990; 88). Tekrar yapılan alışverişler için sunulan indirimler de müşteri bağlılığının oluşmasına yardımcı olabilir.

Ancak bu tür uygulamalar uzun vadede işletmenin karlılığını düşürmesi, fiyatın bir rekabet aracı olarak kullanılmasını imkansız kılması gibi olumsuzluklar da taşımaktadır. Bu nedenle müşteri bağlılığı oluşturmada önceliği müşterilerle sürekli bir iletişim içinde bulunarak müşterilerle duygusal bir bağlılık oluşturulmaya verilmesi önemlidir (Pearce, 1996; 6-7).

Yalnız, işletmeler müşteri bağlılığını her zaman ekonomik değerler ile ödüllendirilmek zorunda değildirler. Müşteriler ayrıca, personelin dikkatine, problemlerin çözülmesindeki yardımseverliğine ve işletmenin verdiği güvene de değer verirler. Basit bir teşekkür notu, doğum günü veya yılbaşı kartı, müşterilerin taktir hissi uyandırılması için yeterlidir. Bir satın alma sonrası, müşteri memnuniyetinin telefon ile kontrol edilmesi çok etkili olabilir (Liswood, 1990; 88).

Sadece imaj, kalite ve müşteri memnuniyeti üzerinde yoğunlaşmak yeterli değildir. Örneğin, müşteri bağlılığının sağlanmasında sadece müşteri memnuniyeti üzerinde odaklanmak, müşteri bağlılığı oluşturmaya yardımcı olabilecek diğer değişkenlerin ihmal edilmesine neden olabilir (Bloemer vd., 1998; 283-284). Buna göre, müşteri bağlılığının oluşmasına yol açan ve kolaylaştıran bu değişkenler yanında başka değişkenlerde vardır. Bu değişkenlerden etkilenme derecelerinde kişiden kişiye farklılıklar gösterir. Açıklanan bu değişkenler yanında müşteriler ile iletişim içinde bulunarak, işletme ile müşterileri arasında duygusal bir oluşturma da rolü vardır. Müşteri bağlılığının sağlanmasında iletişimin ve dolayısıyla pazarlama araçlarının içinde ilişki pazarlamasının rolü üçüncü bölümde ayrıntılı olarak incelenecektir.

2.6. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ SAĞLANMASINI ZORLAŞTIRAN DEĞİŞKENLER

Bir mal veya hizmete bağlılık kesin bir durum değil, bir eğilimdir. Bu eğilim zaman içinde değişerek başka mal veya hizmetlere yönelebilirler. Bu nedenle de tamamen bağlılığı sağlayabilen müşterilerde mevcut değildir (Walters ve Bergiel, 1989; 506). Bu nedenle, zaman içinde mal ve hizmetleri değiştiren farklı işletmelere bağlılık hisseden müşteriler normal olarak değerlendirilmelidir. Burada asıl hedef, müşterilerin mümkün olduğu kadar uzun bir süre için işletmeye bağlılık duymasını sağlamak olmalıdır. Son yıllarda da müşteri bağlılığının azalma eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin marka, mal, hizmet ya da banka değiştirmelerine neden olan veya bağlılığın sağlanmasını zorlaştıran nedenleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

2.6.1. Müşteri Memnuniyetinin Sağlanamaması

Müşteri bağlılığı oluşmamasının en önemli nedeni müşteri memnuniyetinin sağlanamamasıdır. Bir müşteri çeşitli sebeplerle satın aldığı ve bağlılık hissettiği mal ve hizmetlere zaman içinde değişikliğe uğramasından dolayı ve yeni mal veya hizmetten memnun olmamasından dolayı müşteri bağlılığını korumak zorlaşabilir. Memnun olmamış bir müşterinin pazar şartları hariç, işletmenin sunduğu mal veya hizmetlere bağlılık duyması beklenmemelidir (Walters ve Bergiel, 1989; 508).

2.6.2. Merak

İnsanlardaki merak duygusu, marka, mal, hizmet veya çalıştığı banka veya işletme değiştirme davranışının en önemli nedenlerinden biridir. Riske katlanmak istemeyen kişilerdeki merak duygusu ile riske katlanmayı seven kişilerin merak duygusu farklı olacaktır. Bu nedenle müşteri bağlılığı, meraklı kişilerde çok uzun süreli olması beklenmemelidir. Bu özelliğe sahip kişilerin değiştirdiği işletme, mal veya işletmeye bağlılık göstermesi veya geri dönmesi yine yeni mal, hizmet veya mağazadan memnuniyet derecesine bağlı olacaktır (Walters ve Bergiel, 1989; 507).

2.6.3. Tesadüfi Değişiklikler

Müşteriler bir işletmeye, mal veya hizmetlere olan bağlılıklarını tesadüfi olarak da değiştirebilirler. Örneğin bir tüketici, arkadaşında ya da bir lokantada yeni bir meşrubatı, kahveyi veya içkiyi dener ve memnun kalırsa, arkadaşı ile gittiği bankayı beğenirse, mevcut satın alma alışkanlıklarını ve bağlılıklarını bir kenara bırakarak mevcut bağlılığını değiştirecektir.

A.C. Nielsen araştırma şirketi tarafından yapılan bir araştırmaya göre, bağlı müşterilerin %58'inin her zaman tercih ettikleri markanın mevcut olmaması durumunda rakip markaları tercih ettiklerini ortaya çıkarmıştır. Bu değişikliğin kalıcı veya geçici olması eski ve yeni işletmelerin performansına bağlı olacaktır (Walters ve Bergiel, 1989; 508).

Belirli bir mal, hizmet ya da işletmelerin ürünlerine alışkanlık sonucu bağlılığı bulunan müşteriler, çaba sarf etmeden yeni mal ve hizmetleri tesadüfi olarak keşfederse, bu alışkanlık değişebilir. Örneğin televizyon seyredirken reklamlarda bir mamulü görür veya bir arkadaşından bilgi alır ve etkilenirse mevcut

alışkanlığını değiştirmeye teşebbüs edebilir. Bu da müşteri bağlılığının sürdürülmesini zorlaştırır (Walters ve Bergiel, 1989; 508).

2.6.4. Dış Baskılar

Müşterilerin devamlı müşterisi olduğu mal, hizmet veya mağazayı iki kaynaktan gelen dış baskılar sonucu bağlılığın oluşması güçleşebilir veya sona erebilir. Bunlardan birincisi, tüketicilerin aileleri, referans gruplarından gelen baskılar sonucu her zaman satın aldığı mal, hizmet, marka veya çalıştığı bankayı değiştirmesidir. İkincisi rakip işletmeler tarafından sunulan cazip fırsatlar, indirimlerde, müşterileri çalıştıkları işletmeleri değiştirebilir. Ama asıl önemli olan dış faktörlerden kaynaklanan baskılar ortadan kalktığında, müşterilerin tekrar eski çalıştıkları işletmelere dönüp dönmemeleridir (Walters ve Bergiel, 1989; 509).

2.6.5. Diğer Nedenler

Müşterilerin bazı kişisel özellikleri müşteri bağlılığının sağlanmasını zorlaştırır. Örneğin bazı müşteriler sürekli bir farklılık, değişiklik arayabilir. Bu arayış farklılıklar ortadan kalkıncaya kadar devam edebilir. Değişiklik arayan müşteri eylemsel bağlılık aşamasına gelinceye kadar yeni deneyimleri yaşamamanın cazibesi ihmal edilemeyecek kadar önemlidir. Bir çok işletme sürekli müşterilerinin yeni ve farklı alternatifleri deneyeceklerini düşünürler (Oliver, 1999; 36).

Müşteri bağlılığının sağlanmasını zorlaştıran diğer nedenler, müşterilerin aynı özelliklere sahip birden fazla markaya, hizmete bağlılık duyması, bu mal ve hizmetlere ihtiyacının kalmaması, ihtiyaçlarının değişmesi veya rakip işletmelerin sürekli kullandığınız mal, hizmet, marka veya mağazayı değiştirme yönlü teşvikler vermesi de olabilir.

Oliver (1999; 36-37) tutuma dayalı bağlılık oluşturma aşamalarında, her bir aşamada bağlılığı zorlaştıran veya bağlılığı ortadan kaldırılan nedenler farklı olarak açıklamıştır.

Tablo 9'da görüldüğü gibi bağlılığın değişik aşamalarında müşterilerin farklı hassasiyetleri bulunmaktadır. Bu hassasiyetler müşteri bağlılığının oluşturulmasının önündeki engelleri açıklamaktadır.

Tablo 9: Müşteri bağlılığı aşamalarında müşteri hassasiyetleri

Aşama	Tanım	Müşterilerin Hassasiyetleri
Bilişsel Bağlılık	Fiyat, özellikler vb. bilgilere dayanan bağlılık	Gerçekçi veya hayal edilen daha rekabetçi özellikler, başkalarının veya kişinin yaşadığı deneyimler veya fiyatlar, marka özelliklerinin veya fiyat avantajının ortadan kalkması, müşterilerin çeşit araması,
Duygusal Bağlılık	Sevgiye dayalı bir bağlılık. "satın alıyorum çünkü seviyorum"	Rakip işletmelerin markalarına olan sevginin güçlenmesi, malın veya hizmetin performansın azalması, müşterilerin yeni çeşitler araması,
Davranışsal Bağlılık	Eğilime yönelik bağlılık. "satın almayı söz vermek"	Rakip işletmelerin ikna edici mesajları, kupon, numune, satış anındaki promosyonun markanın denenmesi üzerindeki etkisinin azalması, performansın azalması,
Eylemsel Bağlılık	Eyleme yönelik bağlılık. "engeller dikkate alınmaz"	Yeterince raflarda bulunmama, engellerin artması, performansın azalması

Kaynak: Oliver, 1999; 36

Örneğin bilişsel ve duygusal bağlılık aşamasında müşterilerin kişisel özellikleri ile bağlantılı olarak yeni çeşitler araması bağlılığın sağlanmasındaki önemli engellerden biridir. Duygusal bağlılık aşamasında, alternatif markalar veya işletmelerin markalarına bir sevgi oluşması durumunda da bağlılık sağlanamayacaktır. Davranışsal bağlılık aşamasında rakip işletmelerin verdiği kuponlar, yaptığı indirimler, eylemsel bağlılık aşamasında malların raflarda bulunmaması müşteri bağlılığının oluşmasını zorlaştırmakta ve hatta bağlılığın sağlanmasında önemli bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm aşamalarda müşteri bağlılığının sağlanmasındaki en önemli engel mal ve hizmetlerin beklenen performanslarını yerine getirememeleridir.

Keaveney (1995; 71) tarafından 500 hizmet işletmesi üzerinde yapılan bir araştırmada, hizmet işletmelerinde müşteri bağlılığı sağlamanın zor olduğunu belirterek müşterilerin satın aldığı hizmet işletmelerini değiştirmelerine neden olan 800'den fazla kritik davranış biçimi tanımlamış ve bunları 8 kategoride toplanmıştır. Hizmet işletmelerinin müşterileri fiyatlandırma, uygunsuzluk, hizmet yetersizlikleri, hizmet sunumundaki başarısızlıklar, hizmeti sunan personelin yetersizlikleri, rekabet gibi nedenlerden dolayı başka işletmelere geçtiklerini tespit etmiştir. Bu nedenler

aynı zamanda müşteri bağılılığının sağlanmasını zorlaştıran nedenler olarak değerlendirilebilir.

2.7. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI PROGRAMLARI

Ülkemizde sınırlı sayıda işletme müşteri bağılılığı programları uygularken Avrupa ve ABD'de yoğun olarak kullanılmaktadır. Ülkemizdeki kullanımı yeni yeni artmakta ve genişlemektedir. Bu programları bankaların hemen hemen hepsinin uyguladıkları görülmektedir.

Gitomer (1998; 56,258) yeni müşteriler elde etmek için milyonlarca dolar harcandıktan sonra bu kazanılan müşterileri işletmede tutmak için hiçbir şey yapılmamasını eleştirerek, en azından pazarlama bütçesinin yarısının müşteri bağılılığını sağlamak ve müşterileri tutmak için hazırlanan programlara harcanması gerektiğini ifade etmiştir.

Müşteri bağılılığı programları tek başlarına müşteriyi çekmezler, bu programlar işletme stratejilerinin bir parçası olarak uygulanmaları gereklidir (O'Brien ve Jones, 1995; 79). Bu nedenle müşteri bağımlılığının sağlanması çalışmaları sadece bir pazarlama programı değil, işletme stratejilerinin içinde bulunması gerekli bir stratejidir (Duffy, 1998; 446; Reichheld ve Cook, 1996; 3). Müşteri bağılılığını sağlama sadece işletme içinde sadece belirli bir bölümün görevi değildir. Bu strateji tüm organizasyona yayılmalı, işletme kültürünün bir parçası olmalı ve işletme içindeki tüm bölümlerinin katılımı sağlanmalıdır. Müşteri bağımlılığı oluşturma programı bitiş zamanı, müşterileri kayıplarını önleyici psikolojik ve finansal engeller oluşturulmasıdır (Duffy, 1998; 446).

Unutulmaması gereken noktalardan biri de işletmeye bağlılık duyan müşterilerimizin, rakip işletmelerin potansiyel müşterilerini oluşturmasıdır. Bu nedenle başarılı bir müşteri bağılılığı programı, işletmenin mal ve hizmetlerine karşı müşterilerin olumlu bir tutum değişikliğine yol açabilmeli ve rakip işletmelerin tutundurma çabalarının dikkate alınmasını engelleyebilmelidir.

Müşteri bağılılığı oluşturmaya yönlü pazarlama programları müşterilerinin bakış açılarına ve beklentilerine göre hazırlanmak zorundadır. Ancak bu şekilde hazırlanan bu programlar ile müşterilerden olumlu karşılık alınabilir (Griffin, 1995; 152). Müşteri bağılılığı programları müşterilerin işletmeyi sevmesi, duygusal yakınlık

göstermesi ve her şeyden önce işletmeye olumlu bir tutum oluşturulmasına yönelik çalışmalar içermelidir. Müşteriler farklı özelliklere sahip olmasından dolayı müşteri bağlılığı ve elde tutma çalışmalarının işletmenin tüm müşterileri üzerine uygulanması da zorunlu değildir (Ganesh vd., 2000; 65).

Müşteri bağlılığı programlarının planlama aşamasında ilk önce amaçlar açıkça tanımlanmalı, müşterilerin gözüyle mal ve hizmetlerin kalitesi, imajı, değeri ve fiyatı tanımlanmalı, müşterilerin kritik ihtiyaçları belirlenerek, bunların yerine getirilmesi için planlar ve programlar geliştirilmeli ve uygulanmalıdır. En son aşamada ise uygulama sonrası elde edilen sonuçlar değerlendirilerek, müşteri eğilimleri ve programın başarısına göre yeni amaçlar tanımlanır veya programda değişiklikler yapılabilir (Fredericks ve Salter, 1995; 32-33).

Laura (2000; 16-17) gerçek anlamda müşteri bağlılığını sağlamak için müşteri memnuniyetinin ötesinde,

- i. Müşterilerinizin istek ve ihtiyaçlarının tam olarak dinlenmesini,
- ii. Her zaman sunduğunuz mal ve hizmetler ile müşteri beklentilerinin üzere çıkılmasını,
- iii. Müşterilerin, işletme hakkında olumlu bir tutuma sahip olmasına ve bu tutumu korumasını sağlamaya çalışılmasını,
- iv. Müşterilere önem verildiğini ispat edilmesi gerektiğini işaret etmiştir.

Bu şekilde müşteri memnuniyetinin ötesinde müşteri bağlılığı oluşturulduğunda, işletmede karlılığını arttıracak ve müşterilerle uzun dönemli bir iletişim de kuracaktır.

Başarılı bir müşteri bağlılığı oluşturma stratejisi geliştirirken hazırlanan program;

- i. Müşterilere değer verildiğini hissettirerek, müşterilerin ihtiyaçlarının bilindiğini ve karşılanacağı,
- ii. Farklı satın alma biçimleri için farklı ve esnek ödüllendirme biçimi sunmalı,

- iii. Rakip işletmeler tarafından hemen taklit edilememeli, taklit edilse bile farklı noktalar hazırlanmaya çalışılmalıdır,
- iv. Müşterilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu değişikliklere yol açabilmeli,
- v. İşletmenin karlılığına katkıda bulunmalı ve bu katkı ölçülebilir olmalı,
- vi. Kendi kendine finanse edebilme kriterlerini dikkate almalıdır (Marketing, 1993c; 25).

Müşteri bağlılığı, öncelikle para ya da maddi faydalarla sağlanması yerine, müşterilerin tanımlanması, onların ihtiyaçlarının karşılanması ve onlarla uzun dönemli bir ilişki kurularak sağlanmaya çalışılmalıdır. Müşteri veri tabanı, hangi müşterilerin en iyi olduğunu belirleme ve onların daha iyi tanınması amacıyla kullanılmalıdır. Bu doğrultuda müşterilere özel hizmetler sunulmalı ve en iyi şekilde dinlenilmelidir.

Müşteri bağlılığı ödüllendirme programları sunan işletmeler, bu programların müşterilerin satın alma davranışları ve değerlendirmeleri üzerinde olumlu ve uzun dönemli bir etkisinin bulunduğuna inanmaktadırlar. İşletmeler sürekli ve seçkin müşterilerinin bağlılığını fiyat indirimleri ve hizmet kalitesini artırma ile ödüllendirmeye çabalamaktadırlar. Bu programın temel amacı belli bir müşteri grubunun memnuniyetini artırma ve değer sunma ile yüksek bir müşteri elde tutma oranına ulaşmaktır (Bolton vd., 2000; 95). Ancak bunun gerçekleşmesi için müşterinin hizmet deneyiminin tatmin edici ve beklentilerine uygun olması gereklidir (Bolton vd., 2000; 96).

Müşteri bağlılığı sağlanmasında, işletmeler tarafından müşterilerin satın alma statülerini belirleyen çeşitli kartlar (müşteri kartları) verilmesi, işletmenin kendisine ait müşteri kulübü oluşturması, bağlı müşteriler ile sık sık iletişim kurmaya çaba göstermesi gerekir. Müşteri bağlılığı programı sürecine, aracılardan da katılması sağlanmalı, ve müşterileri araçlarla ilişkiye geçmeleri yönünde çeşitli özendirici önlemler, örneğin araçların telefon, adres, nitelikleri gibi konularda müşterilere bilgi sağlama önlemleri alınmalıdır (Hughes, 1996; 196-197).

Kotler (1998b; 81) müşteri bağlılığı oluşturulmasında ön ve ana stratejiler uygulanması gerektiğini belirtmiştir.

Müşteri bağlılığı oluşturmaının 8 önemli ön stratejisi;

- i. Müşteri bağlılığı oluşturulmak istenen müşteri grubunun dikkatli bir şekilde belirlenmesi,
- ii. Müşterilerle ilgili zengin bir veri tabanının geliştirilmesi ve yönetilmesi,
- iii. Değer verilen müşteri/müşteri grubu için müşteri yöneticisinin atanması,
- iv. İlişki pazarlamasının uygulama düzeyinin karar verilmesi,
- v. Güçlü bir marka imajının oluşturulması,
- vi. Müşterilerle etkileşimli iletişimde bulunabileceğimiz kanalların kurulması,
- vii. Müşteriler ile işletme arasında bağ kuracak yöntemlerin belirlenmesi,
- viii. Müşteriye hizmet verecek iyi personelin seçimi, yetki verilmesi ve bu personelin işletmede tutulmasıdır (Kotler, 1998b; 81-85).

Müşteri bağlılığı oluşturmaının dokuz ana stratejisi ise;

- i. Müşterilere daha hızlı ve arkadaşça bir hizmet verilmesi,
- ii. Rakip işletmelerden farklı ve beklentilerinden daha üstün bir hizmet sunulması,
- iii. Rakip işletmelere göre olağanüstü garanti verilmesi,
- iv. Müşterilere sunulan mal veya hizmetle ilgili eğitim ve danışmanlık verilmesi,
- v. Müşterilere her gün kullanabileceği ve başkalarına gösterebileceği hediyeler sunulması,
- vi. Müşterilerin sunulan mal ve hizmetlerle ilgili olarak işinin kolay yürütmesinin sağlanması,
- vii. Sürekli müşterilerin ödüllendirilmesi,
- viii. Müşterilerin bir kulüp içinde toplanmasıdır (Kotler, 1998b; 86-90: Gitomer, 1998; 253).

Bu programda, rakip işletmeler tarafından mal ve hizmetler daha düşük fiyatla sunulsa bile, müşterilerin rakip firmalara geçmelerinin engellenmesi için ekonomik ve psikolojik engellerin tanımlanması gereklidir (DeSouza, 1992; 27). Örneğin stratejik paket ürünler sunulması bunlardan biridir. Bankacılık hizmet paketinde, çek ve tasarruf, kredili hesaplar, kredi kartları, bireysel, konut, araç kredilerini içerebilir. Bu paketi alan bir müşteri, bu paket içindeki hizmetlerden birini daha ucuz bulsa bile bankadan ayrılma ihtimali bir hayli düşük olacaktır (DeSouza, 1992; 28).

İşletme tarafından uygulanan müşteri bağlılığı oluşturma programı işletmeye rekabet üstünlüğü sağlaması gereklidir. Hazırlanan müşteri bağlılığı programı rakip işletmeler tarafından hemen taklit edildiğinde ise program içinde bazı farklılıklar oluşturmali ve bunu müşterilerine anlatmaya çalışmalıdır.

Müşteri bağlılığı programlarının etkinliğinin ölçümünde, müşterilerin satın alma sıklığı, satın alma miktarı ve tutarı, müşteri sayısındaki artış, müşteri kaybindaki azalış, müşteri başına düşen satış, müşterilerin işletme hakkında tutumları ve inançları gibi kriterler kullanılabilir.

2.8. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ SAĞLANMASINDA PAZARLAMA ARAÇLARININ ROLÜ

Şimdiye kadar ki açıklamalarda, müşteri bağlılığının oluşturulmasına yol açan değişkenler üzerinden durulmuştur. Müşteri bağlılığının oluşturulmasında pazarlama stratejilerini de rolü vardır. Bu nedenle Dick ve Basu (1994; 99-114) işletmenin pazarlama faaliyetlerinin hedefinin, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere olan müşteri bağlılığını geliştirmek, güçlendirmek ve korumak olması gerektiğini vurgulamıştır. Pazarlama bilimi alanında önemli çalışmalar yapan Lewitt ise işletmenin ve dar anlamda pazarlamacının amacını müşteri bulmak ve işletmeye bağlı kalmasını sağlamak olarak açıklamıştır (Odabaşı, 2000; 48). Buna göre, pazarlama faaliyetlerinin amaçların dan birinin de müşteri bağlılığı sağlamak olduğunu ifade edebiliriz.

Griffin (1995;152) müşteri bağlılığının sağlanmasındaki pazarlama stratejilerini Frekans Pazarlaması, Kulüp Pazarlama Programları ve İlişki Pazarlaması olarak açıklamıştır. Müşteri bağlılığının sağlanmasında pazarlama araçlarının rolü üçüncü bölümde açıklanacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ SAĞLANMASINDA PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE İLİŞKİ PAZARLAMASI

Müşteri bağlılığı kavramı ve müşteri bağlılığının sağlanmasında rol oynayan ve zorlaştıran değişkenler açıklandıktan sonra bu bölümde müşteri bağlılığının sağlanmasında pazarlamanın stratejilerin ve bu stratejiler içinde özellikle ilişki pazarlamasının rolü belirlenmeye çalışılacaktır.

Bu bölümde frekans pazarlama, kulüp pazarlama, veri tabanlı pazarlama, bire-bir pazarlama ve ilişki pazarlaması stratejilerinin müşteri bağlılığının sağlanmasındaki etkisi ortaya konmuştur.

3.1. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ SAĞLANMASINDA PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Müşteri bağlılığının sağlanmasında rol oynayan değişkenlerle birlikte pazarlama stratejileri de dikkate alınmıştır. İşletmelerin müşteri bağlılığını sağlamak için sıkça başvurdukları yöntemlerin başında frekans pazarlama, kulüp pazarlama, veri tabanlı pazarlama, bire-bir pazarlama ve en önemlisi ilişki pazarlama stratejileri bulunmaktadır.

Müşteri bağlılığının sağlanmasında pazarlamanın amacı, müşterilerin gözünde işletmenin veya işletmenin sunduğu mal ve hizmetlere yönelik gerçek bir değer yaratmak için iyi bir şekilde tasarlanmış pazarlama programları kullanmaktır. Temel olarak bağlılığın artırılması, müşterinin algıladığı değer artırılması ile mümkündür. Kullanılan müşteri bağlılığı programları algılanan bu değer artırılmasına yardımcı olmaktadır (Griffin, 1995; 152). Algılanan bu değerler maddi, sosyal veya ilişki yönlü de olabilir.

3.1.1. Frekans Pazarlaması

Frekans pazarlaması; telefon, kredi kartı, otel, araba kiralama ve hava yolu gibi hizmet işletmeleri tarafından kullanılan ve kabul gören bir pazarlama programıdır (Long ve Schiffman, 2000; 214). Günümüzde bu program çok sayıda işletme tarafından kullanılmakta ve en iyi örnekleri havayolu işletmeleri tarafından uygulanmaktadır. Bu programın başarılı bir şekilde uygulanmasında en önemli ilke;

işletmenin en iyi müşterilerinin ödüllendirilmesi ve bu ödüllendirme ile müşterilerin rakip işletmelerin teklif ve önerilerini dikkate almamasının sağlanmasıdır (Griffin, 1995; 154).

Frekans pazarlama, düzenli, sık sık veya büyük miktarlarda satın almada bulunan müşterilerin ödüllendirilmesi esasına dayanır. Bu pazarlama programı uzun dönemli, karşılıklı, katma değerli ilişki yoluyla en iyi müşterilerine sunulacak faydaların belirlenmesi, sürdürülmesi ve geliştirilmesi sürecini kapsamaktadır (Kotler, 1997; 50).

Frekans pazarlama programı çerçevesinde oluşturulan Sık Uçuş Programı (Frequent Flyer), özellikle havayolu işletmeleri, müşteri bağlılığı sağlamak amacıyla kullandığı programa iyi bir örnektir. Bu program sayesinde müşteriler hakkında bilgi, satın alma biçimi, zamanı, sıklığı, yeri ve değeri hakkında ayrıntılı bilgi de toplanabilmekte (Linton, 1995; 46) ve frekans pazarlama programı çerçevesinde verilen puanların, müşterilerin işletmeyi değiştirmemesi için önemli engellerden biri olmaktadır (Dwyer vd. 1987; 25).

Amerikan Havayolları (AA), 1983 yılında sürekli müşterilerine gittikleri mesafelere göre elde ettiği puanlara göre ücretsiz uçuş imkanı sağlayan ve frekans pazarlama mantığı ile oluşturulan AAdvantage Programını sunmuştur. 1990 yılında bu programın 11 Milyon üyesi bulunmakta olup, bu program beklenmedik bir ilgi ile karşılanmıştır. Frekans pazarlaması mantığı ile oluşturulan ve devamlı müşterilerin ödüllendirilmesi esasına dayanan AAdvantage Programı marka bağlılığının ve dolayısıyla müşteri bağlılığının oluşturulmasını desteklemiştir (Berry ve Parasuraman, 1991; 137).

Çok sayıda işletme frekans pazarlama kullanmakta olup (Peppers, 1999; 9), bu programın maliyetleri de yüksektir. Örneğin Sheraton otel işletmesi sürekli müşterileri için hazırladığı frekans pazarlama programının yıllık maliyetinin 30-50 milyon dolar arasında olduğunu hesaplamıştır (Sivadas ve Prewitt, 2000; 73).

Bir işletmenin frekans pazarlama programını uygulamasının önemli olup olmadığını değerlendirmek için bir analiz yapılmalıdır. Bu analizde, aşağıdaki sorular değerlendirilmelidir;

- i. İşletmeniz sık ve düzenli kullanılan mal veya hizmete sahip mi? Çünkü, bu program, sürekli ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerde daha başarılıdır.
- ii. Müşterileriniz sizin mal veya hizmetleriniz ile rakiplerinizin sundukları arasında az bir farklılık algılıyor mu? Şayet müşteriler piyasada sunulan mal ve hizmetler arasında önemli bir farklılık görmüyorsa bu program yararlı olacaktır.
- iii. Müşterileriniz, ödülleri değerli olarak algılayacak mı? Müşteriler bu program sonucunda sunulan fayda ve değerleri, işletme ile uzun süre çalışacak kadar değerli olarak algılamalıdır.
- iv. İşletmeniz bu programı uzun dönemde uygulama konusunda istekli mi? Çünkü bu pazarlama programı uzun dönemlidir.
- v. Bu program içinde bulunan müşterileriniz ile uzun dönemli ilişki kurmak amacıyla iletişim içinde bulunacak mısınız? Bu program müşteriler ile uzun dönemli bir ilişki gerektirir. Aylık rapor ve hesap cetvelleri bu iletişimin kurulmasında bir yoldur.
- vi. Sunduğunuz mal ve hizmetlerin satın alındığı ile ilgili belgeler kolaylıkla toplanabiliyor mu? Çünkü müşteriye yaptığı alış veriş kadar ödüllendirmek için bu bilgi gereklidir.
- vii. İşletmeniz bu programın uygulanması karşılaşılabilecek yükümlülükleri yerine getirebilecek midir? Frekans pazarlaması ile ilgili olarak uygulanan program önemli bir kaynak ve zaman gerektirir. İşletme bu programı uygulamaya başlamadan önce bunu karşılayabileceğinden emin olmalıdır.
- viii. Rakipleriniz frekans pazarlama programı sunuyorlar mı? Şayet sunuluyorsa bu programlar analiz edilmelidir (Griffin, 1995; 154-155).

Griffin (1995; 154) ve Linton (1995; 46) frekans pazarlamasının, müşteri bağlılığının oluşturulması için güçlü bir araç olduğunu belirtmiştir. Holtz ise (1992; 250) frekans pazarlama programının müşteri bağlılığının oluşturulmasına yardımcı olduğunu, mal ve hizmetlerin ortalama kullanma oranını arttırdığını ve ayrıca yeni

müşteriler kazanılmasını sağladığını ve dolayısıyla birden fazla yarar sağladığını ifade etmiştir. Frekans pazarlama programı bu yararları ile birlikte, kazanılan mevcut puanların çoğaltılması ve karşılığında hediyeler verilmesi ile müşterilerinin başka işletmelere gitmeleri önünde psikolojik ve maddi bir engel oluşturduğu ve bu program ile müşterilerin, sürekli müşteri haline getirilmesi hedeflenmektedir.

Ancak Palmer (1996; 23), işletmelerin müşteri bağlılığını satın alabilecekleri fikrinden veya finansal yönlü araçlar ile müşteri bağlılığı sağlamaya çalışmaktan uzak durmaları gerektiğini işaret etmiştir. Müşterilere sağlanan finansal güdüler başlangıçta işletmeye rekabet avantajı sağlayabilir. Fakat bu avantaj daha sonra rakip işletmelerin de aynı veya daha iyi finansal güdülerini uygulamaya başlamasıyla ortadan kalkabilir. Bu da işletmenin uzun dönemli bir rekabet avantajı elde etmeden maliyetlerinde önemli bir artışa neden olabilir.

Frekans pazarlama programının gerçek anlamda müşteri bağlılığı sağlayıp sağlamadığı tartışma içindedir. Müşteri bağlılığı sağlamaz diyenler, frekans pazarlama uygulamalarının sadece satışın gerçekleştirilmesini teşvik eden bir faktör olarak değerlendirmektedir. Kanımca bu doğru olmakla beraber müşterilerle iletişim fırsatı vermesi ve müşteriler hakkında çok sayıda bilgi almamızı sağlaması başka programlar ile bağlı müşteriler olmasını sağlaması bakımından da dikkate alınması bir zorunluluktur.

Bu programın olumsuz yanı ise müşterilerin kendilerine sunulan hizmetin ya da ürünün üstünlüğü veya değeri ile değil, tercihi karşılığında alacağı ödüller ile ilgilenmesi ve işletmelerinde müşterilerine üstün hizmet ya da mal sunma arayışı üzerinde odaklanmasını azalttığı görüşü gelmektedir.

Frekans pazarlaması müşteri bağlılığın yaratılmasının ilk adımı olarak düşünülmelidir. Bu noktadan sonra müşterilerin duygularına, hislerine hitap edecek ve onları etkileyecek programlar uygulanmalıdır.

3.1.2. Kulüp Pazarlama

Müşteri bağlılığı sağlamaya yönelik pazarlama stratejilerinden biri de kulüp pazarlama programlarıdır. İşletmeler bu program ile müşterilerinin kurulan kulübe üye olmalarını sağlayarak, üyelerini ödüllendirerek, onlara özel indirimler ve bilgiler sunarak üyelerine çeşitli avantajlar sağlamaktadırlar. Kulüp pazarlama programı

aynı zamanda ilişki pazarlamasının en etkili biçimlerinden biri olup, kulüp içerisinde çeşitli faaliyetlerle müşterileri ile olan iletişimi geliştirmesine de yardımcı olmaktadır (Slight, 1995; 20).

Kulüp pazarlama programı, işletmenin kendi çevresinde bir kulüp fikri oluşturmasıdır. İşletmeler kuracakları müşteri kulüplerinin üyeliğini ya her alışveriş yapana otomatik olarak veya belirli bir miktarın üzerinde alışveriş yapanlara ya da belirli bir üyelik bedeli karşılığında müşterilerine sunarlar (Kotler, 1997; 49-50). Müşteriler ise bu üyelikten memnun olurlar. Müşteriler, bu üyelik sayesinde bazı sabit ücretlerden kurtulabileceği gibi, müşterinin kendisini önemli bir müşteri gibi hissetmesini sağlayacaktır (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 1994; 42).

Linton (1995; 49) müşteri kulübü kurmanın amaçlarını;

- Rekabetçi bir piyasada müşteri bağlılığını sağlamak ve güvenceye almak,
- Müşterilerle ortaklık kurmak,
- İşletmenin adını duyurmak,
- Müşteriyle iletişim kurma kalitesini arttırmak,
- Müşteri ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasını sağlamak olarak açıklamıştır.

Slight (1995; 23) İngiltere’de kimya sanayinde faaliyet gösteren “Spies Hecker” işletmenin kurduğu kulübün işletmeye sağladığı faydalarını;

- Müşteri bağlılığını arttırdığını,
- Müşterileri ile daha üst seviyede bağlantı kurduklarını,
- Daha güçlü iş ilişkileri kurduklarını,
- Daha fazla müşteri memnuniyeti sağlaması olarak açıklamıştır.

Kulüp pazarlama programının müşteri bağlılığını sağlamasındaki rolünü çeşitli örneklerle açıklayabiliriz.

The Bank of Boston, yüksek mevduatı bulunan müşterilerini bir kulüp kurarak birleştirmiş ve onlara sosyal faaliyetler sunmuş, yatırımlarla ilgili bilgiler vererek, çeşitli etkinliklere davetiyeler göndermiştir. Bu kulübe üye olan kişilerden milyonlarca dolar ek mevduat gelmesi ve yatırım fırsatları elde edilmesi bu programın başarısının bir göstergesi olmuştur (Hugnes, 1996; 181).

ABD'nin en büyük telefon servis sağlayıcılarından biri olan MCI işletmesi, 1991 yılında başlattığı "Dostlar ve Aile" programı çerçevesinde müşterilerine bir form göndererek, bu formlara indirimli arama yapmak istedikleri 20 aile üyesi veya arkadaşlarının telefon numaralarını yazmasını istemiştir. MCI işletmesi bu numaraları aramalarda önemli indirimler sunmuştur. Bu sayede işletme iki yıl içinde 5 Milyon yeni abone kazanmıştır. Bu programa üye olan kişiler, başka kişileri de bu programa girmeye teşvik ederek taraftar müşteri haline gelmişler ve grubun üyeleri diğer üye/üyelerinin bu kulüpten ayrılmama yönünde baskı yapmışlardır (Griffin, 1995; 156; O'Brien ve Jones, 1995; 78-79; Peppers, 1999; 59).

Kulüp pazarlama programına bir başka örnekte dünyaca ünlü motosiklet üreticisi Harley-Davidson tarafından 1983 yılında kurulan "Harley-Davidson kulübü"dür. Bu kulüp Harley-Davidson sahiplerinin, işletmeye bağlılık duyan birer müşteri olmasını sağlamıştır. Harley-Davidson motorları alan kişiler ilk yıl bedava üyelik elde ederken ikinci yıldan itibaren 35 dolar ödemektedir. Bu üyelik müşterilere ayrıcalık sunmakta ve motorlarla ilgili aylık dergi, motorları kiralama seçenekleri, acil yardım hizmetleri ve güvenli yol bilgileri almalarını sağlamaktadır. Amerika'da bu kulübe üye olanların sayısı 127,000-140,000 dolaylarında olup (Griffin, 1995; 156; Kotler, 1997; 51) bu programın en başarılı örneklerinden biridir.

Müşterileri üyelik grupları veya oluşturulan kulüplere üye yaparak bütünleştirme, müşterilerin tekrar tekrar satın almasını güçlendirilmesi ve müşteri bağlılığını sağlaması yollardan biridir (Griffin, 1995; 155). Bununla birlikte, Kotler (2001; 193) işletmenin kurduğu kulüplere üyelik müşterilere yeterince özel yararlar getiriyorsa, üyeler, bu ayrıcalıkları kaybetmeyi göze almak istemeyecekleri için işletmeye bağlılık duyacağını, Slight ise (1995; 24) kulüp pazarlama programı çerçevesinde kurulan bu kulüplerin, müşteri bağlılığının kurulması, korunması ve geliştirilmesinde en etkili yollarından biri olduğunu ifade etmişlerdir.

Buna göre kulüp pazarlama programının amaç ve faydalarında ifade edildiği gibi kulüp pazarlama programı etkin bir şekilde uygulandığında, müşteri

bağlılığının sağlanmasında önemli bir pazarlama stratejisi olarak kullanılabilecektir (Slight, 1995; 23; Linton, 1995; 49).

3.2.3. Veri Tabanlı Pazarlama

Veri Tabanlı Pazarlama, bilgi teknoloji ve bilgisayarları kullanarak, müşteri ile ilgili bilgileri toplamak, değerlendirmek için kullanılan bir pazarlama yaklaşımıdır. Veri tabanlı pazarlamanın kullanılmasının ardında yatan unsurlar, teknolojik gelişmeler ve pazarlama faaliyetindeki değişimlerdir. Müşteri bağlılığı programlarının uygulanmasının temelinde veri tabanlı pazarlama yaklaşımı bulunmaktadır.

Veri tabanlı pazarlama sisteminin kullanımı, pazarlama yönetimine etkili bir pazarlama için ihtiyaç duyulan kaliteli bilgilerin bütünleştirilmesi imkanı sağlamaktadır (Fletcher, 1995; 312). İşletmenin sahip olduğu müşteri özelliklerinin bilinmesi ve müşterinin tanınması, hizmet işletmeleri için önemli bir rekabet avantajıdır. Müşterilerin isimleri, adresleri ve hizmet kullanım biçimlerine sahip olma, hizmet işletmesinin hedef pazarlama programı uygulamasına ve her bir müşterinin beklentilerine uygun davranmasına imkan sağlamaktadır (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 1994; 42).

Müşteri bağlılığının sağlanmasında veri tabanlı pazarlama anlayışının önemli bir yeri vardır. İşletmenin müşterilerini yakından tanıması, değer anlayışını, önceliklerini bilmesi, müşteri memnuniyetinin oluşturulması ve işletme çalışmalarının başlangıç noktası oluşturması açısından önemlidir. Veri tabanlı pazarlama işletmelere, müşterileri ile bire-bir iletişim kurma, her bir müşteriye ayrı birey olarak değerlendirme olanağı sunmaktadır. Bu olanak ise, işletmelere yoğun rekabet ortamında önemli bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

İşletmelerin mevcut müşterilerini tanıma sürecinde başlangıç olması açısından aşağıdaki çalışma yararlı olmaktadır. Üst Yönetimin yapacağı bu çalışma, müşteri bağlılığını sağlayacak en kritik gereksinimlerin de belirlenmesi imkanı sağlayacaktır (McNealy, 1994; 90).

- i. Müşteri listesinin hazırlanması ve bu müşterilere ait tüm kişisel ve genel bilgilerin bilgisayar ortamında tutulması,

- ii. İşletme tarafından en önemli müşteri listesinin değerlerine göre belirlenebilmesi için satış kapasitesi, pazardaki etkisi ve potansiyeli ile ilgili bilgilerin değerlendirilmesi ,
- iii. İşletmelerin kendisini müşteri yerine koyarak müşteri bağlılığı sağlayabilecek etmenlerin ve şartların belirlemesi ve müşteri bağlılığı sağlayan etmenlerin belirtildiği listenin hazırlanması,
- iv. Bağlılık listesinden birini seçerek, bu madde için işletme içindeki tüm işlemlerin düzenlenmesi ve personelin eğitilmesi,
- v. Müşteri bağlılığı için çalışma yapanlara yetki ve sorumluluk verilmesi,
- vi. Müşteri kaybetmemek bir başka ifade ile müşteri bağlılığını kurmak için yukarıdaki işlemlerin en kısa sürede yürütülmesi kararının alınmasını kapsamaktadır.

Veri tabanlı pazarlama, müşteriler hakkında bilgi toplamada kullanılabileceği gibi, aynı zamanda müşterilerin değerlerini tahmin etmek içinde kullanılabilir. Müşterilerin en son ne zaman geldikleri, hangi sıklıkta satın almada bulunduğu, her bir gelişinde ne kadar harcama yaptıkları incelenerek bu tür tahminlerde bulunulabilir. Buna RFM analizi de denir. Burada R (Recency) son ziyaret, F (Frequency) satın alma sıklığı ve M (Monetary Value) harcama değerini ifade etmektedir. Bu teknik ile işletmenin en değerli müşterileri belirlenebilir (Hugnes, 1996; 157). Bu çalışma ile müşteri bağlılığı programlarının uygulanacağı müşteri grup/gurupları belirlenebilmektedir.

Veri tabanlı pazarlamanın önemi çeşitli şekilde açıklanabilir. İlk olarak veri tabanlı pazarlama, pazarlama programının düzenlenmesiyle pazarlama ve tutundurma maliyetlerde tasarruf sağlar. Veri tabanlı pazarlama ile, reklam mesajları göndermek için harcanan zaman, emek ve paranın boşa gitmesini engelleyebilmektedir. Çünkü veri tabanlı pazarlama, doğru hedef kitleye doğrudan erişim olanağı sağlamakta ve böylece işletmelerin mal ve hizmetlerine ihtiyacı olmayan kişiler için boşa zaman ve para harcamasını önlemektedir.

Veri tabanlı pazarlama müşteri ile ilişki kurmada, özellikle belirli hedef kitlelerde belirli mesajların iletilmesinde en etkili yaklaşım haline gelmiştir. Aynı zamanda kitlesel reklamların, televizyon reklamları gibi maliyetlerin artmaya

başlaması ve karşılığında verimliliğin azalması da veri tabanlı pazarlama gelişmesine etki eden faktörlerden birisidir (Fletcher vd., 1992; 9).

Her bir müşterinin bireysel müşteri olarak kendilerine ait benzersiz ihtiyaç ve istekleri vardır. Bu nedenle satış programları, müşterilerin bu durumları göz önüne alınarak yapılır. Kitlesele pazarlamada bütün potansiyel müşterilere aynı biçimde davranılmakta ve aynı mesajlar verilmektedir. Bu da yapılan pazarlama eylemlerinin yanlış yönlendirilmesine neden olmaktadır. Çünkü bireysel müşterilerin birbirlerine benzerliklerinden çok farklılıkları bulunmakta ve bu farklılık gün geçtikçe artmaktadır. Veri tabanlı pazarlama yaklaşımı ile iletişim her müşteriye göre kişiselleştirilebilir. Hedef alınan müşterilere uygun ayrıntıların kapsayan bilgiler ışığında müşteriler ile kişiselleştirilmiş bir iletişim kurmak mümkündür.

Müşteri bağlılığını sağlamada veri tabanlı pazarlamanın rolünü, yine bu pazarlama stratejisinin işletmeye sağladığı yararlar ile ifade edebiliriz (Fletcher, 1990; 7);

- i. Etkinliğin ve verimliliğin artırılmasını sağlayacak pazarlama bilgisinin işletme içinde daha iyi kullanılması ile stratejilerin daha iyi uygulanması,
- ii. Yeni ve benzersiz mal ve hizmetlerin geliştirilmesini sağlayacak müşteri ve pazar bilgisinin daha iyi bir biçimde kullanılması ile stratejik avantajların tanımlanması,
- iii. Müşteri bağlılığı arttırmak, marka değiştirilmesini önlemek ve çapraz satış fırsatlarını arttırmak için uzun dönemli müşteri ilişkilerini geliştirilmesidir.

Özellikle müşterilerin elde tutulması ve bağlılıklarının sağlanabilmesine yönelik uygulamalarda başarı sağlanabilmesi, mevcut müşterilerle ilgili veri stokunun bulunmasını gerekir. Bu veriler ışığında müşteriler belli özelliklerine göre bölümlere ayrılır ve müşteri profilleri oluşturulur. Bu profiller genelde hangi müşterilerin rakip mal ve hizmetlere, işletmelere geçme riski bulunduğunu yansıtır (Varney, 1996; 54).

İşletmelerin bundan sonraki çabalarından birisi sahip olduğu müşterileri korumaktır. Müşterilerin gelecek dönemlerdeki satın alma davranışlarını tahmin etmek için verilere ihtiyaç vardır. Bu verileri veri tabanlı pazarlama ile toplayabiliriz. Veri tabanlı pazarlamanın nihai amacı, hangi müşteri ve/veya gruplarının işletmede

kalabileceği, hangi müşteri/müşteri grubunun başka işletmelere geçme riskinin bulunduğunu belirleyerek müşteri bağlılığını önceden tahmin etmeye çalışmaktır. Şayet müşterilerin gelecek dönemlerdeki satın alma davranışları önceden tahmin edilebilirse işletmenin müşterilerini elde tutma ve müşteri bağlılığını koruma şansı daha fazla olabilecektir (Varney, 1996; 50).

Müşteri veri tabanının oluşturulması, işletmelere kişiselleştirilmiş mesajlarla geçmiş, şimdiki ve potansiyel müşterilerle ilişki kurma imkanı vermektedir. Müşteri hakkında bilinmesi gerekli olan bütün bilgilere sahip olma, müşteri bağlılığının sağlanmasında önemli bir rolü vardır. Böylece yeni rakiplerin pazara girmesi zorlaştırılabilmektedir. Bunun tersi durumunda da yani işletmenin farklı pazarlara girmesindeki engellerin aşılmasında yine müşteri veri tabanına ihtiyacı vardır (Fletcher vd., 1992; 12).

Etkin bir veri tabanının kurulması müşterilerin kişisel isteklerin karşılanmasına imkan vermesi, kişisel ilişkilerin karşılandığını gören müşterilerin kendisini o işletmeye bağlı hissetmesine yardımcı olacaktır. Buna göre veri tabanlı pazarlama, müşterilerle bire bir ilişki kurmada ihtiyaç duyulan bilgileri sağlaması bakımından önemlidir ve müşteri bağlılığının sağlanmasında önemli bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmelidir.

3.2.4. Bire-Bir Pazarlama

Bire-bir pazarlama genellikle ilişki pazarlaması, müşteri ilişkileri yönetimi ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Ancak bazı yazarlar göre bire-bir pazarlama tutundurma faaliyetleri daha da kişiselleştirilmiş biçimdir (Peppers ve Rogers, 1995; 48; Peppers vd., 1999; 151; Rich, 2000; 172). Pazarlama literatüründe iki kavram da kullanıldığı için bu çalışmada ayrı ayrı tanımlanmıştır.

Bazı yazarlar tarafından ise ilişki pazarlaması terimi pazarlama, bire-bir pazarlama, ilişki satıcılığı, veri tabanlı pazarlama, ve bağlılık pazarlaması olarak değişken bir şekilde kullanılmaktadır. İlişki pazarlaması bu yaklaşımlarla benzerlikleri bulunmaktadır, ancak mevcut yönetim yaklaşımlarında temel olarak da farklıdır (Gordon, 1998; 18).

Bire-bir pazarlamada müşterilerin hizmeti almak için birebir ve iki yönlü iletişim olanağı bulunması, sunulan hizmetin müşterilerin kişisel isteklerine göre

düzenlenmesi ve hizmet işletmesinin bire bir ilişkiyi istekli olması durumunda geçerlidir (Berry ve Parasuraman, 1991; 145-147).

Bire-bir pazarlamanın amacı ürettiğimiz mal ve hizmetlere daha fazla müşteri bulmak yerine, ihtiyaçlarını daha iyi öğrendiğimiz müşteri için daha fazla ve uygun mal ve hizmet sunmaktır (Kırım, 2001; 178-179).

Müşteri bağlılığının sağlanmasında bire-bir pazarlamanın da önemli rolü vardır. Ancak, bire-bir pazarlamanın bu rolü ilişki pazarlaması kavramı içinde açıklanacaktır.

3.2.5. İlişki Pazarlaması

Müşteri bağlılığının sağlanmasında en önemli pazarlama stratejilerinde biri ilişki pazarlamasıdır. Ancak bu önemi ile birlikte bu konuda ülkemizde az sayıda araştırma ve çalışma bulunmaktadır. Buna karşın yabancı literatürde bu konu üzerinde çok sayıda makale ve araştırmalar bulunmaktadır. Bu nedenle ilişki pazarlaması ile ilgili kapsamlı bir analiz yapılarak, ilişki pazarlaması kavramı ve müşteri bağlılığı sağlanmasındaki rolü ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

3.2. İLİŞKİ PAZARLAMASI KAVRAMI

3.2.1. Pazarlama Literatüründe İlişki Pazarlaması

İlişki pazarlaması eski bir yaklaşım, fakat yeni bir bakış açısından dolayı hizmet pazarlaması uygulamalarında ve akademik araştırmalarda ön sıralarda bulunmaktadır (Berry, 1995; 236-245).

İlişki pazarlaması 1990'lı yıllarda en önemli konulardan biridir. İlişki pazarlaması ile ilgili olarak çok sayıda uluslararası resmi seminer ve konferanslar yapılmıştır. İlk olarak 1993'da Avustralya'nın Monash ve ABD'nin Emory Üniversitesinde, daha sonra da AMA tarafından 1996'da Berlin ve 1997'de Dublin de konferanslar düzenlenmiştir. 1995 yılında Journal of the Academy of Marketing Science, 1996'da European Journal of Marketing ve Asia-Australia Journal, ve 1997'de Journal of Marketing Management gibi pazarlama dergileri ilişki pazarlaması ile ilgili özel sayılar çıkartmışlardır. Bu çalışmalar ilişki pazarlaması ile ilgili olarak dünya çapında etkin bir tartışma formu yaratmıştır (Möller ve Halinen, 2000; 29-30; Hart vd. 1999; 542). İlişki pazarlaması literatüründe en son katkı ise,

2002 yılında Journal of Relationship Marketing dergisinin yayınlanmaya başlanmasıdır.

İlişki pazarlaması mikro pazarlama, veri tabanlı pazarlama, bire-bir pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi, interaktif pazarlama gibi pazarlama terimleri ilişki pazarlaması yerine ya da yakın anlamlarını tanımlamak için de kullanılmaktadır (Buttle, 1995; 2).

Copulsky ve Wolf (1990; 16-20) ilişki pazarlamasını müşterilere daha etkin bir biçimde ulaşmak için reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama öğelerini birleştirdiğini ifade etmişler ve ilişki pazarlamasını, müşteri bağlılığını sağlamak için kullanılan bir iletişim aracı olarak konumlandırılmıştır.

Literatüre bakıldığında ise ilişki pazarlamasının yeni ortaya çıkan bir kavram olması ve ilişki pazarlamasının gelişmesine katkıda bulunan yazarların farklı akademik alanlarda bulunmasından dolayı farklı tanımlarla karşılaşılmaktadır (Harker, 1999; 13; Hart vd. 1999; 542). Bunun sonucu olarak, pazarlama literatüründe ilişki pazarlamasının tüm yaklaşımlarını içeren ve genel kabul görmüş bir tanımı üzerinde uzlaşmaya varılamamış ve aynı kavram için farklı tanımlar kullanılmıştır.

Petrof (1997; 26-32) ilişki pazarlamasının pazarlama literatürüne yeni bir anlayış olarak dahil edilmesinin tekerleğin yeniden icadına benzetmektedir. Petrof, iyi ilişkilerin memnun olmuş müşteriler anlamına geldiğini ve eğer ilişki pazarlaması, müşteriler ile ilişkiler kurmak ve sürdürmek ile ilgili yeni bir anlayış ise geleneksel pazarlama anlayışının bunun karşıtı olarak düşünölemeyeceği, ilişkilerin her zaman mevcut olduğu ve iletişimin diğer insani çabalar gibi pazarlama için zaten son derece önemli olduğunu ifade etmektedir.

Gummesson (1997; 267), ilişki pazarlamasını ilişki, bilgi ağı ve etkileşim olarak görölen pazarlama olarak tanımlamış ve ilişki pazarlaması teorisine katkısı 30R olarak adlandırılmıştır. Bu yaklaşımının temelinde işletmeler ve diğer organizasyonlar arasında bulunan 30 somut ilişki tanımlanmıştır. Morgan ve Hunt (1994; 21) ise, işletmelerin tedarikçileri, yan kuruluşları, iç müşterileri ve alıcıları arasındaki ortaklık ilişkisine göre ilişki pazarlamasının on değişik biçimini göstermişlerdir.

Bir fikre göre, ilişki pazarlaması ile veri tabanlı pazarlama birbirinin aynısı olan kavramlardır. Ancak bu kadar net bir biçimde bu iki kavramın birbirinin aynısı olan kavramlar olduğunu söyleyemeyiz. İlişki pazarlaması veri tabanlı pazarlamanın oluşumunda ve gelişmesinde bir unsur ya da taktik olarak görülmelidir. Ancak ilişki pazarlaması kendi içinde tam bir veri tabanlı pazarlama felsefesi taşır. Bu bağlamda ilişki pazarlaması veri tabanlı pazarlamanın bir çok rasyonel ve stratejik prensiplerini paylaşır ve veri tabanlı pazarlamaya destek olur (Holtz, 1992; 232).

İlişki pazarlamasını terimi, ilk olarak endüstriyel pazarlarda ortaya çıkmasına rağmen hizmetler için ilk olarak Berry (1983; 25) tarafından kullanılmıştır.

Li ve Nicholl (2000; 449) ilişki pazarlamasını yeni bir paradigma olarak nitelemek yerine stratejik bir seçim olarak değerlendirmişlerdir. Möller ve Halinen (2000; 45) ise, ilişki pazarlamasının geleneksel pazarlama yönetimi teorisinin yerini alacak bir yaklaşım olmadığını ifade etmişlerdir. Tek (1997; 51) ise, ilişki pazarlamasını bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirmektedir. Sonuç olarak, bazı yazarlar tarafından ilişki pazarlamasını sadece pazarlama yönetiminin özüne eklenen bir kavram olduğu işaret edilmekte iken, Gummesson (1994; 18; 1997; 271) ilişki pazarlamasının, pazarlamada bir paradigma değişikliği ortaya çıkardığı ve bununla birlikte pazarlama yönlü bir yönetim teorisinin başlangıcı olduğu sonucuna varmıştır. Sheth ve Parvatiyar (1995b) ve Grönroos (1994; 14) ise ilişki pazarlamasını, geleceğin pazarlaması, yeni bir paradigma, 4P'nin eksikliklerinden kurtulma olarak lanse etmektedirler. Bu yaklaşımdan dolayı pazarlama tanımları pazarlama karmasından ilişkiyi vurgulayan tanımlar geliştirilmiştir. Buna göre, Grönroos (1994; 9) tarafından pazarlama, kar amacıyla müşteriler ve diğer ortaklar ile ilişkinin kurulması, geliştirilmesi ve korunmasına yönelik faaliyetler olarak tanımlanmıştır.

Barnes ve Howlett (1998; 15-16) pazarlama literatüründe araştırmaların ilişki pazarlamasını tanımlama üzerine yoğunlaştığını, ilişki pazarlamasının nasıl uygulanacağı ile ilgili yeterli bilgi bulunmadığını ve literatürde ilişki pazarlamasının önemi hakkında çok sayıda araştırma bulunmasına rağmen müşterilerin bu ilişkiye nasıl baktığı ile ilgili yeterince araştırmanın bulunmadığını işaret etmişlerdir. Bununla birlikte Morgan ve Hunt (1999; 281) ilişkiye dayalı sürdürülebilir rekabet avantajının nasıl elde edilebileceği hususundaki araştırmaların akademisyenler tarafından ihmal edildiğini belirtmişlerdir.

Pazarlama literatüründe ilişki pazarlaması ile ilgili ele alınan temel noktalar ve bu konularla ilgili makaleler Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 10: Pazarlama literatüründe ilişki pazarlaması

Ele alınan konu	Ele alınan konu ile ilgili bazı önemli makale ve kitaplar
İlişki Pazarlamasının Kavramsal Olarak Analizi	Berry, 1983: Morgan ve Hunt, 1994: Perrien ve Ricard, 1995: Möller ve Halinen, 2000: Sheth ve Parvatiyar 1995a: Aijo, 1996: Harker, 1999: Gummesson, 1994, 1997: Grönroos, 2000:
Değişim Yönlü Pazarlamada İlişki Yönlü Pazarlamaya Geçiş	Gronröss 1994: Sheth ve Parvatiyar 1995a: Brodie 1997: Li ve Nicholls 2000:
Müşteri bağlılığı, muhafazası ve hayat boyu müşteri değeri	Richheld ve Sasser, 1990: Craves ve Fiercy, 1994: Storbacka vd., 1994: Berry, 1995: Stone vd., 1996: Foster ve Cadogan, 2000:
İlişki pazarlamasında içsel pazarlamanın önemi	Berry, 1995: Cram, 1994: Crosby vd., 1990:
İlişki pazarlamasının farklı sektör ve alanlarda uygulamaları	Berry, 1983: Sheth ve Parvatiyar 1995b: Stone ve Field, 1999: Dibb ve Meadows, 2001: Tzokas vd., 2001:
Kalite, müşteri hizmetleri ve pazarlamanın ilişki pazarlaması çatısında birleştirilmesi	Christopher vd.,1991: Bitner, 1995:

Tablo 11'de de görüldüğü gibi pazarlama literatüründe, en fazla ilişki pazarlamasının tanımı ve kavramsal yapısı ile ilgili yayınlar bulunmaktadır. İlişki pazarlaması uygulamaları ile ilgili yayınlar ise az sayıdadır. Bunun temel nedeni ise,

ilişki pazarlaması popülaritesinin 1990'lı yıllardan itibaren artmaya başlaması ve bu dönemde ilk olarak, ilişki pazarlamasının kavramsal yapısının ortaya konmasının amaçlanmasıdır.

3.2.2 İlişki Pazarlamasının Tanımı

Harker (1999; 13-20), ilişki pazarlaması ile ilgili yaptığı kavramsal araştırmada, ilişki pazarlamasını 7 farklı kategoride, 26 tanımı ile karşılaştırmıştır.

Harker (1999; 16) yaptığı kavramsal araştırmalar sonucunda ilişki pazarlamasını, bir organizasyonun seçtiği belli bir müşteri grubu ile aktif bir şekilde karlı, etkileşimli ve bağlı bir ilişkinin kurulması, geliştirilmesi ve korunmasına yönelik faaliyetler olarak tanımlamıştır.

Tek (1997; 51) ilişki pazarlamasını, özellikle hizmet işletmelerinde müşteri bağlılığını arttırmak, mevcut müşterilerden daha fazla sipariş veya tekrar iş almak için müşterilerle adeta akraba gibi uzun vadeli ilişki geliştirmeye dönük olarak tasarımılanan pazarlama stratejisi olarak tanımlamıştır.

Inal (1996; 17) ilişki pazarlamasını, işletmelerin kendisi ile ilişkide bulunan bütün gruplarla son derece iyi ilişkiler kurmak suretiyle, faaliyette bulunduğu pazarda iyi bir yer elde etme stratejisi olarak tanımlamıştır.

Cram (1994; 19) ilişki pazarlamasını, karşılıklı olarak yarar sağlayacak sürekli ve uzun dönemli ilişkiler geliştirmek için müşterilerle etkileşimli iletişim sonucunda elde edilen, müşterilere ait güncelleştirilmiş kişisel bilgilerin ürün ve hizmet tasarımlarına uygulanması olarak tanımlamıştır.

Christopher vd. (1991; 4) ilişki pazarlamasını, müşterileri ele geçirme ve müşterileri muhafaza gibi çift yönlü bir amacı gerçekleştirmek üzere işletmenin mevcut ve potansiyel müşterileriyle uzun dönemli ilişki kurmayı hedefleyen, müşteri odaklı bir pazarlama yaklaşımı olduğunu belirtmişlerdir.

Gordon (1998; 9) ilişki pazarlamasını, müşterileri için bireysel olarak yeni değerler tanımlama, yaratma ve sunma ve daha sonra da bunun yararlarını hayat boyu ortaklık içinde paylaşma süreci olarak tanımlamıştır.

Perrien ve Ricard (1995; 38) ilişki pazarlamasını, bireyselleştirilmiş pazarlama süreci olarak tanımlamış ve bu sürecin uzun dönemli olduğu, iki yönlü

fayda sağladığı ve müşteri ihtiyaç ve özelliklerinin daha iyi anlaşılmasına dayandığını ifade etmiştir.

Morgan ve Hunt (1994; 22) ilişki pazarlamasını, başarılı bir ilişki değişimin kurulması, geliştirilmesi ve korunmasına yönelik olarak tüm pazarlama faaliyetlerinin yönlendirilmesi olarak tanımlamıştır.

İlişki pazarlaması, işletme ile müşteri arasında sosyal, teknolojik, ekonomik ve kültürel bağ kurarak, müşterilerin işletmeden vazgeçmesini veya alternatif işletmeleri aramaktan vazgeçirmeyi yönelik faaliyetlerde bulunmayı hedeflemektedir (Buttle, 1995; 9).

Bazı yazarlar ilişki pazarlamasını tanımlamak için ilişki pazarlamasının ne olmadığı üzerinde yoğunlaşmışlardır. Örneğin Pruden'e (1995; 30) göre, ilişki pazarlaması frekans pazarlamasından elde tutmak istediği müşteri grubu bakımından farklılık gösterir. Frekans pazarlaması, sadece işletme için en değerli müşterileri ödüllendirerek uzun dönemli kazanç elde etmeyi hedeflerken, ilişki pazarlaması bütün müşterilerini müşteri bağlılığı merdiveninin zirvesine çıkarmayı hedeflemektedir. Copulsky ve Wolf'e (1990; 16-19) göre, ilişki pazarlamasının doğrudan pazarlamadan ayrıldığı nokta da vardır. Doğrudan pazarlama hemen satışın gerçekleşmesi yollarını ararken, ilişki pazarlaması müşterilerle ilişkinin oluşturulması ve geliştirilmesini de odaklanır.

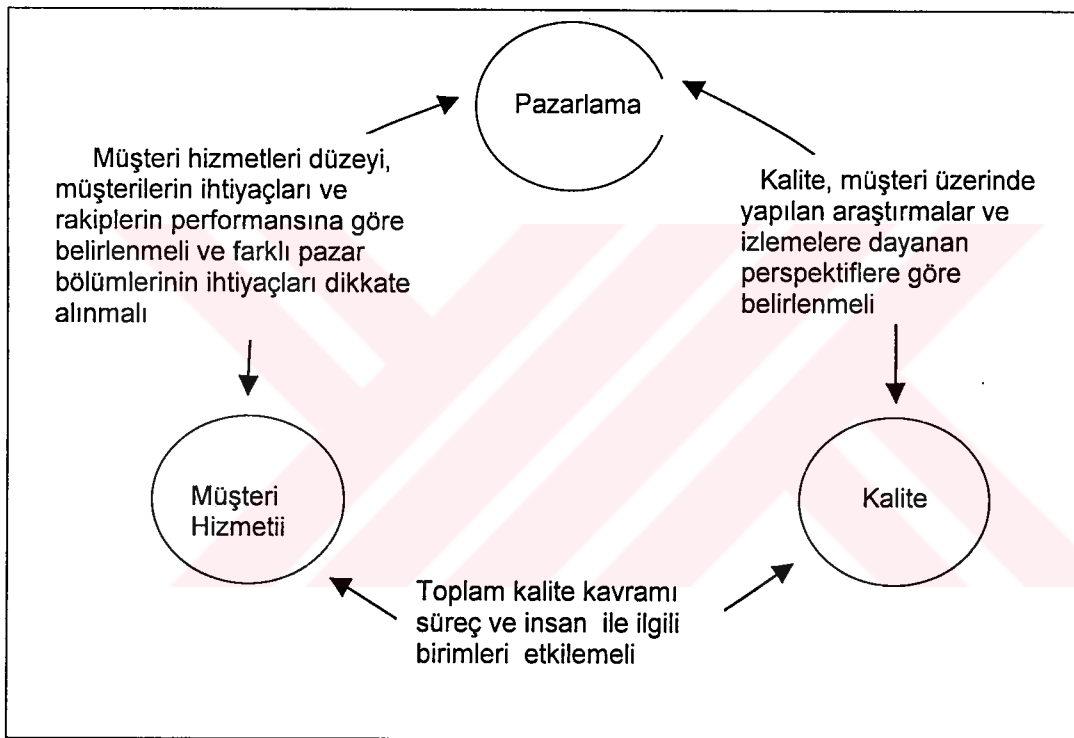
İlişki pazarlamasını tutundurma araçlarından (doğrudan pazarlama, reklam ya da satış özendirmeden vd.) ayıran özellik amacıdır. Bu amaç, müşteri ve işletme arasında uzun süreli bir ilişkinin oluşturulmasıdır. Tutundurma araçlarının direk hedefi hemen satış işleminin gerçekleştirilmesidir. İlişki pazarlaması ise satışlarda geçici bir artış yapılmasını hedeflemez. Bunun yerine müşteriler ile hayat boyu bir sevgi ve bağlılık oluşturmaya çalışır. İlişki pazarlaması tutundurma araçlarının aksine kişiselleştirilmiş bir iletişim aracıdır (Copulsky ve Wolf, 1990; 17).

İlişki pazarlaması felsefesinin temelinde mevcut müşterilerin korunması uzun dönemli karlılık için bir zorunluluk olduğu görüşü hakimdir. Müşterilerle iletişim içinde bulunarak müşterilerin elde tutulması, pazarda rekabet avantajı kazanmak ve bu avantajı korumak için önemlidir (Abratt ve Russell, 1999; 5).

İşletmenin müşterileri ile ilişkilerinin artması ve bunun sonucunda bireysel müşterilerinin özel ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi gereği bir çok işletmenin üretim süreçlerini de değiştirmiştir (Rich; 2000; 176).

İlişki pazarlaması, işletmelerin en karlı müşterilerini işletmede tutmak ve bağlılık duyan müşteriler haline getirmek için yatırım ve çalışmalar yapması (Peppers ve Rogers, 1995; 48) ve işletme çabalarının müşteri bağlılığını sağlamak, korumak ve tekrar satın almayı teşvik etmek üzerinde yoğunlaşmasıdır (Foster ve Cadogan, 2000; 185).

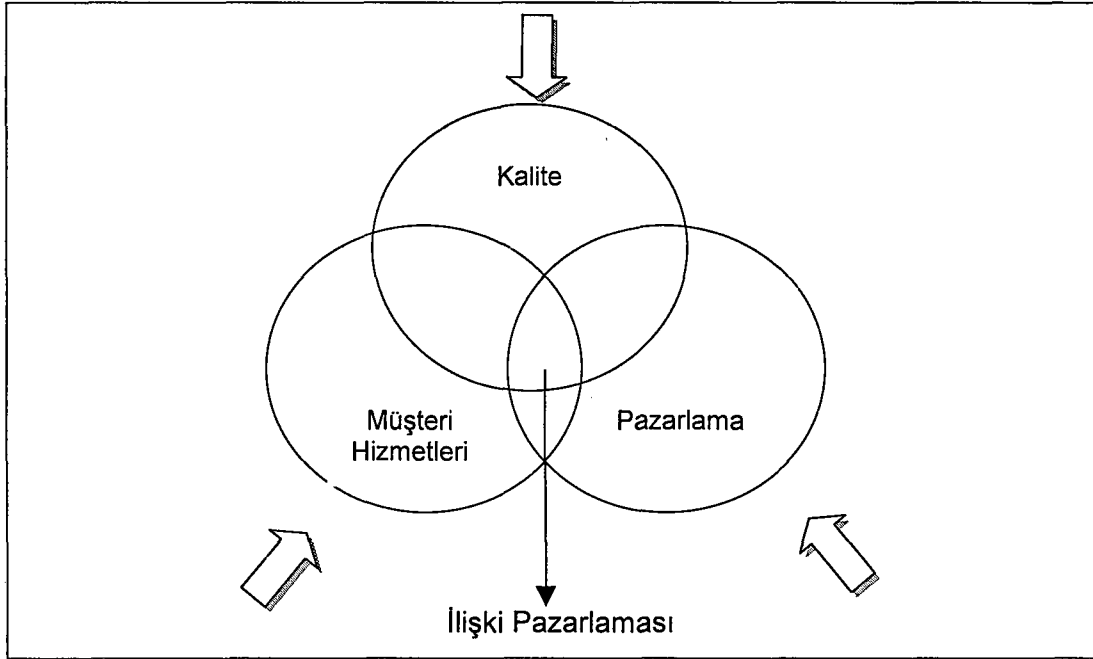
Şekil 13: Müşteri hizmetleri, kalite ve pazarlama döngüsü



Kaynak: Christopher vd., 1991; 3

Şekil 13'de görüldüğü gibi Christopher vd., (1991; 3-5) pazarlama, işletme, mal ve hizmetlerin kalitesi ve müşteri hizmetleri arasında temel bir ilişkiyi ortaya koymuştur. Bu ilişki, müşteri memnuniyeti ve uzun dönemi iletişimin kurulmasının sağlanmasında kullanılmak zorunda olan pazarlama, müşteri hizmetleri ve kalite arasındaki bağlantıyı göstermektedir. Geçmişte pazarlama, müşteri ilişkileri ve kalitenin birbirlerinden ayrı ve ilişkisiz ele alınması işletmelerin müşterileri ile uzun dönemli ve kalıcı ilişkiler kurması imkanı tanımamıştır. Şekil 14'de de görüldüğü gibi bu eksik olan bağlantı, ilişki pazarlamasının pazarlama ile birlikte kalite ve müşteri hizmetlerini birleştiren yeni bir odak noktası olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Şekil 14: İlişki pazarlaması



Kaynak: Christopher vd., 1991; 4

Christopher vd (1991; 4-5) müşteri hizmetleri, kalite ve pazarlama faaliyetlerinin ilişki pazarlaması aracılığıyla birleştirilmesini önermektedir. İlişki pazarlaması, müşteriler ile işletme arasında etkileşim ve uzun dönemli müşteri ilişkilerinin oluşturulması üzerinde odaklanmış ve müşteri hizmetleri, kalite ve pazarlama arasında bağlantı kurarak müşterileri işletmeye çekme ve elde tutma gibi çift yönlü bir amacı gerçekleştirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır.

Pazarlamaya düşen iş, bu üç kritik alanı mümkün olduğunca birbirine yaklaştırmak, geçmişte ayrı ayrı ele alınıp birbirleri ile ilişkisiz olarak değerlendirilen üç alanı, ilişki pazarlaması bir odak noktası olarak bütünleştiren bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. İlişki pazarlaması bütün değişkenleri birbirlerini yaklaştırmaktır (Payne vd., 1995; 4).

Payne (1994; 29) yeni müşterilerin işletmeye çekilmesinin işletmenin pazarlama sürecinin sadece ilk adımı olduğunu belirterek ilişki pazarlamasında temel noktanın müşterilerin elde tutulması olduğunu işaret etmiştir. Bu nedenle pazarlamanın sadece satış ile başlamaması ve satışın gerçekleştirilmesi ile bitmemesi gerektiğini ve pazarlamanın müşterilerle ilişkinin kurulması ve geliştirilmesi ile de ilgilenmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Cravens ve Fiercy (1994; 42) ilişki pazarlamasının temel boyutlarından birinin müşterin elde tutulması olduğunu belirterek, ilişki kurularak müşterilerin elde tutulmasının ilişki pazarlaması felsefesini benimseyen işletmelerde temel önceliğe sahip olduğunu belirtmiştir.

Özetle, ilişki pazarlaması işletmenin odaklandığı noktayı değişimin sağlanması veya satışın gerçekleştirilmesinden, müşterilerle iletişimde bulunarak kurulan uzun dönemli ilişkiler ile işletmede tutulmasına doğru yöneltmiştir. Bu nedenle ilişki pazarlaması, müşterilere tek bir satışın yapılmasından çok müşteriye tüm yaşamı boyunca satış veya iş yapılmasını sağlaması bakımından önemlidir.

3.2.3. İlişki Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi

İlişki pazarlamasının yeni bir kavram olmaması, uygulanmasının ve köklerinin yüzyıllar öncesine dayanmasına rağmen modern pazarlama içinde yeni ele alınan bir strateji olup 1990'lı yıllarda pazarlama literatüründe sık karşılaşılan bir konu olmuştur.

İlişki pazarlaması, yeni bir terim fakat eski bir olgu olmasından dolayı tamamen yeni bir kavram değildir (Gummesson, 1997; 268). İlişki pazarlamasının endüstri dönemi öncesi ile güçlü bir tarihsel bağı vardır. Günümüzde önemi artmış ve uygulama biçimi değişmiştir (Sheth ve Parvatiyar, 1995a; 397). İlişki pazarlaması endüstri devrimi öncesi kullanılan bir iş yapma biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Peppers ve Rogers, 1995; 49). Şekil 15'de ilişki pazarlamasının sanayi devrimi öncesi ve sonrası gelişimi görülmektedir. Buna göre, sanayi öncesi azalan iletişim, sanayi devrimi sonrası tekrar artmaya ve önem kazanmaya başlamıştır.

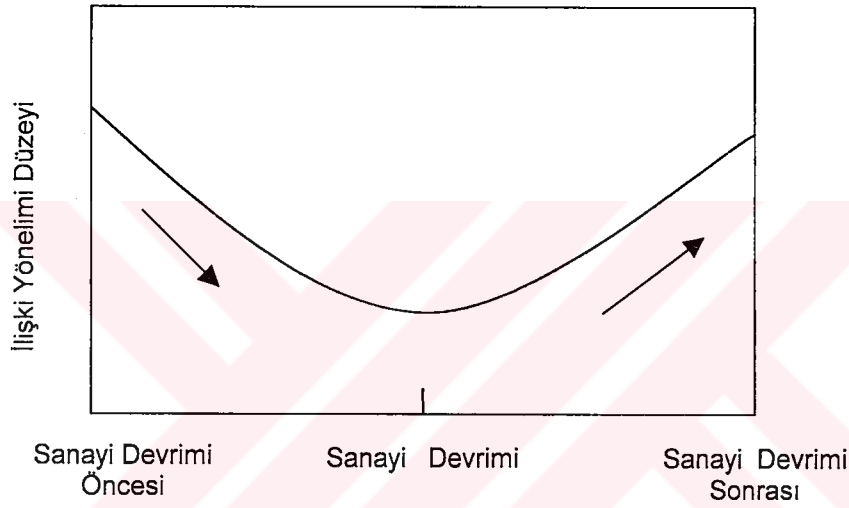
Sanayi devrimi sonrası çağda, ilişki yönlü pazarlamanın gelişimi üretici ve tüketici arasındaki doğrudan pazarlamanın tekrar doğuşuna dayanır. Üretici ve tüketici arasındaki doğrudan ilişkinin tekrar önemli hale gelmesinin makro nedenleri (Sheth ve Parvatiyar, 1995a; 408-411);

- i. Özellikle bilgi teknolojilerinde meydana gelen hızlı teknolojik gelişmeler sonucu üretici ve tüketici arasındaki iletişimin kolaylaşması,
- ii. İşletmelerin toplam kalite yaklaşımının benimsemesi, kalitenin artması ve maliyetlerin düşmesi için müşteri, tedarikçi ve üretici arasında yakın bir ilişkinin kurulması,

- iii. Hizmet sektörünün gelişmesi sonucunda hizmet işletmeleri ve müşterileri arasında ilişkinin kurulması ve güçlendirilmesi gereğinin ortaya çıkması,
- iv. Örgüt geliştirme tekniği ile işletmelerde planlı bir değişim yapılması ve bu değişim süreci içinde personeli güçlendirme ile personele daha fazla yetkiler tanınması ve üreticiler ile müşteriler arasında direk ilişki ve işbirliği kurulması olarak sıralanabilir.

Bu gelişmelerin bir sonucu olarak üretici ve müşteri arasında bire-bir ilişkiye dayalı pazarlama anlayışına geri dönmeye başlanmıştır.

Şekil 15: İlişki yöneliminin gelişimi



Kaynak: Sheth ve Parvatiyar, 1995a; 409

Sanayi devrimi öncesi ilişki pazarlamasını analiz etmek için eski Çin'de Ming Hua'nın pazarlama ve satış çalışmalarını örnek olarak gösterebiliriz (Grönroos, 1996; 7-18 içinde Grönroos, 2000; 26-27).

Yaşadığı kasabanın altı pirinç satıcısından biri olan Ming Hua, satış yapmak için işyerinde müşteri beklemektedir. Bir gün Ming Hua, işyerinde bekleyip, gelen müşterilere pirinç satmaktan ziyade, müşterileri ve müşterilerin istek ve arzularını karşılanmasını ve müşterilerine daha fazla değer ve diğer işletmelerin sunduğundan farklı şeyler sunmak zorunda olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle, müşterilerinin yemek yeme alışkanlıkları ve ihtiyaçlarını satın alma dönemleri ile ilgili bir kayıt tutmaya ve müşterilerin ihtiyaç duyduğu anda onlara pirinç ulaştırmaya karar vermiştir. Düşüncesini hayata geçirmek için, kasabada bulunan müşterilerinin kapılarını çalarak onlara; evde kaç kişinin yaşadığı, bir günde ne kadar pirinç

tükettiklerini ve evde kullanılan pirinç kavanozlarının büyüklüğü ile ilgili sorular sormuştur. Bundan sonra müşterilerine pirinç ihtiyaçlarını ücretsiz olarak evlerinde sunmayı ve pirinç kavanozlarını otomatik olarak yeniden doldurmayı teklif etmiştir.

Ming Hua, gerekli kayıtları oluşturduktan ve bunun için gerekli hizmetleri geliştirdikten sonra, önce mevcut müşterileri daha sonrada kasabadaki diğer müşteriler ile daha güçlü ve kapsamlı ilişkiler kurmayı başarmıştır. Bu çalışmalarının bir sonucu olarak işlerini büyütmüş, yanında başkalarını çalıştırmaya başlamıştır. Bunun için bir kişiyi müşteri kayıtlarını tutması, bir kişiyi muhasebe kayıtlarını yapması, bir kişiyi işyerinde satışlarla ilgilenmesi ve iki kişiyi de teslimatların yapılması için işe almıştır. Ming Hua ise, zamanını kasabalıları ziyaret ederek ve kendisini tanıyan sınırlı sayıda pirinç tedarikçileri ile görüşerek geçirmeye başlamıştır. Ming Hua'nın bu hikayesi, ilişki stratejisinin üç taktik stratejisini içermektedir. Bunlar, Müşteriler ve tedarikçiler ile doğrudan ilişki kurmanın yollarının aranması, müşteriler ve ilgili kişiler hakkında gerekli bilgilerin bulunduğu bir veri tabanının oluşturulması ve müşteri odaklı bir hizmet sisteminin geliştirilmesi gerekliliğidir. Bu hikaye, ilişki yaklaşımının işlendiği gerçek bir pazarlama örneği olup, aynı zamanda ilişki pazarlaması stratejisinin de yeni olmadığını da göstermektedir.

1990'lı yıllar kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin başlangıç noktası olmuştur. Çünkü günümüzün yüksek rekabet koşulları altında işletmeler farklı rekabet avantajı aramaktadırlar. Müşterilerle kurulan uzun süreli ilişki, rakip işletmeler tarafından kolayca taklit edilememesi nedeniyle bu ilişkiyi kuran işletmeye eşsiz ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır (Buttle, 1995; 1). Bu durumda, müşterilerle uzun dönemli ilişki kurulmasına dayanan ilişki pazarlaması daha da önem kazanmaktadır.

Sheth ve Parvatiyar (1995b; 255-271) ilişki pazarlaması uygulamalarının gelecekte de artacağını belirterek, müşteriler her zaman işletmelerle bağlantı içinde bulunmak istediklerini ifade etmişlerdir. Buna göre, gelecekte ilişki pazarlaması daha yaygın olacaktır. Teknolojik gelişmeler işletmeleri müşterileri ile ilişki kurmasını da imkan vermektedir.

3.2.4. İlişki Pazarlamasının Önemi

Günümüz toplumlarında yaşanan değişim, müşterilerin yapılarını, beklentilerini, isteklerini ve ihtiyaçlarını da değiştirmiştir. Bu değişimin bir sonucu olarak müşteriler homojen bir yapı göstermemekte ve birbirlerinden farklı özelliklere sahip bulunmaktadır. Bu nedenle artık günümüz müşterilerine, kitlesel bir pazarlama anlayışı ve programı ile yaklaşmaya çalışmak pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde başarısızlığa uğratmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin müşterilerin kişisel isteklerine uygun mal ve hizmet sunması daha önemli hale gelmiştir. Müşterilerin bu istekleri de yine müşterilerle kurulan uzun dönemli ilişkiler ile öğrenilebilir.

Yoğun rekabet koşulları, işletme ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak da ortaya çıkarmaktadır. Beklide sağlıklı ve uzun dönemli müşteri ilişkileri, gelecekte işletmelerin tek önemli rekabet avantajı olabilecektir. Bilindiği gibi teknolojik gelişmeler çok kısa süre içinde taklit edilebilmekte ve bu durum rekabet üstünlüğünü uzun dönemli olmasını engellemektedir. İşletmenin uzun ve zahmetli uğraşları sonucunda oluşturduğu müşteri ilişkileri ise taklit edilmesi, kısa dönemde zor ve maliyetli olmaktadır. Bu durum, gelecekte rekabetin yoğun bir şekilde müşteri ilişkileri üzerinde olacağının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. İşletmenin müşterileri ile güçlü ilişkiler kurması, onları daha iyi tanınması, ilişkinin geliştirmesi, uygun müşterilerin işletmenin sermayesi olmayan bir ortağı haline getirilmesi, işletmelere uzun dönemli bir rekabet avantajı sağlaması açısından da ayrı bir öneme sahiptir.

Etkili bir pazarlama karması bölümler arası ve işletme-müşteri arasındaki etkili bir iletişime bağlıdır. Geleneksel iletişim, mal ve hizmetlerin tanıtımı ve hedef pazardaki müşterilerin satın almasına yöneliktir. Bu tür bir iletişim müşteri ve işletme arasında olması gereken iki yönlü, sürekli ve uzun dönemli iletişimi ve diyalogun kurulmasında yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle son yıllarda müşteri ve işletme arasındaki iletişim, ilişki pazarlaması kavramı altında daha fazla bir önem kazanmıştır (Fletcher, 1995; 312). Bu nedenle müşteri ve işletme arasındaki ilişki, etkin bir pazarlama stratejisinde çok önemlidir (Sharma vd., 1999; 601). Peppers (1999; 7) ise, işletmelerin müşteri tanımlarının ne olursa olsun, müşterileri ile ilişkilerini geliştirmesi ve güçlendirmesinin çok önemli olduğunu belirtmiştir.

İlişki pazarlamasının önemi, müşteri kazanmanın maliyetinin müşterileri elde tutma maliyetinden daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca ilişki pazarlaması, müşterilerin gelecekte de uzun dönemler boyunca işletmeye bağlı kalmaları, daha fazla ve sıklıkla satın alım yapmaları ve daha yüksek müşteri yaşam süreci değerini sağlaması, yeni müşteri kazanmanın daha az maliyetli hale getirilmesi ve satış maliyetlerinin azaltılmasını da sağlaması nedeniyle önemi gittikçe artmaktadır (Stone vd., 1996; 676).

Kandampully ve Duddy (1999b; 319), ilişki pazarlamasının öneminin artmasını nedenlerini, ilişki pazarlaması savunucuları (Buttle, 1996; Peppers ve Rogers, 1995; Bitner, 1995) tarafından belirtilen faktörleri aşağıdaki gibi özetlemiştir. Bunlar;

- i. Artan küresel ve yoğun rekabet şartları,
- ii. Piyasalarda daha fazlasını talep eden ve bilgili müşterilerin artması,
- iii. Tüketici piyasalarında artan bölümlendirme,
- iv. Sürekli değişen müşteri satın alma modelleri,
- v. Kalitede sürekli artan standartlar,
- vi. Tek başına kalitenin sürdürülebilir rekabet avantajı olarak yetersiz olması
- vii. Tüm mal ve hizmetlerde görülen teknolojinin etkisi,
- viii. Geleneksel pazarlama araçlarına güvensizlik (örneğin, reklam etkinliğinin azalması) ilişki pazarlamasının öneminin artmasına neden olmuştur.

İlişki pazarlamasının pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ve verimliliğini arttırması da bu pazarlama stratejisinin öneminin artmasına neden olmuştur (Sheth ve Parvatiyar, 1995b; 255-271).

Müşterilerle uzun dönemde ilişki kurmanın temel boyutu müşterinin elde tutulmasını sağlamaktır (Sheth ve Parvatiyar, 1995b; 255-271). Daha önce ifade edildiği gibi müşteriyi elde tutma, yeni müşteriler kazanmadan daha az maliyetlidir

(Reichhel ve Sasser, 1990). Müşterilerin işletmeler ile daha uzun süreli ilişki içinde olması, işletmenin karlılığını da olumlu yönde etkileyecektir. İlişki pazarlaması stratejisi içinde pazarlamaya ayrılan kaynaklar daha çok müşterilerin elde tutulması için harcanması ile pazarlama faaliyetlerinin daha etkin olmasını sağlaması, ilişki pazarlamasının daha da önem kazanmasına neden olmaktadır. İlişki pazarlamasının bu önemine rağmen çok sayıda işletme hale potansiyel müşterilerini işletmeye çekerek ilk kez müşteri olmayı sağlamaya çalışmaktadır. Bunun sonucu olarak pazarlama yatırımları, yeni müşterileri çekmeye yöneltmektedirler. Buna karşın işletmeler, mevcut müşterilerin elde tutmaya yönelik çok az bir çaba harcamaktadırlar (Payne, 1994; 30).

İşletmeye sağladığı faydalardan dolayı çok sayıda işletmenin pazarlama stratejileri içinde ilişki pazarlamasının önemi artmakta olup (Morgan ve Hunt, 1999; 289) işletmeye ve satıcıya güçlü bir rekabet avantajı sağlaması bakımından önemlidir (Sharma vd., 1999; 605).

3.2.5. İlişki Pazarlamasının Faydaları

İşletme ile müşteriler arasındaki ilişki aynı karı-koca arasındaki gibi taraflara faydaları ile birlikte ek sorumluluklar da getirmektedir (Dwyer, 1987; 14). İlişki pazarlamasının faydalarını, ilişkilerin taraflarına (Müşteri ve İşletme) göre ayrı ayrı analiz edebiliriz.

3.2.5.1. İşletmeye Olan Faydası

Literatürde ilişki pazarlamasının daha çok işletmeye faydası üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Sheth ve Parvatiyar (1995b; 255-271) işletmelerin ilişki pazarlamasını uygulama isteğinin, yeni müşterileri kazanmaya çalışmaktansa, mevcut müşterilerini elde tutmanın karlılığa etkisinin ortaya çıkarılmasından kaynaklandığını ifade etmişlerdir.

İlişki pazarlaması stratejisi işletmelere yararlı yönleri vardır. Bunlara, müşterinin işletmeyi terk etmemesi için engeller oluşturması (Dwyer vd. 1987; 25), müşterilerin fiyat duyarlılığını azaltması (Tzokas vd., 2001: Grönroos, 1994), pazarlama maliyetlerini düşürmesi (Copulsky ve Wolf, 1995: Pruden, 1995: Sheth ve Parvatiyar, 1995b) örnek olarak verilebilir.

Zeithaml ve Bitner (1996; 174-176) ilişki pazarlaması kullanmanın işletmeye beş önemli faydası olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar;

- i. Müşterilerin satın alma miktarı ve sıklığını artırır,
- ii. Pazarlama maliyetlerini azaltır,
- iii. Ağızdan ağıza olumlu görüşler ile bedava reklam fırsatı sağlar,
- iv. Çalışanların işletmede tutulmasını sağlar,
- v. Müşterilerin yaşamları boyunca işletmede kalmalarını sağlaması olarak sıralanabilir.

Parasuraman vd., (1991; 46) müşteri ilişkilerinin, müşterilerin işletmeye karşı toleranslı davranmasını, iletişimi açık tutmasını ve hizmet kusurlarını düzeltmesini teşvik etmesi, işletmeye karşı iyi niyetli ve güvenilir yaklaşmasını sağladığını belirtmişlerdir.

İlişki pazarlaması ile oluşturulan uzun dönemli iletişim, müşterilerin satın almalarında finansal ve fiyat şartları üzerinde fazla ısrarcı olmamalarını da sağlamaktadır. Kurulan bu olumlu iletişim, işletmenin reklamlarını olumlu bir şekilde etkileyecektir. Bununla birlikte işletmeler maliyetli ve karmaşık araştırma tekniklerini kullanmaksızın müşteri ihtiyaçlarını daha etkin belirlemelerini de sağlayabilecektir (Tzokas vd., 2001; 202).

İşletmenin müşterileri ile olumlu ve uzun dönemli bir ilişki içinde bulunması ile müşterilerini koruması, rakip işletmelerin bu alana girmesini zorlaştırıcı bir yarar da sağlamaktadır (Colgate vd., 1996; 23-24) . Bu şekilde işletmeler belirsizlikten ve risklerden önemli bir şekilde korunabilecektir.

Müşterilerin işletmede tutulması ve sürekliliğinin arttırması, pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini arttırması ve bunun sonucu olarak işletmenin karlılığını arttırması ve işletmenin faaliyetlerindeki güvenliği ve istikrarı arttırması, işletmelere önemli bir fayda sağlamaktadır (Gummesson, 1997; 268).

Business Week'te (1994; 58) çıkan bir makalede, bilgi teknolojisinin gelişmesinin pazarlamacıları kitlesel pazarlama, medya ve işletme, müşteri arasında artan boşluğu kapatma fırsatı verdiği açıklanmıştır. İlişki pazarlaması

stratejisinin yeniden uygulanması ile eskiden insanların mahallesindeki kasap, manav ve bakkalı ile bıraktığı ilişkiyi, tekrar kurulması sağlanabilecektir.

Müşteriler bir kez kazanılıp, işletmenin verdiği hizmetleri kullanmayı öğrenmeye başladıktan sonra hizmetlerle ilgili sorunlar ve problemleri gittikçe azalacak bu da işletmenin sorun çözme maliyetlerini azaltacak, müşterilerde yeni hizmet arama, bulma, öğrenme maliyet ve zamanından tasarruf sağlamasına neden olacaktır.

Sheth ve Parvatiyar (1995b; 255-271) ilişki pazarlamasının, pazarlama faaliyetlerini daha etkin ve verimli hale getirerek pazarlamanın etkinliğini arttırdığını ifade etmiştir. İlişki pazarlaması çerçevesinde müşterilerin ve işletmelerin karşılıklı, uzun dönemli iletişim içinde bulunması, tarafların bu ilişkiyi kötüye kullanmadığı sürece pazarlama faaliyetleri verimliliğinin artırılmasına yardımcı olabilecektir.

Sheth ve Parvatiyar (1995b; 255-271) ilişki pazarlamasının, pazarlama faaliyetlerini dolayısıyla işletmeye olan faydalarını iki noktada açıklamıştır.

Pazarlama verimliliğini artırma; ilişki pazarlaması süreci ile müşteriler satış, ürün geliştirme vb. işletme faaliyetleri içine daha fazla katılımı ve müşterilerin üretim sürecinin bir parçası haline getirilmesi ile müşteri ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde karşılayabilecektir

Pazarlama etkinliğini artırma; ilişki pazarlamasının odak noktası müşteri ve işletme arasında uzun dönemli ve karşılıklı fayda içeren ilişki kurulması ve geliştirilmesidir. Bu ilişki, işletmelerin müşterilerini elde tutmak için her bir müşterisi ile eşsiz bir ilişki geliştirerek, müşterilerin pazarlama süreçlerine dahil olmasını sağlayacaktır. Bunun sonucu olarak bireysel müşterilerin ihtiyaçları daha iyi karşılanması ve pazarlama programlarının buna göre düzenlenmesi ile pazarlamanın etkinliğinin de artmasına katkıda bulunacaktır.

Müşterinin, işletmeyle uzun dönemli ve memnun edici bir ilişkisi var ise, müşteri bir alış-verişinde memnun edici olmayan bir sonuç olsa bile, bu olumsuz durum işletmeyle olan iletişimi etkilemeyecek (Sharma vd., 1999; 602) ve müşterilerden elde edilen bilgiler ve kurulan iletişimle satış yapmaya devam edilerek, çapraz satış fırsatları da daha etkin bir şekilde değerlendirilebilecektir (Linton, 1995; 48).

İlişki pazarlaması, işletme kaynaklarının daha etkin kullanılmasını da sağlayacaktır. Çünkü müşterilerin kullanması için basılan 200 milyar kuponun sadece %2'sinin kullanılması, reklamın etkinliğinin azalması nedeniyle pazarlama maliyetlerinin etkinliği düşmüştür. Müşterilerle kurulan iletişim sayesinde hedefe yönelik olmayan reklam ve tutundurma maliyetlerinden de önemli oranda tasarruf sağlanabilmesi, ilişki pazarlamasının işletmeye olan faydasını da arttırmaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 1995b; 255-271).

3.2.5.2. Müşteriye Olan Faydası

İlişki pazarlamasının işletmelere olduğu kadar müşterilere de faydası vardır. Müşteriler, kişisel olarak önemli, kalitesi değişken ve karmaşık yapıdaki sürekli ya da belli aralıklarla yararlandığı hizmetlerde, hizmeti sunan işletme ile ilişki içinde bulunmak isterler. Sağlık, bankacılık, sigortacılık gibi hizmetlerden yararlanan çok sayıda müşteri, aynı işletme ile sürekli iş yapmayı, ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması, standart hizmet alımını ve riski en aza indirmek için istemektedir. İşletmeler, müşterilerin bu beklentileri ilişki pazarlaması yaklaşımlarını uygulayarak sunabilmektedirler. Hizmetlerin soyut olma özelliği, müşterilerin satın alma öncesi hizmeti değerlendirmesini güçleştirmektedir. Emek yoğun hizmetlerdeki değişkenlik, mükemmel hizmet elde eden müşterilerin işletmeye bağlılık duymasını sağlamaktadır. İlişki pazarlaması, hizmet sunan işletmelerin müşterilerin ihtiyaçları ve istekleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olması imkanı sağlamaktadır. Bu bilgiler hizmet işletmelerini, sundukları hizmetleri müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre sunma imkanı vermektedir. Ayrıca belli bir işletme ile ilişki içinde olmak ve iletişimde bulunmak, müşterilerin karşı karşıya olduğu riski de azaltıcı etkisi bulunmaktadır (Berry, 1995; 236-245).

Müşterileri işletmelerle ilişki içinde bulunmayı iten sebeplerin başında, satın alma riskini azaltma yolları araması ve belirsizliğin vermiş olduğu aşırı stresten kurtulmak istemesidir (Buttle, 1995; 7). Müşteri ile işletme arasında ilişki geliştikçe, müşteriler o işletmede kendilerini daha emniyette hissetmeye başlayacaklar ve bunun sonucunda aralarında güven gelişecektir (Selnes, 1998; 305).

Sheth ve Parvatiyar (1995b; 255-271) ilişki pazarlamasının temel gerçeğini, müşterilerin işletmeler ile sürekli bir bağlılık ilişkisine girmesi ile seçim yapacağı alanı daraltması veya kısıtlamayı istemesi olarak ifade etmişlerdir. Buna göre müşterilerin işletmeler ile ilişki yönlü bir davranış içine girme sebebi, müşterilerin

karar verme sürecindeki etkinliği arttırmak, gelecek dönemlerdeki satın alma riskini en aza indirmek ve satın alma sürecini kısaltmak istemesidir.

İşletmeyle müşteri arasındaki yakın ilişki, işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerin beklenti ve isteklerine göre düzenlenmesi, kişiselleştirilmesi imkanı vermesi, müşterilere işletmeden daha fazla yakınlık, samimiyet, kişisel olarak kabul edilme ve arkadaşlık gibi sosyal ve psikolojik faydalar görmesine (Gwinner vd.,1998; 101-114) ve çeşitli indirim gibi maddi faydalar almasına (Peterson, 1995; 278-281) yardımcı olması da ilişki pazarlamasının müşterilere faydası olarak sıralanabilir.

3.2.6. İlişki Pazarlamasında Tüketici Davranışları ve Davranışsal Unsurlar

İlişki pazarlamasında tüketici davranışlarının önemli bir yeri vardır. Bu nedenle, ilişki pazarlaması programlarında temel davranışsal unsurların açıklanması da önemlidir.

3.2.6.1. Tüketici Davranışlarında İlişki Pazarlamasının Yeri

Müşterilerin pazarlamacılar veya satıcı işletmeler ile ilişkiye geçmesinde, müşteri motivasyonun anlaşılması, pazarlama ile ilgili çalışan bilim adamları ve uygulayıcıları açısından önemlidir. İlişki pazarlaması ile ilgili gerçek bir teori ortaya çıkarmak için müşterileri pazardaki seçim olanaklarını azaltmaya ve sürekli bir işletmenin müşterisi olarak onunla ilişki içinde olmayı nelerin motive ettiğinin de anlaşılması gereklidir (Sheth ve Parvatiyar, 1995b; 255-271).

Müşterilerin aynı işletmeyi, markayı, hizmeti seçmesi ile birlikte ihtiyacını karşılayan diğerk işletme, marka ve hizmeti seçme fırsatından vazgeçmektedir. Müşteriler seçim olasılıklarını azaltmak ve işletmeyle bağlantı içine girmesinin sebepleri; satın alma ve tüketim görevlerini kolaylaştırmak, satın alma içinde bilgi işleme sürecini basitleştirmek, riski azaltmak, tutarlılığını ve psikolojik rahatlığını korumaktır. Bunlarla beraber aile ve sosyal normlar, grup baskısı, inanç, personel etkisi ve iş yaptığı pazarlamacıların politikalarından dolayı müşteriler, belli işletmelerle bağlantı içine girmesinin nedenleri olarak ifade edilebilir (Sheth ve Parvatiyar, 1995b; 255-271).

Parasuraman vd., (1991; 43) tarafından müşteri beklentileri ile ilgili olarak yapılan görüşmelerde müşteriler, kendilerine hizmet veren işletmelerle iletişim içinde

bulunmayı, aynı personel ile sürekli bir ilişki içinde olmayı ve bu personelin kendileri ile bağlantı kurmasını, kısacası müşteriler kendilerini bilen ve koruyan işletmelerle ve personelle “ortak” olmak istediklerini ifade etmişlerdir.

İlişki pazarlamasının müşteriye olan faydası kısmında ifade edildiği gibi müşterilerin işletmelerle ilişki içine girmesi, satın alma sürecindeki risk ve belirsizlikten kurtulma, bir işletmeye güven duyarak kendilerini emniyette hissetme, bu işletmeden daha fazla yakınlık ve samimiyet göme, satın alma sürecini kısaltma ve işletmeden satın aldığı mal ve hizmetlerin beklentilerine ve isteklerine göre düzenlenmesi, kurulan bu ilişkinin müşterilerin satın alma davranışlarında önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmasına neden olmaktadır (Buttle, 1995; 7: Selnes, 1998; 305: Sheth ve Parvatiyar, 1995b; 255-271: Gwinner vd., 1998; 101-114).

İlişki pazarlaması sürekli satın alma davranışından daha öte bir kavramdır (Sheth ve Parvatiyar, 1995b; 255-271). Tekrar tekrar satın alma sadece ilişkinin bir belirtisidir. Müşteri ve işletme arasındaki daha değerli ve büyük ilişki, müşterilerin işletmenin kararlarına aktif olarak katılması ile gerçekleşebilecektir. Müşteri değerini arttırmayı hedefleyen ilişki, müşteri ile işletmenin daha fazla birbirine bağlanmasına neden olacaktır (Webster, 1992; 6).

3.2.6.2. İlişki Pazarlamasının Temel Davranışsal Unsurları

Müşterilerin tekrar satın alma kararlarında, müşterilerle uzun dönemli ve başarılı bir ilişkinin kurulmasında, taraflar arasında müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ve değer gibi değişkenlerin yanında iletişim, güven ve oluşan iletişim ve güvene sahiplenmenin, benimsemenin önemli bir yeri vardır. Tüketicilerin gelecek dönemlerdeki satın alma davranışlarının tahmin edilmesinde, bu değişkenlerin önemli bir yeri vardır. Bu şekilde müşterilerin gelecekteki davranış biçimleri de tahmin edilebilecektir (Garbarino ve Johnson, 1999; 71: Hart vd. 1999; 543).

3.2.6.2.1. İletişim

Günümüz rekabet şartlarında işletmelerin sunduğu mal ve hizmetler arasında çok fazla bir farklılık bulunmamaktadır. Bu noktada işletmeler müşteri bağlılığı sağlamanın önemini anlamaya ihtiyaçları vardır. Bu nedenle işletmelerin geleceği sadece müşterilerin hayat boyu değerlerinin anlaşılması değil, buna ilave

olarak işletmenin müşterileri ve çıkar gruplarını da kapsayan bir iletişimin kurulmasına bağlı olacaktır (Kandampully ve Duddy, 1999a; 54-55).

İlişki pazarlamasının temel unsurlarından biri müşteriler ile iyi bir iletişim ve diyalog kurmaktır (Berry ve Parasuraman, 1991; 67). Bu iletişim, işletmenin müşteriler hakkında bilgi edinmesine, müşteri ihtiyaçların tam olarak belirlenmesine ve bu ihtiyaçların karşılanmasına imkan vermektedir. Ancak çok sayıda işletme, müşterileri ile uzun dönemli bir ilişki kurarak sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeyi ihmal etmektedir (Ganesan, 1994; 1).

Müşteriler ile ilişki kurma sürecinde iletişim modellerinin önemli bir yeri vardır. İlişki pazarlaması yönetiminde, müşteriler ile iletişim kurmak ve beklenen sonuçlara ulaşmak için işletmelerin iletişim kurma stratejilerinde önemli bir düzeltmeye gitmek zorundadır. Buna göre ilişki pazarlaması yönetiminde pazarlama iletişimi, müşterilerinin güvenini kazanmak için daha fazla etkileşim, diyalog gerektirmektedir (Andersen, 2001; 178). Bunun içinde hangi iletişim kurma araçlarının daha fazla etkili ve uygun olduğunu belirlemelidir (Andersen, 2001; 179).

Yenilikçi pazarlamacılar, müşterilerin ihtiyaçlarının ve bu ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını öğrenmek için müşterileri ile bir diyalog ve iletişimi başlatmak ve bu iletişimi korumaya büyük önem vermektedirler (Peppers ve Rogers, 1995; 49).

Müşteri ile işletme arasında ilişkiye bu kadar önem verilmesine rağmen, bazı yazarlar (Moorman, 1992; Graysan ve Ampler, 1999) müşteriler ile her zaman ilişki içinde bulunmamak ve ilişkiyi sürdürmemek gerektiğini ifade etmektedirler.

Moorman vd. (1992; 323) reklam ajansları ve müşterileri arasındaki uzun dönemli ilişkinin analiz edildiği araştırma sonucuna göre uzun dönemli ilişkilerin ilişkisel dinamikleri güdümü altına aldığını bu da güven, vaat ve katılımın olumlu etkilerini ortadan kaldırdığını belirtmişlerdir. Örneğin, uzun dönemli ilişkide tarafların birbirleri haklarında olumlu deneyimler kazanması sonucunda müşteriler kendilerini hizmet verenlerin objektif olma özelliklerini yitirdiklerine inanmaktadırlar. Bunun gibi uzun dönemli pazarlama hizmet ilişkilerinde müşteriler, işletmenin basmakalıplaştığını veya düşüncede kendilerine fazlasıyla benzediklerini bunun sonucunda daha az artı değer yaratabileceklerini ve yaratıcılıklarının köreltiğini öne sürmektedirler. Bir başka bir iddiaya göre de ilişkinin süresi uzadıkça müşterilerin işletmeden beklentileri artmakta bu da memnun olamama olasılığını arttırmaktadır.

Sonuç olarak müşteriler hizmeti sunanın taraflar arasındaki iletişim ve güven avantajını yaşadığını ve fırsatçı davranmaya başladığını düşünmektedirler. Bu nedenle işletmeler, müşterileri ile kurdukları bu iletişimin yaratıcılıklarını düşürmesine izin vermemeli ve bu ilişkiyi kötüye kullanmamalıdır.

3.2.6.2.2. Güven

İlişki pazarlamasında güven, değişimi gerçekleştiren tarafların kendi istekleriyle birbirlerine itimat etmeleri (Moorman vd., 1993; 82) ve yine tarafların güvenilir ve dürüst olduklarına (Morgan ve Hunt, 1994; 23) ve sorumluluklarını yerine getireceklerine tam olarak inanmalarıdır.

Morgan ve Hunt (1994), ilişki pazarlamasının temel noktasının müşterinin güveni olduğunu belirtmiştir. Crosby vd. (1990; 68-81) müşteriler ile uzun dönemli bir ilişki kurmak için işletmeler müşterilerinin güvenliğini kazanması gerektiğini belirtmişlerdir. Müşteri ile işletme arasında kurulan güven müşterilerin hissettiği risk ve kuşkuyu azaltıcı bir etkisi de vardır (Sharma vd., 1999; 606). Bu nedenle, müşteriler işletmeye güvendikçe, müşterilerin işletmeyle ilişki içinde olması ve bu ilişkiyi sürdürmesi daha kolay olacaktır (Shemwell vd., 1994; 58). Örneğin banka işletmelerinde, banka ile müşterileri arasındaki güven çok önemli bir faktördür. Bankanın müşterileri ile sürekli bir iletişim içinde olması, güvenin oluşmasına da yardımcı olacaktır (Seal, 1998; 102).

Müşterilerin hizmet işletmelerine güven duymaya ihtiyacı vardır. Bu güveni sağlamayı başaran işletmeler uzun dönemli ve etkin bir iletişim ile ödüllendirilecektir (Shemwell vd., 1994; 58-59). İşletmeye yeni müşteriler bulunmasının ve satış yapılmasının mevcut müşterilere satış yapmaktan daha fazla maliyetli olmasından dolayı, müşterileri üzerinde güveni oluşturmayı başaran hizmet işletmeleri, bunun karşılığını alacaklardır (Shemwell vd., 1994; 59).

Müşterilerle ilişkinin geliştirilmesinde ve sürdürülmesinde müşteri memnuniyeti ve güvenin önemli bir rolü vardır. Buna göre işletmeler müşterileri ile iletişimlerini arttırmak istediklerinde, bu ilişkinin artırılmasındaki temel belirleyici güvenin sağlanmasıdır. Fakat güvenin sağlanabilmesi için ilk olarak müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır. Müşteri sunulan mal veya hizmetlerden memnun olmadığında, bu işletme ile alış veriş yapmada isteksiz olacak ve güvende azalacak ve sonuç olarak işletmenin müşteri ile ilişki kurma isteği gerçekleşmeyecektir. Buna

göre ilişkinin kurulması ve geliştirilmesinde müşteri memnuniyeti ve güveni temel değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır (Selnes, 1998; 318-319).

3.2.6.2.3. Sahiplenme

İlişki pazarlamasının temel davranışsal unsurlarından biride yabancı literatürlerde çok kullanılan "commitment"’dir. Türkçe’de yüklenim, taahhüt ve sözlerin tutulması gibi anlamları olmasına rağmen bu kelimeler ilişki pazarlamasındaki davranışsal unsur tam karşılamamaktadır. Bu nedenle, ilişki pazarlamasının temel davranış unsurlarında bu kelimenin karşılığı adama, sahiplenme ve benimseme olarak kullanılmıştır.

İlişki pazarlaması literatüründe adama kavramının önemli bir yeri vardır. Adama, değişimi gerçekleştiren taraflar arasında ilişkinin sürekliliğinin tam bir güvencesi olmaktadır (Wetzels vd., 1998; 406; Gundlach vd. 1995; 78). Aralarında oluşan uzun dönemli bir iletişim yine taraflar arasında bir ait olma duygusunu oluşturması bakımından da önemlidir.

Adama, değerli bir ilişkiyi korumak için tarafların uzun dönemli bir istek ve tahammül göstermek olarak tanımlanabilir (Moorman, 1992; 316).

Adama, sahiplenme ve güven, ilişkilerin odağındaki önemli kavramlardır. Hangi konuda olursa olsun, bir ortaklığın kurulabilmesinde ve sürdürülebilmesinde karşılıklı güvenin önemi büyüktür. Güven duygusunun önceliğinde bir müşteri zaman içinde işletmeye bağlı hale gelebilir ve kendini bir anlamda o işletmeye adayabilir. Morgan ve Hunt (1994; 20-38) geliştirdikleri ilişki pazarlaması modelinde uzun dönemli ilişkinin odağı ile ilgili yaptıkları araştırmanın sonucunda güven ve ilişkiler arasında, adama, sahiplenme temeline dayalı bir bağlantı olduğunu iddia etmektedir. Buna göre, ilişki pazarlaması felsefesi içinde tarafların birbirleriyle iletişim içinde bulunması, birbirlerine güvenmeleri ve oluşturulan iletişim ve güveni kendilerini adamalarının ve benimsemelerinin kurulan iletişiminin sürekliliği için önemli bir yeri vardır.

3.2.7. İlişki Pazarlaması Programı ve Temel Unsurları

Her bir işletme, müşterileri ile uzun dönemli bir ilişki kurmak için kendi ilişki pazarlaması programı hazırlamalıdır. Bu programın içeriği, işletmeden işletmeye değişiklik gösterebilir. Genel olarak ilişki pazarlaması programında, müşterilerle

öğrenen ilişki kurmak, işletmede çalışan ve müşterilerle direk iletişim içinde bulunan personeli eğitmek, bu program ile kurulmak istenen ilişki düzeyini ve buna göre programın uygulama aşamalarını belirlemek, uygulanan ilişki pazarlaması programının başarısı için çok önemlidir.

3.2.7.1. İlişki Pazarlaması Programı

İlişki pazarlaması programları, müşteri memnuniyeti sağlamaktan ziyade müşterilerle güven ve bağlılığın sağlanması ve korunmasına odaklanmakta (Garbarino ve Johnson, 1999; 82) ve müşteriler ile uzun dönemli, sürekli ilişkiler kurmayı ve bu ilişkiyi sürdürmeyi hedeflemektedir (Murphy, 1996; 78).

İlişki pazarlaması programının uygulanacağı müşteri grup/gruplarının belirlenmesi de önemlidir. Çünkü işletmelerin bazı müşterileri diğerlerinden daha karlıdır. Bazıları hizmet edilmeyecek kadar karsız da olabilir. İlişki pazarlamasında sabit ve değişken maliyet bulunmaktadır. Bu nedenle ilişki pazarlamasını uygulayan işletmelerin, hangi özelliklere sahip müşterilerinin işletmeye bağlılık duymasının sağlanacağını belirlenmesi de önemlidir (Berry, 1995; 236-245).

İlişki pazarlamasından en çok hangi özelliklere sahip işletmelerin fayda sağlama olasılığının bulunduğu üzerinde çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Örneğin Grönroos (1991a; 7-13) ilişki pazarlamasının müşterilerle bireysel iletişim ve etkileşimi vurguladığından dolayı hizmet ve endüstriyel mallar sunan işletmelerin, tüketim malları satan işletmelere oranla daha uygun olduğunu belirtmiştir. Bhattacharya vd (1995; 47) ise müşterileri ile sosyal bir bağ geliştirmek ve güçlendirmek isteyen işletmelerin ilişki pazarlaması programı uygulamasının gerektiğini belirtmişlerdir.

Doğru bir stratejinin seçilmesi, sadece pazarlama stratejisinin bir boyutudur. Diğer ise bu stratejinin etkin ve başarılı bir şekilde uygulanması gereğidir. Fakat literatürde pazarlama stratejileri ile ilgili çok sayıda çalışma var iken, pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanması ile ilgili yeterli çalışma yoktur (Varadarajan ve Jayachandran, 1999; 139). Özellikle ilişki pazarlaması stratejisinin etkin bir şekilde uygulanması ile ilgili daha fazla araştırmalara ihtiyaç vardır (Colgate ve Danaher, 2000; 377). İşletmeniz ilişki pazarlaması programını uygulamaya hazır mı? sorusunun cevabı, uygulamak istenen programın amacına ve büyüklüğüne bağlı olacaktır (Peppers vd., 1999; 151).

İlişki pazarlaması süreci; mevcut ve potansiyel müşterilerinin satın alma bilgileri, demografik özellikleri vb. bilgilerinin kaydedildiği bir veri tabanının tanımlanması ve kurulması, müşterilerin bu özelliklerine ve tercihlerine göre yeni veya kurulu medya araçları ile farklı mesajların gönderilmesi, müşterileri elde etme maliyetleri ve hayat boyu değerlerini denetleyerek her bir ilişkiyi takip etme faaliyetlerini kapsar (Copulsky ve Wolf, 1990; 16-17).

Buttle (1996; 12) başarılı bir ilişki pazarlaması yönetimi için, işletmeler içinde ilişki pazarlaması kültürü oluşturulmalı, personelin anlayışı bu kültüre göre dönüştürülmeli, müşteri beklentileri sürekli takip edilmeli, veri tabanı oluşturulmalı ve ödüllendirme kriterleri belirlenmesinin gerekliliğini vurgulamıştır. Cram (1994; 56-57) ise bir işletmede ilişki pazarlaması uygulamak için işletmeye bağlı personel ve müşterilere sahip olunması, işletmenin müşterilerini çok iyi tanınması, uygun fiyat uygulaması, müşterileri ile iletişim içinde olması, personelin performanslarına göre terfi ettirilmesi ve her şeyin bir arada tutulması gerektiğini savunan ilişki yönetimini savunmaktadır. Peppers vd (1999; 151) ise çok sayıda işletme hazırlığı olmaksızın ilişki pazarlamasını uygulamaya başladığını belirterek, ilişki pazarlaması uygulamalarında ilk olarak, çalışan personelin sıcak ve kibar olması konusunda eğitime tabi tutulması gerektiğini, bundan sonra bir müşteriyi tanımak, peşinden gitmek ve onu etkilemeye çalışmak daha sonrada mal ve hizmetlerinizi müşterinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yeniden düzenlenmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Ancak Barnes ve Howlett (1998; 15) çok sayıda ilişki pazarlaması programını müşteri odaklı olmadığı ve mevcut programların müşterilerin işletmeyi bırakma maliyetlerini artırma ve müşterilerin ilişki isteyip istemediğine bakmaksızın ilişki kurmaya çalışılmasından dolayı eleştirmektedirler. Payne ve Frow (1999; 797) ise işletmelerin ilişki pazarlaması programlarında, ilişki pazarlaması performansını değerlendirmek için uygun değerlendirme sitemleri kullanmadığı ve kullanılması gerektiğini vurgulamıştır.

Peppers vd., (1999; 160) "İşletmeniz ilişki pazarlamasını uygulamaya hazır mı?" sorusunu sormak yerine "bugün, ilişki pazarlaması programının ne kadarını uygulamaya hazırsınız?" sorusunun cevaplandırılması gerektiğini belirtmişlerdir.

İşletmenizin ilişki pazarlaması çabalarının yerini belirlemeden önce ilişki pazarlaması uygulamasının nedenlerini ve böyle bir stratejinin temel bileşenlerini belirlenmesi gereklidir.

3.2.7.2. İlişki Pazarlaması Programının Uygulama Aşamaları

İlişki pazarlaması programını işler hale getirmek için dört önemli adım vardır; müşterilerini tanımak, onları farklılaştırmak, onlarla iletişim içine girmek ve mal ve hizmetlerinizi her bir müşterinin ihtiyaçlarına göre uyarlamaktır.

Müşterilerinizi Tanıma: ilişki pazarlamasının başlangıç noktası işletmenin uygun sayıda, en azından en değerli müşterileri ile doğrudan bağlantı kurmak ve müşterileri tanımdır. Müşterileriniz hakkında mümkün olduğu kadar detayı öğrenmek önemlidir. Bu bilgiler sadece adres, telefon numaraları, doğum günü tarihleri değil, müşterilerin alışkanlıkları, tercihleri gibi bilgiler olmalıdır. Bu bilgiler bir kere yapılan anketler ile değil, sürekli ve bire-bir görüşmeler ile daha ayrıntılı olarak elde edilmelidir (Peppers vd., 1999; 152).

Müşterilerini Farklılaştırma (Ayırma): Müşteriler iki temel açıdan farklıdırlar; farklı ihtiyaçları ve değer yargıları vardır. Müşterileri tanıyıp tanımaz, onları diğer müşterilerinizden ayırmanız, en değerli müşterileriniz üzerinde en önemli avantajı kazanmak için çabalarınızı o grup üzerinde yoğunlaşmanıza yardımcı olacaktır. Daha sonra müşterilerin değer ve ihtiyaçlarını göstermek için işletmenizin faaliyetlerine her bir müşteriye göre yeni bir biçim verilebilecektir. İşletmenin müşteri temeline göre farklılaştırma derecesi ve biçimi mevcut durum içinde uygun stratejinin karar verilmesine de yardımcı olacaktır. (Peppers vd., 1999; 152). Buna göre müşteriler, farklılıklarına göre birbirlerinden ayrılarak gruplandırılmalıdır.

Müşteriyle Etkileşimde Bulunma: ilişki pazarlaması programının en önemli bileşeni müşteri ile olan etkileşimin maliyet bakımından uygunluğunun ve etkinliğinin artırılmasıdır. Maliyet bakımından verimlilik müşterilere daha az maliyetli yollar ve kanallar ile ulaşılmasını sağlamadır. Etkinlik ise, müşteri ihtiyaçlarının daha iyi kavranması için ihtiyaç duyulan gerekli bilginin zamanında sağlanmasıdır (Peppers vd., 1999; 153-154).

İşletme Davranışlarının Uyarlanması: Nihai olarak öğrenilen ilişki sürecinde müşteriye kilitlenmeli ve böylelikle işletme faaliyetlerini ve davranışlarını, bireysel olarak müşterinin açıkladığı ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmalıdır. Bu sürecin sonunda mal ve hizmetlerin, her bir müşterinin ihtiyaçlarına göre sunulabilecektir (Peppers vd., 1999; 154-155).

3.2.7.3. İlişki pazarlamasında Öğrenilen İlişkinin Rolü

Pine vd. (1995; 103-108) İşletmelerin müşterilerini sürekli olarak tutmak istiyorlarsa, müşterilerin tam olarak ne istediklerini belirleyebilmek için müşterileri ile öğrenilen ilişki (Learning Relationship) kurulması gerekliliğini ifade etmişler ve müşterilerin istek ve beklentilerinin ancak bu şekilde karşılanabileceğini belirtmişlerdir.

İşletmenin müşterileri ile öğrenilen ilişki süreci kurmasının önemi büyüktür. Bu ilişki süreci sonucunda müşteriler, ihtiyacı olan şeyleri işletmeye iletecekler, işletmelerde mal ve hizmetlerini bu ihtiyacı karşılayacak şekilde düzenleyeceklerdir. Bu ilişki sürecinde her bir etkileşim, ürünün bu özel müşteri grubunun ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak şekilde olmasını sağlar. Sonuç olarak, rakip işletmeler benzer özellikte ürünü ve iletişimi sunsalar bile, müşteriler alış veriş yaptığı işletmenin zaten öğrendiği hususları başka işletmelere öğretmek için zaman harcamayacaktır. Çünkü beklentilerine uygun olarak almakta olduğu mal ve hizmet için başka bir arayış içinde olup zaman kaybetmekten hoşlanmayacaktır (Peppers vd., 1999; 152).

Müşterilerin, işletmelere daha çok bağlılık duyması ve müşterilerin daha çok karlı olması için, öncelikle müşterilerle öğrenen bir ilişki kurulması gereklidir. Bunu için öncelikle müşteriler arasında bir ayırım yapılması ve bu süreçte işletme için daha karlı ve değerli müşterilerden başlanması gereklidir (Kırım, 2001; 49).

Amazon kitap satış firması, binlerce müşterisi içinde her birinin zevklerini, beğenilerini ve tercihlerini tespit edebilen bir sistem kurmuştur. Bunun sonucu olarak Amazon firması müşterilerini bağlı hale getirecek öğrenilen bir ilişki oluşturmayı başarmıştır. Müşteriler için Amazon kitap satış firmasından kitap almak, başka kitapçılara giderek ve tercihlerine göre kitap arayarak zaman kaybetmelerini engel olmuştur. Bu aynı zamanda Amazon firmasının satışlarının %59'nun sürekli müşterilerinden gelmesinin de bir nedenidir (Peppers vd., 1999; 160).

3.2.7.4. İlişki Pazarlamasında Personelin Rolü

İşletmede çalışan personelinin, ilişki pazarlaması programının başarılı bir şekilde uygulanması ve müşteri ile işletme arasında ilişki ve güvenin kurulması ve korunmasında önemli bir rolü vardır. Bu nedenle başarılı bir ilişki pazarlaması

programında, işletme personelinin tutum ve davranışları da dikkate alınmalıdır. Bu nedenle ilişki pazarlamasının etkinliğinin artırılmasında, müşteri ve satış elamanı arasındaki ilişkinin kurulması, geliştirilmesi ve korunmasında işletmede çalışan personelin eğitimi önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Foster ve Cadogan, 2000; 186; Holtz, 1992; 238).

Foster ve Cadogan (2000; 195-196) yaptıkları araştırmada müşteri ile işletme arasında güçlü bir ilişkinin geliştirilmesinde satış elemanının önemli bir rolü olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bununla birlikte analiz ettikleri modelde, müşteri bağlılığının satış elamanı ile müşteri arasındaki ilişkiden nasıl etkilendiği analiz edilmiş ve satış elemanının müşteriler ile kurduğu ilişkinin kalitesi, ilişkinin değerlendirilmesine pozitif yönde etkilediği ve bu ilişki sonucunda müşterilerin aynı işletme ile çalışma eğilimi, işletmeyi başka kişilere tavsiye etme ve işletmenin mal ve hizmetlerine daha yüksek fiyat ödeme üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Reicheld (1993; 68) işletmenin müşterileri elde tutmasının yolunun, çalışan personelin işletmede tutulmasından geçmekte olduğunu belirtmiştir. İşletmede çalışan personel ne kadar uzun dönemli olursa işleri o denli iyi öğrenir, doğru bir biçimde yerine getirir, müşterilere daha iyi hizmet sunulabilir ve müşteriler ile daha fazla güven ve yakınlık bağı geliştirme fırsatına sahip olabilmektedir. Özellikle müşteriler ile doğrudan iletişim içinde bulunan personelin, devir hızlarının yüksek olması, ilişki ve müşteri bağlılığı sağlamaya yönelik programların ve çalışmaların başarısını azaltacağını belirtmiştir. Bu nedenle Reichheld, işletmelerin belli bir müşteri grubunu işletmede tutma çalışmaları öncesinde buna uygun personelin bulunmasının önemini vurgulamıştır. Ancak ilişkiler sadece işletmede çalışan personelle değil, semboller, imaj veya marka ile de kurulması dikkate alınarak, bu olgular bir iletişim aracı olarak ta düşünülmesi gereklidir. Aynı zamanda İmaj ve sembollerle iletişim, Gummesson'un belirlediği 30 ilişki türünden de biridir (Gummesson, 1999; 90).

3.2.7.5. İlişki Pazarlamasında İlişki Düzeyleri

Berry ve Parasuraman (1991; 136) işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin temelde üç düzeyden biri ile olabileceğini ve işletmelerin bu üç düzeyden birini uygulayabileceğini belirtmişlerdir. Uygulanacak bu düzeyin belirlenmesi işletmenin müşteri bağlılığı sağlamak için yaralandığı ilişki türü ve sayısına bağlı olacaktır.

Tablo 11: İlişki pazarlamasının üç düzeyi

Düzye	İlişkinin Türü	Pazarlamanın Odak Noktası	Hizmetlerin Kişiselleştirilme Derecesi	Pazarlama Karması Bileşeni	Sürdürülebilir Rekabetçi Farklılaştırma Potansiyeli
Bir	Finansal	Müşteri	Düşük	Fiyat	Düşük
İki	Finansal Ve Sosyal	Kilit Müşteri	Orta	Kişisel İletişim	Orta
Üç	Finansal, Sosyal Ve Yapısal	Kilit Müşteri	Ortadan Yüksekçe	Hizmet Ulaştırma	Yüksek

Kaynak: Berry ve Parasuraman, 1991; 136

Birinci düzey ilişki pazarlaması, frekans veya müşteriye elde tutma yönlü pazarlama anlayışından biri olarak ifade edilmektedir. Bu düzeyde işletmeler işletmeyi daha başarılı kılmak için müşterileri satın almaya teşvik etmede fiyat bileşenini kullanırlar. Bankalar daha büyük veya uzun vadeli hesap bakiyesine sahip olan müşterileri için daha yüksek faiz oranı, devamlı otel müşterileri için indirimler sunması birinci düzey ilişki pazarlamasına örnek olarak gösterilebilir (Berry ve Parasuraman, 1991; 136).

Birinci düzey ilişki pazarlaması, işletmenin sahip olduğu tüm müşterilere uygulanması, hizmetlerin kişiselleştirilme dereceleri düşüktür. Pazarlama aracı olarak fiyat kullanılmakta ve bu düzey bir ilişki, rakiplerin kısa dönemde taklit etmesinden dolayı uzun dönemli bir rekabet avantajı olarak değerlendirilmemelidir.

İkinci düzey ilişki pazarlamasında, ilişkinin oluşturulmasında fiyatı dikkate alan finansal bir ilişki ile birlikte sosyal ilişkiyi de önem verilmektedir. Yine bu düzeyde pazarlama programının hedef noktası birinci düzey ilişki pazarlamasının aksine işletmenin en değerli ve kilit müşterileridir. Bu düzey pazarlamada hizmetlerin kişiselleştirilmesi birinci düzeye göre daha fazladır. Bu nedenle müşterilerin istek ve ihtiyaçları öğrenilerek, kilit müşterilerin kişisel ihtiyaçlarına göre hizmet sunumu yapılmaya çalışılır.

Hizmet sektöründe müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında müşterilerle kurulan ilişkinin önemli bir yeri vardır. Örneğin UNB&T bankasında kişiye özel hizmet sunumu çok önemlidir. Bankanın tüm çalışanları müşterilerine isimleriyle hitap ederler ve müşterilerini bankada rahat ve güvenli bir ortam sağlamaya çalışırlar. Banka güven üzerine kurulu ilişkilerini geliştirmek ve geçen yıl bankanın müşterisi olmasını teşekkür etmek için gönderdiği kitapta;

“Mutlu Yıllar!

Geçmiş yıllardan beri olan iş ilişkileriniz için teşekkür ediyoruz. Amacımız, bankacılık alanına farklı bir deneyim kazandırmaktır. Sizin için bunu başarabildiğimizi ve iş ilişkilerinizde uzun yıllar bizi tercih edeceğinizi umuyoruz.” notu gönderilmektedir. Banka bu notu göndererek müşterileri ile sosyal bir ilişki kurmaya çalışmaktadır. Müşterilerle kurulan sosyal ilişkiler rakip bankalar tarafından taklit edilebilmesi ve bu ilişkinin kurulması daha da zordur (Berry ve Parasuraman, 1991; 139-140).

Üçüncü düzey ilişki pazarlamasında işletmeler finansal ve sosyal bağlar yanında yapısal bağlarla ilişkileri güçlendirmeye çalışırlar. Yapısal bağlar, müşteriler için değerli olan ve diğer işletmeler tarafından kolaylıkla sağlanamayan hizmetleri sunmak suretiyle oluşturulmaya çalışılır. Müşteriye sunulan ve kişiselleştirilen bu hizmetler genellikle teknoloji tabanlı ve işletmenin kilit müşterilerinin daha etkili ve verimli olmasına yardımcı olması amaçlanır (Berry ve Parasuraman, 1991; 140).

Üçüncü düzey ilişki pazarlamasında müşterilere ek değerler sağlayan hizmetler sunarak, yapısal ilişkilerde kurulmaya çalışılmaktadır. Örneğin Tıbbi ilaç dağıtımı yapan McKesson işletmesi, kendileri ile çalışan eczanelerin fiyat, envanter kontrolü, kredi vb. işlemlerine yardımcı olmak amacıyla elektronik bilgi değişimi sistemi kurmuştur. Bu işletmenin amacı müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini önceden belirleyerek yapısal çözümler geliştirmek ve müşterileri ile çok güçlü bağ kurmaktır. Bu işletme, müşterilerine ek değerler sunarak, sunduğu hizmetleri kişiselleştirerek üçüncü düzey ilişki pazarlamasını başarıyla uygulamıştır. McKesson işletmesi gibi AA kilit müşterileri için SABRE olarak adlandırılan bilgi sistemi kurarak müşterilerine diğer havayolu işletmelerinin sunmadığı ek hizmetler sunmuştur (Berry ve Parasuraman, 1991; 141-142).

3.3. İLİŞKİ PAZARLAMASI VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI İLİŞKİSİ

Çeşitli yazarlar başarılı bir ilişki pazarlaması programının müşteri bağlılığının sağlanmasında etkin bir pazarlama stratejisi olduğunu belirtmişlerdir.

3.3.1. İlişki Pazarlamasında Müşteri Bağlılığı Merdiveni

Geleneksel olarak çok sayıda işletmenin pazarlama amacı, potansiyel müşterilere ulaşarak işletmeye çekmek ve ilk satışı yapmak üzerinde odaklanmıştır. İlişki pazarlamasının amacı ise müşteriler ile ilişki kurarak, işletmenin yeni müşterilerini sürekli müşteri haline getirme ve daha sonrada işletmenin veya mal ve hizmetlerin destekleyicisi ve işletmenin taraftar müşterisi olmasını sağlamadır. Bunun sonunda da taraftar müşterileri işletmenin ortağı haline getirmektir. Bu süreci ilişki pazarlamasında müşteri bağlılığı merdiveni olarak da açıklanmaktadır (Christopher vd., 1991; 22; Payne, 1994; 29; Payne vd., 1995, viii; Pheng, 1999; 156).

Bu model, ilişki pazarlamasının yeni müşteri kazanmak ve kazanılan müşterileri işletmede tutma gibi iki temel görevini de vurgulanmaktadır (Payne, 1994; 30).

Şekil 16'da da görüldüğü gibi müşteri bağlılığı merdiveninin en alt basamağında "potansiyel müşteriler" bir başka ifade ile hedef pazar yer almaktadır. Geleneksel pazarlamanın amacı potansiyel müşterileri ister birey ister kuruluş olsun "müşterilere" dönüştürmek olup müşterileri geri getirme konusu üzerinde belirli hiçbir girişimde bulunulmadan pazar payını arttırmak üzerinde odaklanmıştır. Bundan sonraki basamakta yer alan "devamlı müşteriler" ise ilişki pazarlamasının ilgi odağında yer alan gruptur. Devamlı müşteriler ihtiyaçlarını sürekli olarak aynı işletmeden karşılamaktadır. Bu aşamada devamlı müşterilerin "destekleyici müşterilere" dönüştürülmesi hedeflenmektedir. Destekleyiciler kendilerini bir anlamda işletmenin ortağı gibi hissederler ve bundan memnundurlar (Payne, 1995; viii-ix).

The diagram illustrates the stages of customer relationship development, arranged in a staircase pattern from bottom-left to top-right:

- Potansiyel** (Potential)
- Müşteri** (Customer)
- Sürekli** (Regular)
- Destekleyici** (Supporter)
- Taraftar** (Fan)
- Ortak** (Partner)

Two vertical arrows indicate the progression and goals:

- A double-headed vertical arrow between **Müşteri** and **Sürekli** is labeled **Yeni Müşteriler Kazanmayı vurgular** (Emphasizes winning new customers).
- A long vertical arrow on the right side, spanning from the level of **Müşteri** up to **Ortak**, is labeled **Müşteriler ile ilişki kurmayı ve geliştirmeyi vurgular** (Emphasizes building and developing relationships with customers).

Bu süreçte taraftar müşteriler, işletmeye veya sunduğu mal ve hizmetlere duygusal ve psikolojik bağlılığı ile sadece tekrar tekrar satın almada değil aynı zamanda çapraz satış imkanı da sağlayacaktır. Bununla birlikte işlemeye olan güveni ve bağlılığından dolayı arkadaşlarını ve çevresini işletmeyi överek ve başkalarına tavsiye ederek işletmenin müşterisi olması için de çalışacaktır (Fletcher, 1995; 315-316).

Bu modelde ilişki pazarlaması programlarına düşen görev, müşterileri bu merdivende yukarıyı taşıyacak uygun nedenleri, ortamları bulmak, onları üst basamaklarda tutmak ve müşteri bağlılığı oluşturmak için etkin bir iletişim kurmak (Payne vd.,1995; ix) ve müşterilerle kurulan ilişkiyi taraftar ve hatta ortaklık düzeyine getirmeye çalışmaktır (Buttle, 1995; 4).

128

sağlanmasında ilişki pazarlamasının önemi kurulan ilişkilerin rakip işletmeler tarafından kolayca taklit edilemeyeceği anlayışından gelmektedir. Pazarlama literatüründe müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının önemli bir rolü olduğunu belirten çok sayıda araştırmalar bulunmaktadır.

Gerçekte müşteri bağlılığı, müşterilerin kalplerinin kazanılmasının bir sonucudur (Kandampully ve Duddy, 1999; 52). Müşterilerin kalplerinin kazanılması için müşteriler ile iletişim kurulması ve müşterilerin güveninin kazanılmasının önemli bir rolü vardır.

İlişki pazarlaması uzun dönemli ilişki sayesinde işletmeye veya sunduğu mal ve hizmetlere olumlu bir tutum ve güvenin oluşturmaya yardımcı olması ve tekrar tekrar iş yapmayı odaklanması müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlaması da bir rolü olabileceğini göstermiştir. İlişki pazarlaması uygulamalarında işletmeler, müşterilerin hislerine daha fazla yönelirler, ihtiyaçları hakkında daha fazla bilgiye sahip olurlar ve bir başka işletmeye daha az olasıdır. Bir başka ifade ile ilişki pazarlaması programları müşterilerle olan iletişimin olumlu etkisi ile işletmenin sürekli ve bağlılık duyan müşterilere sahip olmasını sağlar.

Bu nedenle, günümüzün yüksek rekabet şartları altında başarılı işletmeler müşteri memnuniyetinin ve müşteriler ile olumlu bir iletişimin kurulmasının önemini anlamak zorundadır. Müşterilerle olumlu iletişim kurma çabaları nihai olarak müşteri bağlılığını da arttırmaktadır (Hart, 2000; 44).

İlişki pazarlamasının işletmelere sağladığı yararlardan biri müşteri bağlılığını oluşturulmasında önemli bir rolü bulunmasıdır (Peppers vd., 1999; 156; Gordon, 1998; 80). Bunun temel nedeni, ilişki pazarlamasının daha çok müşterilerle ilişki kurulması ve müşterilerin elde tutulması üzerine odaklanmış olması (Storbacka vd., 1994; 22) ve temel hedefinin müşteriler ve işletmeler arasında karşılıklı etkileşime dayanan yararlı ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri uzun döneme yayarak müşteri bağlılığı sağlamaktır (Yüksel, 1997; 459).

Kotler (1998b; 81) müşteri bağlılığı oluşturulmasında sekiz önemli ön stratejilerden birinin ilişki pazarlamasının uygulama düzeyinin belirlenmesi olduğunu belirtmiştir. Bu da müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolünün bulunduğu bir göstergesidir.

Colgate ve Danaher (2000; 385) tarafından yapılan araştırmada, ilişki pazarlaması stratejisinin etkin bir şekilde uygulanmasının müşteri bağlılığı ve memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu araştırmada ilişki pazarlaması stratejinin mükemmel bir şekilde uygulanması müşteri bağlılığı ve memnuniyetini arttıracakęı, buna karşın uygulamasının zayıf olması durumunda ise işletme hedefine ulaşamadığı gibi müşterilerin işletmeye bakış açıları da olumsuz yönde etkileyebileceğini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle, ilişki pazarlaması programını uygulamaya başlamadan önce programın başarılı olması için yeterli kaynağa ve üst yönetimin desteğine sahip olmalıdır.

Ravald ve Grönroos (1996; 19) ilişki pazarlamasının temelini işletme ile işletmenin mikro çevresi (müşteriler, tedarikçiler, aracılar vb.) arasındaki karşılıklı ilişki olduğunu belirterek, ilişki pazarlamasının en önemli amacının müşterilerle sürekli, karlı ve uzun dönemli ilişki kurarak müşteri bağlılığı sağlamak olduğunu açıklamışlardır.

Kırım (2001; 178-179) ilişki pazarlamasının temelinde müşteriyi öğrenme, bunun üzerinde farklılaşmaya gitme ve sonunda her müşteriye benzersiz sunumlar geliştirmeye dayalı, asıl amacında müşteri bağlılığı sağlayarak ve bu bağlılığın ömrünü uzatarak müşteri payını azami kılma olduğunu belirtmiştir.

Ancak, Stone ve Field'in (1999; 60) perakendecilik sektöründe ilişki pazarlaması ve müşteri bağlılığı ile ilgili yaptığı çalışmada, yararlı ve etkin bir araç olmalarına rağmen sadece çok sayıda bağlılık kartları dağıtmak ve puanlar vermek ile müşteri bağlılığının saęlanamayacakęı, müşterilerinin cüzdanlarındaki payını arttırıp ya da azaltmanın mümkün olmadığını işaret ederek, gerçek anlamda müşteri bağlılığı ve ilişkinin müşteri ihtiyaçlarının açık bir şekilde anlaşılması ve karşılanması ile kazanılabileceğini ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının önemli bir pazarlama stratejisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak bu sonucu, her ülkede ve her sektördeki işletmeler için genelleymeyiz. Bu nedenle, banka müşterilerinin çalıştıkları bankalara olan bağlılıklarında ilişki pazarlamasının rolü, beşinci bölümde bilimsel bir araştırma ile ortaya konması hedeflenmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜ VE BANKA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE İLİŞKİ PAZARLAMASI

Dördüncü bölümde, hizmet sektörü ve banka işletmelerinde müşteri bağlılığının önemi ve müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolü açıklanmıştır.

Bu bölümde ilk olarak hizmet sektörü analiz edilerek, hizmet sektörünün büyüklüğü ve bu sektörde rekabet şartları incelenerek hizmet sektöründe müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlamasının önemi açıklanmıştır. Daha sonra bankacılık sektörü ayrıntılı olarak analiz edilerek, ülkemizdeki banka işletmelerin durumu ve rekabet şartları ortaya konmuştur. En son kısımda ise banka işletmelerinde müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolü açıklanarak, banka işletmelerin pazarlama faaliyetleri içinde müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması ilişkisi analiz edilmiştir.

4.1. MAKRO PAZARLAMA AÇISINDAN HİZMET SEKTÖRÜ

Hizmet sektörü, sadece ülke ekonomisi için değil uluslararası ticaret için de önemlidir. Hizmetlerin ticareti ile ilgili rakamlar, hizmetlerin ticaretini ve dolayısıyla hizmet sektörünün gelişimini ve önemini göstermektedir. 1980'li yıllar boyunca hizmet ticareti, mal ticaretinden daha fazla büyümüş ve 1998 yılında 1,32 trilyon dolara ulaşmıştır. Ancak hizmet üretimi, dünyadaki toplam üretimin %60'ını oluşturmasına rağmen bazı hizmetlerin uluslararası ticarete konu olmaması ve bazı ülkeler tarafından yapılan engellemeler nedeniyle dünya ticaretinin ancak %20'sini oluşturmaktadır (DPT, 2000; 27).

4.1.1. Hizmet Sektöründe Rekabet Koşulları

Ülke ekonomilerinin temel üç sektöründen biri olan hizmet sektöründe yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Hizmet sektöründe çok sayıda müşteri olmakla beraber aynı hizmeti sunan çok sayıda işletme de bulunmaktadır. Bununla birlikte hizmet sektöründe pazara giriş engelinin diğer sektörlerle göre nispeten daha düşük olması, bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin her zaman yeni rakipler ve yeni rekabet şartları ile karşı karşıya kalmasına ve müşterilerin de ihtiyaçlarını karşılayabileceği çok sayıda işletmenin bulunmasına neden olmuştur.

Müşterilerin ihtiyaç duydukları hizmetleri sağlayabilecekleri çok sayıda alternatif işletmelerin bulunması, bu sektördeki işletmelerin faaliyetlerini sürekli, güvenli ve karlı olarak devam ettirebilmesi için hem yeni rekabet avantajları oluşturmak hem de rakiplerin rekabet araçlarına cevap vermek için yoğun bir çaba harcamalarını zorunlu kılmıştır. Bu nedenle, hizmet işletmelerinin etkili bir rekabet stratejisine sahip olmasının ayrı bir önemi bulunmaktadır (Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 1994; 37).

Hizmet sektöründe rekabet şartlarının artması farklı şekillerde açıklanmıştır. Örneğin Lovelock (1996; 5-6) hizmet sektörünün gelişmesi ve rekabetin artma nedenlerini;

- i. Kamu ve kar amaçlı olmayan işletmelerin özelleştirilmesi,
- ii. Teknolojik yenilikler ve bilgisayarın yaygınlaşması,
- iii. İletişim teknolojisindeki gelişmeler,
- iv. Üretim işletmeleri içinde kar merkezli hizmet birimlerinin kurulması,
- v. Hizmet üretimindeki küreselleşme,
- vi. Hizmette kalite artışları olarak belirtmiştir.

Stanton vd. ise (1994; 555: aktaran Tek, 1997; 435) batı ülkelerinde hizmet sektöründe rekabetin artma nedenlerini;

- i. Bazı endüstrilerde kamunun özel sektöre müdahalelerinin azalması,
- ii. Tıp, hukuk ve diğer mesleklerde reklam yasağının kaldırılması,
- iii. Yeni hizmet alanlarının ortaya çıkması,
- iv. Teknolojik gelişmelerin hizmetlere otomasyon ve diğer endüstriyel özellikler getirmesi,
- v. Hizmet zincirleri ve franchise işletmelerinin yaygınlaşması,
- vi. Doktorluk, Avukatlık gibi hizmetlerin arzının artması,

- vii. Bankacılık, perakendecilik (büyük mağazacılık) alanlarında dış rekabetin artması olarak belirtmişlerdir.

Bu rekabet şartlarında hizmet işletmelerinin faaliyetlerini ve pazar paylarını arttırması için (Lovelock, 1996; 186; Reichheld, 1995; 235-245; Berry ve Parasuraman, 1991; 132);

- i. Yeni müşterilerin işletmeye çekilmesi,
- ii. Mevcut müşterilerin hizmetlerden daha fazla yararlanması ve satın alması hususunda teşvik edilmesi,
- iii. Mevcut müşterilerin sunulan hizmetlerden daha değerlisini satın alması hususunda teşvik edilmesi,
- iv. İşletmenin en iyi müşterilerinin kaybının azaltılması,
- v. Karsız, hizmet etme maliyeti yüksek olan müşterilerin yerine işletmenin kar ve gelişme hedeflerine uyan yeni müşterilerin kazanılması için yoğun bir çaba harcamasını gerektirmektedir.

4.1.2. Hizmet Sektörünün GSYİH ve İstihdam İçindeki Payı

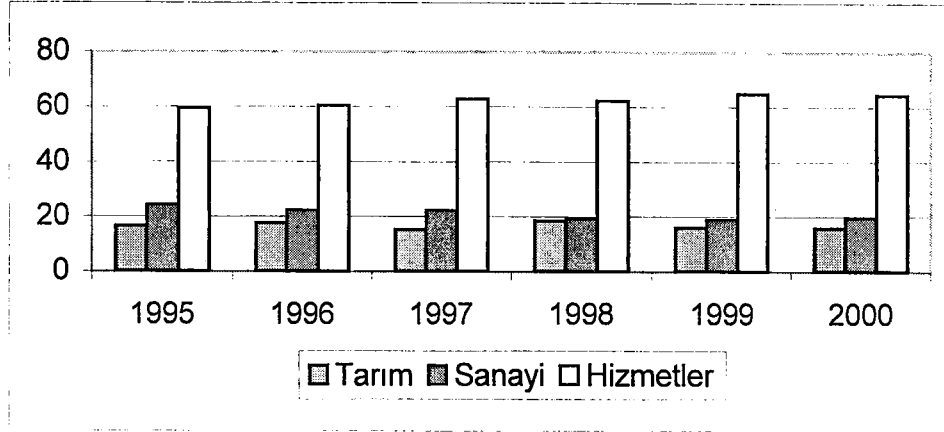
Hizmetlere olan talebin artması ve hizmet sektöründeki üretimin artmasının bir sonucu olarak da bu sektörün ülkelerin Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH) içindeki payının da artmasına ve önemli istihdam alanları açmasına neden olmuştur.

Bu sektör, özellikle gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde gerek GSYİH'ya yaptığı katkı gerekse sağladığı istihdam hacmi bakımından önemli bir yere sahiptir. Örneğin ABD'de hizmet sektörü GSMH'nın %70'den fazlasını üretmektedir. Bu artış, bu sektörde çalışanların artması ve istihdam üzerinde önemli bir yere sahiptir. Yine ABD'de 1966-1986 döneminde yaratılan 36000 yeni iş imkanının %90'ının hizmet sektöründe olduğu, 1986-2000 yıllarını kapsayan dönemde ise 21000 yeni iş imkanının yaratılacağı ve bunun %93'ünün hizmet sektöründe olacağı tahmin edilmektedir (Stanton vd., 1991; 488; aktaran Mucuk, 1997; 322).

Ülkemizin hizmet sektöründeki en önemli gelir kaynağı turizmdir. Bununla birlikte bankacılık, ulaşım, inşaat, eğitim ve iletişim hizmetleri de hizmet sektörü içinde önemli bir paya sahiptir (DPT, 2000; 28).

Ülkemizde de hizmet sektörünün GSYİH içindeki payı ABD'de ortaya çıkan ortalamalara yakındır. Örneğin Şekil 17'de görüldüğü gibi 2000 yılında GSYİH'nın %65'i hizmet sektörü tarafından üretilmiş olup GSYİH'ya yaptığı katkı tarım ve sanayi sektörüne göre daha fazladır.

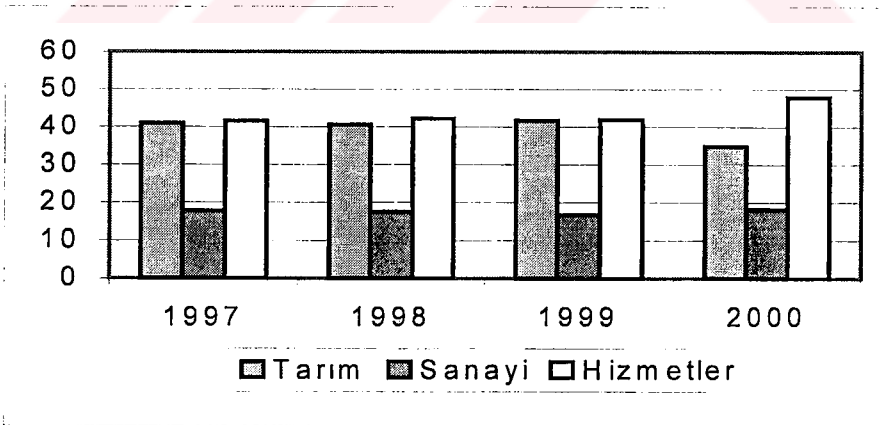
Şekil 17: Türkiye'de GSYİH'nın sektörel dağılımı (cari fiyatlarla, %)



Kaynak: DTM, Başlıca Ekonomik Göstergeler, Şubat-Nisan, 2001, s.5

Hizmet sektörünün GSYİH içindeki payı ile birlikte istihdam hacmi içindeki payı da çok önemlidir. Hizmet sektörü emek yoğun bir sektör olduğu için çok sayıda çalışan vardır.

Şekil 18: Türkiye'de istihdamın sektörel dağılımı



Kaynak: DİE, Türkiye Ekonomisi İstatistik ve Yorumlar, Mayıs-Haziran 2001, s.127'den düzenlenmiştir.

Şekil 18'de görüldüğü gibi 2000 yılında toplam istihdamın %48'i hizmet sektörü tarafından sağlanarak, bu sektör tarım ve sanayi sektörüne göre daha fazla

istihdam sağlamıştır. Buna göre, ülkemizdeki çalışan nüfusun yaklaşık yarısı hizmet işletmeleri tarafından istihdam edilmektedir.

4.2. HİZMET SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI VE İLİŞKİ PAZARLAMASI

Hizmet sektöründe rekabetin yoğun olarak yaşanmasından dolayı hizmet işletmeleri rekabet avantajı yaratabilmek için kaliteli hizmet üreterek müşteri memnuniyeti sağlamaya odaklanmışlardır. Ancak zamanla kalite ve müşteri memnuniyeti her işletme tarafından sunulan veya sunulması gereken bir unsur haline gelmiş ve rekabet avantajı oluşturmadaki etkisi azalmıştır. Bu nedenle, hizmet işletmeleri yeni rekabet arayışına girmişlerdir. Bu noktada, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için müşterilerle ilişki içinde olmak ve müşteri bağlılığı sağlamak, sürdürülebilir ve önemli bir rekabet avantajı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Wetzels vd. (1998; 406) mal ve hizmetlerin daha fazla homojen olmaya başlaması ve piyasaların doyuma ulaşmasının, hizmet üretimi yapan işletmelerin kendilerini diğer işletmelerden farklılaştırmasını daha da zorlaştırdığını ifade etmişlerdir. Bu nedenlerden dolayı, müşterilere sadece problemleri ile ilgili teknik çözümler sunulmasının rekabetçi olmak, pazar payını korumak ve hatta arttırmak için artık yeterli olmadığı ve hizmetlere yeni ve çeşitli değerler katarak, müşterilere sunmanın ve bu yolla müşteri bağlılığını sağlamanın, rekabet etmek için bir zorunluluk hale geldiğini belirtmişlerdir.

4.2.1. Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığı

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin müşteri bağlılığını sağlaması, hizmetin özelliklerinden kaynaklanan pazarlama problemlerinin çözümünde önemli bir yere sahiptir. Örneğin hizmet üretiminde kalite ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında çalışan personelin önemli bir rolü olduğu kadar müşterilerin o andaki psikolojik ve ruhsal durumları da önemlidir. Özellikle hizmet üretiminde insan unsurunun yoğunluklu olarak kullanılması hizmetin standartlaştırılmasını da zorlaştırmıştır. Bu nedenle, müşteriler aynı hizmeti farklı dönemlerde farklı şekillerde alabilmekte veya algılayabilmekte ve hizmetten memnun olmadıklarında başka hizmet işletmesine kolaylıkla geçebilmektedir. Ancak müşteri bağlılığını sağlayan işletmeler ise müşterilerini bu kadar kolay kaybetmemektedirler. Çünkü bir hizmet işletmesine gerek maddi gerekse maddi

olmayan nedenlerle bağıllık duyan müşteriler, kötü hizmet alsalar bile işletmenin sürekli müşterisi olmaktan hemen vazgeçmemektedirler. Bu da müşteri bağıllığının sağlanmasını hizmet işletmeleri için daha önemli bir hale getirmektedir.

Pazarlama teorisi ve uygulamalarında, müşteri bağıllığı kavramının hizmet işletmeleri için temel varlık ve mal olarak ele alındığının kabul edilmesi (Bloemer ve Ruyter, 1999; 315), hizmet sektöründe müşteri bağıllığının önemini göstermektedir. Bir başka ifade ile hizmet sektöründe görülen rekabet koşullarının bir sonucu olarak, müşteri bağıllığı kavramının hizmet işletmelerinin bilançolarında görülmeyen ama hizmetin satışlarında veya işletmenin devredilmesinde olumlu etkisi görülen maddi olmayan varlık niteliğine sahip olmasına neden olmuştur.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama hedefleri her zaman yeni müşteriler çekmek üzerinde olmamalı ve müşterilerin elde tutulması ve müşteri bağıllığının sağlanması hizmet işletmeleri için stratejik bir zorunluluk olarak değerlendirilmelidir (Ganesh vd., 2000; 65).

Hizmet işletmelerinde müşteri bağıllığı, pazarlama ve yönetim teorisi ve uygulamalarında büyük bir ilgi görmektedir. Müşteri bağıllığı müşterilerin başka bir işletmeye gitmesi önünde önemli bir engel oluşturabilir. Bu da işletmenin müşteri kaybının azalmasında veya müşterilerin işletmelerini kolay bir şekilde değiştirmesinin engellenmesinde önemli bir role sahiptir (Ruyter ve Bloemer, 1999; 320).

Kandampully (1998; 431-443) hizmet işletmelerinin müşteri bağıllığını sağlamayı hedeflediklerini belirterek, ancak müşterilerin bağıllık gösterebilmesi için aldıkları hizmetin, rakip işletmelerin sunmasını beklediği hizmetten daha iyi olması gerektiğini ve müşterilerin bu şekilde işletmeye bağıllık duyacağı ve bağlı kalmaya devam edebileceğini belirtmiştir.

4.2.2. Hizmet Sektöründe ilişki Pazarlaması

20 Yüzyılın gelişmiş ekonomilerinde hizmet sektörünün, değişim yönlü pazarlamadan ilişki yönlü pazarlama anlayışına doğru bir yönelimi vardır (Rust vd., 2000; 32). Çünkü, işletmeler müşterilerle ilişki yönlü pazarlama ile bir ilişkinin kurulması ve yönetilmesi stratejisini, hizmetin özelliklerinden kaynaklanan sorunların giderilmesi amacıyla kullanabilmektedir (Ennew ve Binks, 1996; 5). Bu nedenle,

hizmet işletmeleri faaliyetlerinin sürekliliğini sağlamak amacıyla müşterileri ile sürekli ve resmi bir ilişki geliştirmek için yollar aramalıdır (Lovelock, 1996; 41).

Hizmet işletmelerinin her zaman ilişki yönlü olmasından dolayı hizmetin sunulması, personelle müşteri arasındaki ilişkiyi gerekli kılar. Müşteriler, hizmetin üretim sürecine bazen kısa bazen uzun bir süre katılırlar. Bu durum, işlemin gerçekleştirilmesi için müşteri ile işletme arasında ilişki kurulması imkanını verir (Grönroos, 1995; 252). Bununla beraber, müşterilerin hizmet işletmeleri ile daha fazla kişiselleştirilmiş ve yakın ilişki kurmaya isteği (Parasuraman vd., 1991; 43) ve hizmet işletmeleri ve müşterileri arasında sürekli tekrarlanan ilişki, ilişki pazarlamasının hizmet işletmelerinde uygulanmasını hem kolaylaştırmakta hem de zorunluluk haline gelmesine neden olmaktadır (Berry, 1995; 236-245).

İlişki pazarlaması kavramı, hizmet pazarlaması literatüründe ilk olarak 1983 yılında kullanılmış ve ilişki pazarlaması, müşteri ilişkilerini güçlendirmek, müşterileri çekmek ve korumak şeklinde tanımlanmıştır. Yeni müşterilerin işletmeye çekilmesi, pazarlama sürecinin başlangıç adımı olarak görülmelidir. Bu nedenle ilişki pazarlaması, ilişkiyi pekiştirme, müşterilerin işletmenin bağlı müşterileri haline dönüştürme ve ayrıca müşterilere daha yakın olmaya yönelik pazarlama faaliyeti olarak değerlendirilmelidir (Berry, 1983; 25-28).

Hizmet sektöründeki gelişmeler, hizmet pazarlamasının öneminin artmasına da neden olmuş ve İskandinav ülkelerinde ve özellikle Finlandiya'da yapılan çalışmalarda, hizmet sektöründe pazarlama yönetiminin genel yönetim çabalarının ayrılmaz bir parçası olduğu savunulmuştur. Bunun sonucu olarak İskandinav ülkelerinde yaşayan akademisyenlerin yoğun çalışmaları ile Hizmet Sektöründe İskandinav Ekolü (Nordic School of Services) olarak bilinen bir ekol doğmuştur.

Hizmetlerin pazarlamasında İskandinav Ekolünün katkıları temel olarak hizmet kalitesi, içsel pazarlama ve pazarlama yönetimi ile ilgilidir. Bu ekolün araştırmacılarının yaptığı katkılardan biri hizmetlerde, geleneksel pazarlama ekolü uygulanabilir olmasına rağmen yeni bir pazarlama yapısının gerekliliği sonucuna varmalarıdır (Grönroos, 1991b; 19). Bunun sonucu olarak, ilişki pazarlamasını pazarlamada paradigma değişikliği olarak sunmuşlar ve hizmet pazarlaması ile birlikte diğer sektörlerde de kullanılmasının yaygınlaşması için çaba göstermişlerdir (Aijo, 1996; 11). Bu nedenle, İskandinav ekolü (Nordic School) hizmet

pazarlamasına önemli katkı yapan okul olarak tanınmaktadır (Gummesson, 1996; 31).

Hizmet işletmelerinde gerçek müşteri ilişkileri; kişiselleştirilmiş, sürekli ve müşterileri içten ve samimiyetle anlayan, onlara yardım eden temeller üzerinde kurulabilir (Parasuraman vd., 1991; 44). Hizmet işletmelerinde, çalışan personel ile müşteriler arasında doğrudan bir ilişkinin olması, bu ilişkinin ilişki pazarlaması felsefesi içinde uzun dönemli bir hale getirilmesi, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için önemli bir rekabet avantajı olmaktadır.

4.3. HİZMET SEKTÖRÜNDE BANKA İŞLETMELERİ

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren turizm, ulaştırma, iletişim, eğitim ve sağlık işletmeleri gibi temelde finansal hizmetler sunan banka işletmelerinin de önemli bir yeri vardır. Banka işletmeleri ülkelerin ekonomik yapısında doğrudan ve etkili bir rol oynamakta ve ticari kredilerle ülkenin ekonomisine önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle, banka işletmelerinin başarılı olmasının hangi değişkenlere bağlı olduğunun bilinmesi, hem ülke ekonomisi hem de müşterilerin bekledikleri hizmetleri almalarında oldukça önemli hale gelmektedir.

4.3.1. Banka İşletmelerinin Ülke Ekonomisindeki Yeri

Hizmet sektörünü oluşturan en önemli işletmelerinden biri olan banka işletmeleri, temelde para ticareti yoluyla ülke ekonomilerine hizmetler sunan ekonomik ve sosyal hayatta önemli görevler üstlenen ve ülke ekonomileri için önemli bir yeri olan hizmet işletmeleridir.

Banka işletmeleri ülke ekonomisinin gelişimini olumlu yönde etkilerken, ekonomi için bir çok fonksiyonları da yerine getirirler. Banka işletmelerin yerine getirdiği temel fonksiyonları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Akgüç, 1987; 5);

- Topladıkları mevduatları verimli, karlı alanlara, toplumsal ve kültürel açıdan öncelikli yörelere aktararak, ekonomideki kaynak kullanımını etkiler ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunur,
- Bankalar kısa dönemli fonları toplayarak, bunları uzun dönemli fonlar haline dönüştürmekte ve yatırımların finansmanına imkan sağlamaktadır,

- Ülke ekonomisinde etkili bir para politikasının izlenebilmesi, gelişmiş bankacılık sektörüne bağlıdır. Merkez Bankasının para politikasına ilişkin kullandığı tüm araçlar, ancak gelişmiş bir bankacılık sisteminin bulunması ile ekonomiye etkili olur,
- Bankaların uyguladığı çeşitli ödeme ve kredilendirme yöntemleri uluslararası ticaretin gelişmesine katkıda bulunur,
- Yine verdiği kredilerle ekonomide gelir ve servet dağılımını etkiler.

Ülkede tasarruf ve yatırım alışkanlığının oluşmasını destekleyen bankalar, topladıkları fonları orta ve kısa dönemli finansman ihtiyacı bulunan kişi ve kuruluşlara borç vererek, para piyasasının etkili bir şekilde işlemlerini ve kaynak yaratılmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte bankaların sermaye piyasaları bünyesinde aracı kurumlar olarak yer almaları, tasarruf sahiplerinin gözünde sahip oldukları güven ile çok sayıda bireysel yatırımcıların bankalar aracılığıyla sermaye piyasasına girmelerine yardımcı olmaktadır. Müteşebbisler, bankalar sayesinde kendilerine uygun fonlar bulabilmekte, bunun sonucu olarak da artan yatırımlar ülkedeki istihdam hacminin ve dolayısıyla kalkınma hızının artırılmasına yardımcı olmaktadır (Aymergen vd., 1996; 4-5).

Bu ekonomik öneminden dolayı 2001 yılında ülkemizde çıkan ekonomik krizin atlatılmasında etkin bir bankacılık kesiminin ekonominin temel değeri olduğu ifade edilerek, krizden çıkışta ilk öncelik banka işletmelerinin sağlıklı bir yapıya getirilmesine verilmiştir. Ancak bu konu tartışma halindedir. Toplumun değişik kesimleri, krizden çıkışta asıl önemin gerçek üretim yapan Reel Sektöre verilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Kanımca bu yaklaşım doğru olmakla beraber, gerçek anlamda işleyen, fonksiyonlarını yerine getiren sağlıklı bir bankacılık kesiminin Reel Sektöründe içinde bulunduğu krizden çıkmasına da önemli bir yararı vardır. Ancak ekonomide yaşanan kriz ve devletin yüksek borçlanma gereği nedeniyle kısa dönemde bankacılık kesiminin asli fonksiyonlarını yerine getirmesini beklemeyi de zorlaştırmaktadır.

4.3.2. Bankacılık Hizmetleri

1980'li yıllarda ve özellikle son dönemlerinde serbest piyasa ekonomisine geçişin hızlandığı ülkemizde bankacılık sektöründe daha fazla rekabetçi ve

profesyonel bir şekilde yürütülen bankacılık hizmetleri sunulmaya başlanmış (Aymergen vd., 1996; 6) ve teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte Türkiye'deki bankacılık sistemi için yeni hizmetler sunulmaya başlanmıştır.

Banka işletmeleri tarafından müşterilere sunulan para saklama, para çekme, kredi verme, kredi kartı, kambiyo işlemleri, internet ve telefon bankacılığı, işlemlerin anında gerçekleşmesini sağlayan EFT (Elektronik Fon Transferi), POS (Point of Sale-Satış noktası terminalleri sistemi) vb. temel hizmetler, ayrıca swap, forward, futures ve opsiyon gibi türev hizmetler, hisse senedi alım ve satımlarına ve devletin sunduğu hazine bonusu ve tahvillerin satılmasına aracılık etme vb. hizmetler sayılabilir.

Bankalar müşterilere sundukları temel hizmetler yanında, yardımcı hizmetler de sunmaktadırlar. Bu hizmetleri; hizmetin satın alım öncesi, hizmetin satışı ve satış sonrası hizmetler olarak sınıflandırabiliriz. Bu hizmetler, müşteri memnuniyetini arttırmak için sunulan hizmetlerdir. Bu hizmetlere, telefonla şikayetlerini sunma, finansal ve ticari önerilerde bulunma, müşteri şikayet yeri veya şikayet kutusu, express hizmet yerleri sayılabilir. Bu hizmetlerin belki en önemlisi müşteri hizmetleri bölümüdür.

Bir müşteri, bankalar tarafından sunulan birden fazla hizmeti bir arada talep edebilmektedir. Bankada tek bir mevduat hesabı açtıran müşteri, kredi kartı, kiralık kasa, havale, tüketici ve taşıt kredisi vb. hizmetleri de talep edebilmekte ve bankalara çapraz satış yapma fırsatı vermektedir.

Bankaların faaliyetlerini etkin bir şekilde sürdürebilmesi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, bu istek ve ihtiyaçlara uygun hizmetlerin sunulması önemlidir. Bunun için pazarı bölümlere ayırmalı, bu bölümler içinde hedef pazarını belirlemeli ve bu hedef pazarın istek ve beklentilerine uygun hizmetler sunması gereklidir.

4.3.3. Banka İşletmelerinde Rekabet Şartları

2000'li yıllarda finans sektörü önemli değişim süreci yaşamaktadır. Bu değişimi zorlayan etkenlerin başında, yine küreselleşme akımı ve teknolojik gelişmeler gelmektedir. Piyasalarda serbestleşme artmakta ve dünya tek bir pazar olgusuna doğru gitmektedir. Bankacılık alanında teknolojik gelişmeler hızla

sürmekte, böylece banka şubeleri gibi geleneksel dağıtım kanallarının göreceli öneminin azalmasına neden olmaktadır (DPT, 2000; 28). Bu teknolojik gelişmelere ATM, ev, ofis, internet, ve telefon bankacılığı vb. örnek olarak verilebilir. Bunlarla birlikte bireysel bankacılık alanına banka dışı finans kuruluşlarının da sektöre girmesi, bankalar için önemli rekabet artırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (DPT, 2000; 44).

Bankacılık sektöründe yaşanan rekabetin nedenlerinde biri de bankaların sundukları hizmetler arasında önemli bir farklılığın bulunmaması ve sunulan yeni hizmetlerin rakip bankalar tarafından hemen taklit edilebilmesidir. Örneğin Garanti Bankası tarafından sunulan Bonus Card'ın tüm özellikleri Akbank tarafından sunulan Axess Card, benzer özelliklerde İş Bankası tarafından sunulan Maximum Card'da bulunmaktadır. Gelecekte, sektördeki diğer bankalar da aynı özellikteki hizmetleri, farklı adlarla sunabilecektir. Bu döngü, bankacılık sektöründe bitmeyen rekabetin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Bankacılık hizmeti talebinin büyümesi ile birlikte, bankaların ürettikleri ve pazarladıkları hizmetlerin sayısı da artmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak bankaların müşterileri artmış ve bankaların kendi aralarındaki rekabetinde artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla bankalar, pazar paylarını büyütme ve faaliyetlerini sürdürmek için bu rekabet ortamında sundukları hizmetlerde müşterilerin isteklerini ve pazarın özelliklerini dikkate almak zorunda kalmışlardır (Çınar ve Erciş, 1993; 15). Fakat sadece müşteri istekleri üzerinde yoğunlaşma, bankacılık alanındaki rekabetin karşılanmasında yeterli olması beklenmemelidir.

Bu rekabet şartlarında banka işletmeleri ölçek ekonomilerinden yararlanmak için aralarında stratejik ortaklığa, birleşmeye veya satın alma yoluna gitmektedirler. Bu birleşmelere en son örnekler Osmanlı Bankası ve Körfezbank'ın Garanti Bankası çatısı altında birleşmesi, Tefken Yatırım Bankası ve Bank Express'in Tefkenbank ismi ile birleşmeleridir. Satın almaya örnekler ise dünyaca ünlü HSBC'nun Demirbank'ı, Oyak Bank'ın Sümerbank'ı satın alması gösterilebilir. Bazı bankalar ise birleşme görüşmeleri yapmış ve yurt dışından yeni ortak/ortaklar arayışına girmişlerdir. Ekonomik kriz ve rekabetin yoğun olarak yaşandığı dönemlerde bankaların mali yapılarının güçlenmesi, teknoloji ve bilgi transferi için bankalar arasında birleşme, stratejik ortaklık ve satın almalar desteklenmeli ve birleşmelerin önündeki mali ve hukuki zorluklar kaldırılmalıdır.

4.3.4. Türkiye’de Ticari Bankacılık

Türkiye’de ticaret bankaları; kamu bankaları, özel bankalar, fon bankaları ve diğer ticaret bankaları (Türkiye’de kurulmuş yabancı bankalar ve Türkiye’de şube açan yabancı bankalar) olarak gruplandırılabilir. Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların sayısını, mülkiyetleri ve faaliyet alanlarına göre aşağıdaki tablo ile gösterebiliriz.

Tablo 12: Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların sayısı

	1995	1999	2000	2001*	2002**
TİCARET BANKALARI	55	62	61	52	45
Kamusal Sermayeli	5	4	4	3	3
Özel Sermayeli	32	31	28	23	21
Fon’daki Bankalar	-	8	11	9	6
Yabancı Sermayeli Bankaları	18	19	18	17	15
KALKINMA VE YATIRIM BANKALARI	13	19	18	15	15
Kamusal Sermayeli	3	3	3	3	3
Özel Sermayeli	7	13	12	9	9
Yabancı Sermayeli	3	3	3	3	3
TOPLAM	68	81	79	67	60

Kaynak: Bankalarımız 2000, Türkiye Bankalar Birliği, Mayıs, 2001; s.I-52

* www.tbb.org.tr (24.Kasım.2001)’den uyarlanmıştır.

** www.tbb.org.tr (11.Ocak.2002)’den uyarlanmıştır.

Ülkemizdeki bankacılık sisteminde 2000 yılı sonu itibariyle T.C. Merkez Bankası dışında 79 banka faaliyetlerini devam etmektedir. Bu bankalardan 61’i ticaret, 18’i ise kalkınma ve yatırım bankasıdır. Ticaret bankalarının 4’ü kamu ve 28’i özel banka ve 18’i yabancı bankadır. 11 banka ise TMSF (Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu) bünyesinde bulunan bankalardır. Nisan 2001’de iki bankanın daha TMSF’na devredilmesi ile birlikte Fondaki bankalar 13’e çıkmıştır. Yine 2001 yılı içinde kamu sermayeli bir banka tasfiye edilerek kamu sermayeli bankalar 3’e inmiştir. Ancak bu bankalar 2001 yılında satılması, kapatılması veya başka bankalarla birleşmesi çalışmaları devam etmektedir. Buna göre satılmayan bazı fon bankaları Etibank altında birleştirilmiştir. 2002 yılının ocak ayına kadar 7 banka birleşme, satın alma nedeniyle kapanmış ve 11.Ocak.2002 tarihi itibariyle 45 ticaret bankası faaliyetlerine devam etmektedir. 2002 yılında da fon bankalarının satılması, veya başka bankalar ile birleşmesi beklenmektedir. Bu süreç tamamlandığında bazı bankaların

kapatılması, banka şubelerinin sayısında ve çalışan personel sayısında ciddi bir azalmalar meydana gelmesi beklenmektedir.

Ülkemizdeki bankacılık sektörünün örgütsel yapısı, şube bankacılığı şeklinde gelişmiştir. Özellikle bankacılık sektöründe ticaret bankaları, hem ilk kurulan banka türü olması hem de tasarrufların sektöre çekilmesinde önemli bir yere sahip olması nedeniyle en geniş şube ağına sahip bankalar olma özelliği taşımaktadır. Ticaret bankalarının sundukları hizmet bireysel bankacılık grubuna girmesinden dolayı hizmetin müşterilerin ayağına kadar götürülmesi ve en küçük müşteri/müşteri gruplarının bankaya çekilmesine önem verilmektedir (Aymergen vd., 1996; 6). Tablo 14'de görüldüğü gibi ticaret bankalarında şube sayısı yatırım ve kalkınma bankalarına göre daha fazladır.

Tablo 13: Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların şube sayıları*

	1995	1999	2000
TİCARET BANKALARI	6,219	7,660	7,807
Kamusal Sermayeli	2,875	2,865	2,834
Özel Sermayeli	3,240	3,960	3,783
Fon’daki Bankalar	-	714	1,073
Yabancı Sermayeli Bankaları	104	121	117
KALKINMA VE YATIRIM BANKALARI	25	31	30
Kamusal Sermayeli	9	12	11
Özel Sermayeli	12	16	16
Yabancı Sermayeli	4	3	3
TOPLAM	6,244	7,691	7,837

Kaynak: Bankalarımız 2000, Türkiye Bankalar Birliği, Mayıs,2001;s.I-53
***K.K.T.C. ve yabancı ülkelerdeki şubeler dahil**

Banka kurmak için uzun bir prosedür bulunması nedeniyle banka sektörüne girmek veya banka kurmak oldukça güçtür. Pazara girmenin zor olduğu bir sektörde, rekabetin bir hayli düşük olması beklenebilir. Ancak bu ülkemizdeki banka işletmeleri için geçerli değildir. Teknolojik gelişmeler nedeniyle bankaların kapasiteleri büyük oranda artmıştır. Bu nedenle bankalar, müşteri portföyünü mümkün olduğu kadar arttırmayı hedeflemektedirler. Örneğin bankalar, müşteri sayılarını 1 Milyondan 2 Milyona çıkardıklarında, tüm sabit yatırımlarını iki katına çıkarmalarına gerek yoktur. Az sayıda personel ve bilgisayar temini ile maliyetlerinde çok önemli bir artış

olmadan, müşteri sayılarını daha fazla artırabilmektedirler. Bu durum, bankaların kendi aralarındaki rekabetin daha da artmasına neden olmaktadır.

Ülkemizde 1980 öncesi bankacılık sisteminde kamu bankaları ağırlıklı olarak faaliyette bulunmaktaydı. Bu dönemde banka işletmeleri rekabetin yoğun olmamasından dolayı hizmet kalitesine önem verilmeden sadece nakit paranın saklaması ve ödemelerde aracı olma görevi üstlenmişlerdir. Ancak 1980 sonrası Türkiye ekonomisinin gelişmesi Türk parasının yabancı paralar ile serbestçe değiştirilmesi, özelleştirme ve ihracatın artması, banka hizmetleri pazarlamasına daha da önem verilmesine neden olmuş ve ülkemiz için çok sayıda yeni bankacılık hizmetleri bankalar tarafından sunulmaya başlanmıştır (Yavaş vd.,1997; 217). Yine 1980 sonrası dönemde bankalar, hizmet kalitesinin arttırılmasına ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasına büyük bir önem vermeye başlamış ve bunun sonucu olarak temel bankacılık hizmetleri, benzer hizmet kalitesi ile sektördeki tüm bankalar tarafından sunulmaya başlanmıştır.

TBB (1999; 8) tarafından yapılan araştırmanın sonuç kısmında 2000'li yıllarda başarılı bankaların özelliklerinden bazıları;

- i. Teknolojiyi daha yaygın kullanması,
- ii. TKY prensiplerini ve müşteri memnuniyetini öncelik vermesi,
- iii. Daha dinamik bir yönetim anlayışı ve karar verme sürecine sahip olması,
- iv. Şube sayısını amaçlara göre yeniden değerlendirmesi ve alternatif dağıtım kanalları kullanması,
- v. Daha iyi eğitilmiş bir personelle hizmet vermesi,
- vi. Değişimi etkin bir şekilde yönetebilme yeteneğine sahip olması olarak belirlenmiştir.

Buna göre Türkiye'de bulunan bankalar, sektördeki rekabet şartlarını değerlendirerek ve başarılı banka özelliklerini kendi bankalarını uyarlayarak gerekli düzenlemeleri yapmaları, faaliyetlerini güvenli bir şekilde sürdürmeleri için gereklidir.

4.3.5. Bankalarda Pazarlamanın Yeri ve Önemi

Bankalar, mevduat toplamak ve sunduğu bankacılık hizmetlerinin talebini arttırmak için de yoğun bir pazarlama faaliyetine ihtiyaç duyarlar. Bununla birlikte bankaların değişen pazarlara ayak uydurabilmek, rekabet edebilmek, güvenilirliğini yitirmemek ve hizmet fonksiyonlarını yerine getirebilmek için de pazarlama faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir. Bunların yanı sıra, bankalarının pazarlama faaliyetleri yeni müşterileri çekmek kadar elindeki müşterileri tutmak yönlü de olmalıdır.

Yeni müşterileri çekmek için kullanılan tutundurma faaliyetleri içinde reklamlar, kişisel satış ve doğrudan pazarlamanın kullanıldığı görülmektedir. Bankalar açısından tutundurma, mevcut veya potansiyel müşterilere, sunulan banka hizmetleri ile ilgili bilgi vermek, onları ikna ederek belli bir davranışta bulunmayı teşvik etmek ile ilgili pazarlama çalışmalarıdır. Banka işletmeleri hizmetlerini pazarlayabilmek ve kendilerini tanıtmak için geleneksel pazarlama ve tutundurma araçları kullanabilmektedir. Ancak bankaların tutundurma faaliyetleri içinde reklam maliyetinin artması ve buna karşın etkinliğinin azalması, bankaların yeni pazarlama araçlarını aramasına ve müşterileri ile olan iletişime büyük bir önem vermesine neden olmuştur. Bu nedenle, bankalar için yeni müşterileri çekmek kadar mevcut müşterilerini elde tutmak da önemlidir. Bunun için bankaların, müşterilerine daha iyi hizmet vermenin ötesinde, müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması programları ile karlı müşterileri elde tutma yönlü pazarlama yaklaşımlarını dikkate almaları gereklidir.

Çok sayıda bankanın pazarlama stratejisi, sunduğu hizmetlerin mevcut pazar içinde bulunan müşteriler tarafından daha fazla talep edilmesini sağlamaya yöneliktir. Bankaların pazarlama hedefleri ise, mevcut müşterilerini elde tutmak, yeni hizmetleri talep etmesini sağlamak, müşterinin bankayı seçmesinin isabetli bir tercih olduğunu hissettirmek, potansiyel müşterileri de gerçek müşteriler haline getirmek ve potansiyel müşterilerin bankanın sunduğu hizmetlerin farkında olmasını ve talep edilmesini sağlamaktır.

Bir bankanın pazarlama faaliyetlerinden beklediği faydaları; kısa ve uzun dönemli olarak ikiye ayırabiliriz. Bankaların beklediği bu faydaları, kısa dönemde pazarlama faaliyetlerinden yeni müşterilerin bankaya çekmek ve satışlarını arttırmak, uzun dönemde ise müşterilerinin gözünde olumlu, güçlü, güvenilir bir

banka imajı oluşturmak, pazar payını arttırmak, müşterileri ile uzun dönemli bir ilişki kurmak, ve müşterilerinin sürekliliğini ve bağlılığını sağlamak olarak ifade edebiliriz.

Banka işletmeleri, değişim ve yoğun rekabet şartlarından dolayı müşteri odaklı ve pazar odaklı pazarlama anlayışını birlikte düşünmek zorundadır. Bunun temel nedeni, müşterilerinin ne istediklerinin yanında rakip bankaların, bankacılık hizmeti veren finans kuruluşlarının ve bankanın mikro ve makro çevresinin ne yaptıklarının da önemli olmasından kaynaklanmaktadır. Bankalar, rekabetin yüksek olduğu bankacılık sektöründe güçlü olmak için temel olarak müşteri ihtiyaçlarına yönelik kaliteli hizmetler sunmalı ve müşteri memnuniyetini arttırılmaya çalışılmalıdır.

Banka işletmeleri, pazarlama faaliyetleri ile müşterilerinin rakip bankalarına gidişini engelleyecek ekonomik, psikolojik vb. engeller de oluşturmaya çalışmalıdır. Müşterilerin maddi olarak kazançlarını arttıracak öneriler sunma ve önceki kazançlarını kaybetme riski oluşturma ekonomik engeller olabilir. Sunulan hizmetin kalitesinin arttırılması da psikolojik engellere örnek olarak verilebilir (Griffin, 1995; 146-147).

4.3.5.1. Bankalarda Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Hizmetlerin işletme-tüketici ilişkisine göre sınıflandırılmasında bankacılık hizmetleri, hizmet sunumunun niteliği bakımından süreklilik gösteren ve hizmet işletmesi ile müşteriler arasındaki ilişki yönünden ise üyelik ilişkisi gerektiren hizmet olarak yer almıştır (Lovelock,1996; 40). Buna göre, üyelik ilişkisi işletmenin müşterileri hakkındaki tüm verileri elde ederek saklayabilmesini sağlar. Bu veriler bankalara satış ve müşteri ile etkin bir iletişim yapma fırsatı verir ve müşteriler de çeşitli imkanlar, indirimler ve kişiselleştirilmiş hizmet alabilirler ve bu üyelik ilişkisi müşterilerin bankalara genellikle bir bağlılık duyması ile sonuçlanır (Lovelock, 1996; 40-41). Bankacılık hizmetleri hizmet niteliğinin esneklik düzeyi ve hizmeti sunan personelin inisiyatifine göre, esneklik düzeyi düşük ve personelin inisiyatifi ise az olduğu hizmettir (Lovelock, 1996; 41-42).

Kırçova (1994; 18) banka işletmelerin müşteri ile ilişkilerine bakıldığında süreklilik, yakınlık ve alışkanlık gibi özelliklerin geçerli olduğunu belirtmiştir.

Hizmetlerin özelliklerinde olduğu gibi, banka hizmetleri de elle tutulup gözle görülemez ve soyuttur. Banka hizmetleri mevduatları toplama, ödünç verme,

yatırımlarda bulunma vb. parasal işlemlerdir. Banka hizmetlerinin soyut olması, bankaların hizmetlerinin doğrudan dağıtım yöntemi ile ulaştırılmasını gerekli kılmaktadır. Ancak teknolojik gelişmeler doğrudan dağıtımda da bankalara yeni alternatifler sunarak para çekme ve yatırma dışındaki rutin bankacılık hizmetleri banka personelinin yanı sıra, ATM, POS, telefon ve internet aracılığıyla sunulmasına imkan vermektedir. Aynı zamanda bu yenilikler dokunulmaz olan bankacılık hizmetlerini dokunulur hale getirmiştir.

Hizmet pazarlamasında müşterilerle iletişim kurulmasının ve geliştirilmesinin önemi büyüktür. Müşterilerin hizmet sürecine katılımı ve aralarındaki iletişim hizmet kalitesinin algılanmasında önemli belirleyicidir. Bununla birlikte bankaların müşteri ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılayabilmesi büyük oranda müşterilerin ihtiyaçları ile ilgili bilgilerinin elde edilmesine bağlıdır (Ennew ve Binks, 1996; 5-6). Veri tabanlı pazarlama ile müşterilerle ilgili bilgilerin etkin bir şekilde toplanması ve kaydedilmesi imkanı doğmuş ve hatta toplanan bilgiler kredi değerlendirme kuruluşları ile paylaşarak, müşterilerin güvenilirliğini öğrenme ve diğer banka işletmeleri ile paylaşma imkanı ortaya çıkmıştır.

Müşterilerin hizmetin üretim sürecinde yer aldığı bankacılık hizmetlerinde, yüz yüze iletişim düzeyi yüksektir. Bu hizmetlerde personel, fonksiyonel kalitenin ve hizmeti sunma sisteminin esas elemanı olup, tüketicinin gözünde toplam kalitenin önemli bir unsurudur. Özellikle ön hizmetlerde çalışan personel, banka ile müşteri arasındaki aracı niteliğinde olmak üzere, bankayı temsil eder. Sunulan hizmeti değiştirmese bile, hizmeti istekli bir şekilde, zamanında, hızlı ve doğru sunmak suretiyle algılanan toplam hizmet kalitesini olumlu yönde etkileyecektir (Kılıç, 1994; 40). Bu nedenle banka işletmelerinde eğitimli, becerikli, güler yüzlü personel banka hizmetlerin sunulmasında ve pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında önemli bir rolü bulunmaktadır.

4.3.5.2. Bankalarda Müşteri Grupları

Bankanın müşterileri talep ve ihtiyaçlarına göre farklı bölümlere ayrılabilir. Örneğin, müşterilerin bireysel, kurumsal, küçük veya büyük ölçekli müşteriler gibi alt gruplara ayrılabilmesi gibi potansiyel, mevcut ve kaybedilmiş müşteriler olarak da ayrılabilir. Ancak burada, araştırma konusu ile de bağlantılı olarak bankalarda müşteri gruplarını başlıca üç grupta ifade edebilir; mevcut müşteriler, potansiyel müşteriler ve kaybedilmiş müşteriler (Çerşit, 1988;13 içinde Erciş ve Çınar,1993;12).

4.3.5.2.1. Potansiyel Müşteriler

Bankanın mevcut müşterileri dışındaki ve gelecekte bankanın hizmetlerini satın alması beklenen müşteriler, bankanın potansiyel müşterileridir. Potansiyel müşterilerin kim olduğunu belirlemek, onları ilk kez müşteri olması yolundaki ilk adımdır. Daha sonra müşteri gruplarının istek ve ihtiyaçlarına uygun yeni hizmet sunumu, yeni şubelerin açılması, referans gruplarının banka hakkındaki olumlu düşünceleri potansiyel müşterilerin kazanılmasında önemli stratejilerden bazılarıdır. Bankaların pazarlama programı, potansiyel müşterileri de çekecek şekilde hazırlanmalı ve hedef pazarımıza uygun potansiyel müşterileri fiili müşterilerimiz haline getirmeyi de hedeflemelidir.

4.3.5.2.2. Mevcut Müşteriler

Banka ile ilişkilerini sürdüren kişileri mevcut müşterileri olarak ifade edebiliriz. Mevcut müşteriler, bankanın mevcut pazarlama programına olumlu yanıt vererek, bankadan hizmet satın almaya devam eden müşterilerdir. Banka işletmeleri mevcut müşterileri ile iletişim kurmak, bankalara bağlamak ve bağlı müşteriler haline getirmek için çaba sarf etmelidir. Buna göre bankalar yeni müşteriler çekmek yanında mevcut müşterilerini muhafaza edecek pazarlama programları da uygulamalıdır. Bununla birlikte bankanın mevcut müşterilerinin kaybedilmiş müşteriler olmaması için çaba harcanmalı ve banka değiştirmelerini engellemek için psikolojik ve ekonomik engeller hazırlayarak müşteri bağlılığı sağlamaya çalışmalıdır.

4.3.5.2.3. Kaybedilmiş Müşteriler

Kaybedilmiş müşteriler, bankanın müşteriler listesinde iken, banka ile olan ilişkisini kesmiş olan müşterilerdir. Etkin bir pazarlama programı, bu müşterilerin neden bankadan ayrıldıklarını belirlemeye yönelik çalışmalar ve araştırmalar yapmak durumundadır. Böyle bir araştırma ile, müşterilerin bankadan ayrılma sebepleri tespit edilerek, aynı sebeplerden dolayı başka müşterilerinin ayrılmasının önüne geçilerek, gerekli tedbirler alınabilir.

Kaybedilen müşterilere ilişkin değerlendirmelerin yapılması, eksiklikleri göstererek uyarı niteliği taşıyacaktır. Kaybedilmiş ya da potansiyel müşterilerin, mevcut müşteriler kadar önemli olduğu unutulmamalıdır (Çınar ve Erciş, 1993; 12).

Bu nedenle DeSouza (1992; 25) kesin olarak kaybedilmiş müşteriler ile iletişimde bulunulmamasının işletmeler için bir hata olduğunu işaret etmiştir. Buna göre, kaybedilmiş müşteriler ile direk ya da bir danışman aracılığıyla işletmeden vazgeçme sebepleri üzerinde iletişimde bulunmanın büyük bir yararı vardır. Bu müşterilerden alınan bilgiler daha spesifik olup, rutin pazarlama araştırmalarından daha önemlidir. Müşteriler çeşitli sebeplerle işletmeden ayrılabilirler, bu sebeplerin hepsini de ortadan kaldırmak mümkün olmayabilir. Bu sebeplerden bazıları işletme dışı sebepler iken bazıları işletmenin kontrolü altında bulunan sebeplerdir. İşletmenin kontrolü altında bulunan sebepler ve koşullar düzeltilerek müşteri kayıplarının engellenmesi mümkündür.

4.3.5.3. Müşterilerin Banka Seçimini Etkileyen Faktörler

Müşteriler banka seçimini yaparken, maddi faydasını yükseltme -mevduat ve kredi faizlerinin ve işlem masraflarının uygunluğu- gibi rasyonel kriterleri gözetirken, personelin tutum ve davranışları gibi rasyonel olmayan kriterleri de göz önünde bulundurmaktadırlar.

Kurumsal ve bireysel müşterilerin bankalara bakış açıları kurumsal müşterilerin büyüklükleri, bireysel müşterilerin ise bankaları kullanım biçimleri ve sıklıklarına bağlıdır. Örneğin büyük kurumsal müşteriler, çalıştığı bankanın nakit yönetimi, danışmanlık, işlemlerin gizliliği gibi alanlarda üstün olmasını beklerken, bireysel müşteriler dostça davranış, hız ve sıcak bir iletişim beklemektedir

Geleneksel olarak banka tercihlerini faiz oranları, sunulan hizmetlerin fiyatı ve oranları belirler. Bir başka ifade ile fiyat önemli bir değişkendir. Bu durum bankaların müşterilerine değişim yönlü bir pazarlama anlayışı içinde yaklaşımlarına ve aralarında bir ilişkinin kurulmamasına neden olmuştur. Fakat bu anlayış günümüzde değişmektedir. Çok sayıda banka müşterilerle ilişki içinde bulunmanın önemini ve sağlayacağı potansiyel gücün farkında olduklarını ifade etmektedirler (Abratt ve Russell, 1999; 5).

Banka şubesinin işyeri veya evimize yakınlığının, banka tercihimiz üzerinde önemli etkisinin bulunduğu dair araştırmalara karşın, İsveç'te yapılan bir araştırmada, günümüzün ATM, internet ve telefon bankacılığının bankaların yer uygunsuzluklarını giderici bir etkisi olduğu ve artık banka yerinin banka seçiminde en önemli faktör olmaktan çıktığı sonucuna varılmıştır (Zineldin, 1996; 19). Ancak

Ülkemizde bankacılık alanındaki teknolojik gelişmeler, müşteriler tarafından büyük oranda kullanılmadığı için banka yeri hala banka seçimini etkileyen en önemli faktörlerden biridir.

TMSF'nun kurulması ile devletin banka mevduatlarının tamamını güvence altına alan uygulamaları, müşterilerin bankanın güvenirliğini dikkate almadan, banka tercihlerini yapmalarına da neden olmaktadır.

4.3.5.3.1. Bireysel Müşterilerin Banka Seçimini Etkileyen Faktörler

Bireysel bankacılık, gerçek kişilere ticari amaçları dışında tasarruflarını değerlendirmeye yönelik sunulan hizmetler ve onların kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik kaynak ihtiyaçlarını sağlayan hizmetler ile bunlara ilişkin aracılık işlemleridir (Küçük, 1993; 28).

Bireysel bankacılık kalıcı bir müşteri bazı, daha az risk ve daha yüksek kar marjları nedeniyle son yıllarda banka işletmelerinin üzerinde gittikçe artan bir şekilde yoğunlaştığı bir alandır. 2000'li yıllarda bankaların toplam müşteri portföyü içinde bireysel müşterilerin artması beklenmektedir. Ancak yabancı bankaların müşteri portföyleri içinde ise bireysel müşterilerin payı düşüktür (TBB, 1999; 31).

Müşterilerin bulunduğu bölge, yaşam standartları, eğitim, gelir gibi müşterilerin demografik özelliklerine göre, bireysel müşterilerin banka seçim kriterleri farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, ınar ve Erciş (1993; 19) gençlerin banka tercihlerinde etkili olan değerrişkenlerin belirlenmesi alanında yaptıkları bir araştırmada, genç müşterilerin banka seçiminde dikkate aldığı kriterler önem sırasına göre; bankanın yaptığı işlemlerden masraf almaması, bankanın yaygın hizmet sunması, devlet bankası olması, verilen faizin yüksek olması, bankamatik kartı vermesi, kredi kartı vermesi, vadesiz mevduatlara yüksek faiz vermesi, ek defteri vermesi, tüketici kredisi vermesi olarak ortaya çıkmıştır.

Genel olarak banka seçim kriterlerini belirleyen değerrişkenler; verilen hizmetin kalitesi, bankacılık hizmetlerinin zamanında, sratlı ve doğru yapılması, hizmet çeşitliliği, şube sayısı, müşterilerin şubeye olan yakınlıkları, sunduğu hizmetlerin maliyeti, mevduat ve kredi faiz oranlarının uygunluğu, banka personelinin gösterdiği tavır ve davranışlar, bankanın imajı, şube dizaynı, bankanın

güvenirliliği, bankanın reklamları, hizmetlerin sunumuna yönelik olarak teknolojik olanaklar, banka sahibinin kişiliği, müşteri ilişkileri olarak sıralanabilir.

TBB (1999; 33) tarafından yapılan bir araştırmada 2000'li yıllarda bireysel müşterilerin banka seçimlerinde rol oynayacak en önemli kriterler sırasıyla; hizmet kalitesi, alınan ücret ve komisyonlar, güvenilirlik, beklenen getiri ve müşteriye yönelik davranışlar olarak belirlenmiştir.

4.3.5.3.2. Kurumsal Müşterilerin Banka Seçimini Etkileyen Faktörler

Ülkemizde 1980'li yıllarda ağırlık kazanan kurumsal bankacılık, 1994 krizi ile birlikte ağırlığını kaybetmeye başlamıştır. Bunun başlıca sebebi ise bankaların yurt dışı fonlama imkanlarının daralması ile birlikte rekabetin artmasıdır. Yine TBB tarafından yapılan araştırmaya göre, 2000'li yıllarda bankaların toplam müşteri portföyü içinde kurumsal müşterilerin payının %76'dan %68'e ineceği tahmin edilmektedir (TBB, 1999; 43)

European Intelligence Unit'in dünya çapında gerçekleştirdiği "Global Treasury to Year 2000" adlı araştırmaya göre işletmelerin banka seçimlerinde aradıkları en önemli üç özellik; etkinlik, kalite ve ihtiyaçlarına cevap verebilme ve rekabetçi fiyatlandırmadır. Ülkemizde yapılan benzer bir araştırmada da kurumsal müşterilerin banka seçimlerinde hizmet kalitesi, alınan ücret ve komisyonlar ve beklenen getirinin en önemli üç kriter olduğu banka yöneticileri tarafından belirtilmiştir. Bu kriterlerin yanında tecrübe, müşteriye yönelik davranış, destekleyici hizmetler sunma ve gizliliğe önem verilmesi olarak sıralanmaktadır (TBB, 1999; 47-48).

Kurumsal müşterilerin banka seçim kriterleri, bireysel müşterilerin banka seçim kriterleri yanı sıra bankaların finansal danışmanlığı, kredi sağlamada sunduğu kolaylık ve yine kurumsal müşterilerin ihtiyaç duyduğu hizmetleri (akreditif açma, teminat mektubu verme vb.) sunmasında, hızlı ve düşük maliyetli ve güvenilir olmasıdır.

Sonuç olarak banka işletmeleri bölümlendirme yaparak hedef pazar kitlesinde bulunan bireysel ve kurumsal müşterilerin banka seçim kriterlerini analiz etmeli ve müşterilerin banka seçim kriterlerine uygun hizmet ve pazarlama politikalarının hazırlanması ve uygulamasına önem vermelidir.

4.3.6. Banka İşletmelerinde Rekabet Stratejileri

Değişen müşteri istek ve ihtiyaçları, teknolojik gelişmeler, iletişim olanaklarının artması sonucu rekabetin de artması, bankaları yeni hizmetler geliştirmeye, mevcut hizmetlerini iyileştirmeye ve kalitesini arttırmaya, alınan ücret ve komisyonları düşürmeye, bankada çalışan personelin hem teknoloji hem de pazarlama yönlü bilgi ve becerilerinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapmaya zorlamıştır. Colgate (1998; 88) bu rekabet şartları altında sürdürülebilir rekabet avantajının oluşturulmasının bankalar için önemli bir amaç olduğunu belirtmiştir.

Banka işletmeleri rekabet avantajını çeşitli yollarla sağlamaya çalışmaktadırlar. Genelde birbirlerine benzer hizmet sunan banka işletmeleri fiyat dışı rekabet araçlarını etkin olarak kullanarak, pazar payını artırma ve yeni müşteriler elde etme çabası içindedirler. Bunlardan en yaygın olarak kullanılan rekabet araçlarına hizmet kalitesini artırma, hizmet farklılaştırması, yeni hizmetler geliştirme örnek olarak verilebilir.

Abratt ve Russell (1999; 5) bankaların hizmetleri kaliteli ve mükemmel olarak sunması, müşteri isteklerinin karşılanması ve yeni hizmetleri sunmasının bankacılık sektörü için bir zorunluluk olduğunu belirtmişlerdir.

Banka yöneticileri, TBB (1999; 50-52) tarafından yapılan araştırmada, güvenilirlik, hizmet kalitesi, etkin pazarlamanın Ticari, Büyük ve Orta Ölçekli Bankalar için rekabet avantajı sağlayan araçlar olduğunu ifade etmişlerdir.

4.3.6.1. Yeni Hizmet Geliştirme

Banka işletmelerinin rekabet avantajı elde etmede kullandığı stratejilerin başında yeni hizmetler geliştirmesi veya mevcut hizmetler üzerinde değişikliğe giderek müşteri ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması gelmektedir.

Bankaları yeni hizmetler geliştirmeye iten nedenler ise; bankacılık sektöründe rekabetin artması, müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler, bankaların atıl kapasiteleri kullanmak için yeni hizmetler geliştirmek istemeleri olarak sıralanabilir.

Yeni hizmetlerin geliştirilmesi mallara oranla kolaydır. Ancak, yeni hizmetlerin rekabet üstünlüğü sağlamada mallardaki kadar etkili olduğu söylenemez.

Çünkü, teknolojik bilgi gerektirmeyen hizmetler, daha kolay taklit edilebilmekte ve diğer yandan hizmetlerin patent haklarının korunması da zor olmaktadır (İslamoğlu, 1999; 365; Dickson, 1992; 70). Örneğin internet, ofis ve ev bankacılığı, banka müşterilerinin şubeye gelmeden telefon veya bilgisayar aracılığı ile bankacılık işlemlerini yaptırmaları bir zamanların yeni hizmetleridir. Bugün ise bu hizmetler bankalar tarafından sunulan sıradan hizmetler haline gelmiş ve tüm bankalar tarafından sunulmaya başlanmıştır. Bu nedenle, sürekli yeni hizmetler sunarak rakiplerinden farklı olma stratejisinde karşılaşılan en büyük problemlerden birisi, en yeni hizmetlerin dahi kolaylıkla rakip işletmeler tarafından kısa dönemde taklit edilebilir olmasıdır. Buna göre, banka işletmeleri düzenli ve sürekli olarak AR-GE faaliyetlerini sürdürmek zorundadır (Karahana, 2000; 99).

Ancak ülkemizdeki banka işletmeleri, yeni hizmetler geliştirmenin maliyetli ve uzun çalışmalar gerektirmesi nedeniyle kendileri yeni hizmetler geliştirmektense ABD ve Avrupa bankalarının geliştirdikleri hizmetleri taklit etmekte veya uyarlamaktadır.

Yeni hizmetleri sunan banka işletmelerinin kısa dönemde rekabet avantajı elde etmesine rağmen uzun dönemde bu hizmetler rekabet avantajı olarak kullanılamamaktadır. Bu nedenle gerçek rekabet avantajı, sunulan yenilik veya hizmetlerin rakip işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilemediği veya hizmeti sunan ya da yeni sunmaya başlayan bankalar hizmet farklılaştırması yolu ile sunulan hizmeti diğer bankalarca sunulanlar ile gerçek anlamda bir farklılaştırmaya gittiği zaman sağlanabilecektir.

4.3.6.2. Hizmet Farklılaştırması

Bankalar tarafından sunulan hizmetlerin birbirine benzemesi ve müşterilerin aynı temel gereksinimlerini karşılaması, bankaların sundukları hizmetlere, müşterilerin gözünde farklılık yaratacak farklı nitelikler kazandırmalarını gerekmektedir. Farklılık, banka hizmetinin kendisinde yapılabileceği gibi hizmetin sunuluş biçimi, imajı, ismi vb. ile de yapılabilir. Bu nedenle günümüzün rekabet koşullarında, bankaların faaliyetlerini devam ettirebilmesi aynı hizmeti sunan rakiplerinden kendini farklılaştırmasına bağlı hale gelmiştir (Davis, 1994; 63). Bankalar yeni rekabet aracı bulmak için sundukları hizmetleri farklılaştırmaya veya farklı konumlandırmaya çalışmalıdırlar (Zineldin, 1996; 12). Ancak hizmetleri

farklılaştırma stratejisini uygulama potansiyeli hizmetlerin soyut olmasından dolayı da sınırlı bulunmaktadır (Perrien ve Ricard, 1995; 37).

Hizmet farklılaştırması, sunulan hizmetin veya imajının farklılaştırılması ile de sağlanabilir. Hizmet sunumunun farklılaştırması, personelin özelliklerinin, banka veya elektronik vevne makinelerinin gibi diğer hizmet noktasına ulaşımın, şubelerinin fiziki donanımın veya görümünün değıştirilmesi hizmetin sunuş biçiminin farklılaştırılması şeklinde değerdendirilir. İmaj farklılaştırması ise, hizmette gerçek anlamda tüketiciyi etkileyebilecek bir imajın yaratılması veya konumunun farklılaştırmasına gidilerek kendilerinin rakip bankalardan farklı olduğu vurgulanabilir.

4.3.6.3. Hizmet Kalitesini Arttırma

1980'li yıllarda rekabet temel olarak mal ve hizmet kalitesine dayanmaktadır. Bugün ise kalite, işletmelerin gerçekleştirmesi gereken, minimum etkiye sahip bir rekabet aracıdır (Peppers ve Rogers, 1995; 49). Ancak banka yöneticilerinin büyük bir çoğunluğu, müşteriye sunulan hizmet kalitesinin 2000'li yıllarda bankaların rekabet avantajı sağlamada en önemli kriter olarak değerdendirmektedir (TBB, 1999; 39). Bunun temel nedeni, banka hizmetlerinde kalitenin istenen düzeye getirilememesinden dolayı hala bir rekabet avantajı olarak düşünülmesidir.

Tüm bankaların hizmet kalitesini arttıracak stratejiler uygulaması halinde ise bu kriter artık rekabet avantajı yaratacak ayırt edici faktör olmaktan çıkacaktır. Bu durumda rekabet fiyatlandırmaya dönecek ve ancak etkin maliyet yöntemi uygulayabilen ve aynı kalitede hizmeti veya ürünü en düşük maliyetle müşteriye sunabilen bankalar rekabet avantajı yakalayabileceklerdir (TBB, 2000; 52). Kanımca bu öngörüde hizmet kalitesinin bir rekabet avantajı olamayacağı doğru olmakla beraber yeni rekabet avantajının sadece fiyatlandırma olmasını beklemek de yanlış olacaktır. Yeni rekabet avantajının ön koşulu, kalite ve fiyat avantajıyla beraber müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurarak müşteri bağlılığının sağlanması olmalıdır.

Sonuç olarak banka işletmelerinin, rekabet avantajı yaratabilmek için yeni hizmetler geliştirme veya sunduğu mevcut hizmetleri farklılaştırma yoluna gitmesinin uzun çalışmalar gerektirmesi, maliyetli ve kısa dönemde taklit edilebilir nitelikte olması ve hizmetlerin ve bunları sunum araçlarının anlamlı bir şekilde

farklılaştırılmasının sınırlı olması nedeniyle bankacılık hizmetlerinde taklidin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla banka işletmelerinin sundukları hizmetler arasında önemli bir farklılık bulunmamaktadır. Ayrıca hizmet kalitesi de artık bir rekabet aracı olmaktan çıkıp müşterilerin bankalardan beklediği ve bankaların temel olarak sunması gereken bir unsur haline gelmiştir. Bu nedenle bankalar yeni rekabet araçları aramalıdır. Bu şartlarda pazarlamada yeni bir paradigma olan ilişki pazarlaması ve müşteri bağlılığı sağlanması, özellikle hizmet işletmeleri ve bankaların uygulaması ve benimsemesi gereken uzun dönemli ve etkili bir rekabet aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle 21. yy'da banka ile müşteriler arasındaki olumlu iletişim ve bu iletişimle oluşturulan müşteri bağlılığının sağlanmasına yönelik programların öneminin giderek artması beklenmektedir.

4.4. BANKA İŞLETMELERİNDE İLİŞKİ PAZARLAMASI VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

Daha önce ifade edildiği gibi geleneksel tutundurma araçlarının etkinliğinin azalması, maliyetlerinin yükselmesi ve müşterilere ulaşmanın zorlaşması nedeniyle banka işletmelerinin mevcut müşterilerini elde tutması için ilişki pazarlaması ve müşteri bağlılığı sağlama programları uygulamaya başlamaları gereklidir. Bu şekilde banka işletmeleri müşterileri ile ticari, sosyal ilişkiler kurmaya ve bağlı müşteriler haline getirmeye çalışmaktadır. Bu nedenle artık banka işletmeleri için önemli olan sadece bankacılık hizmetlerini kaliteli bir şekilde sunmak değil, bankanın müşterileri ile sürekli iletişim içinde olup, müşterilerin tüm gereksinimlerine yanıt vermek ve müşteri bağlılığı sağlamaktır. Çünkü banka işletmelerinde uzun dönemli müşteri ilişkilerinin ayrı bir önemi vardır. Bunun temel nedeni bankalar tarafından sunulan hizmetler arasında büyük farklılığın olmamasıdır. Bu nedenle banka işletmeleri, ilişki pazarlaması doğrultusunda pazarlama faaliyetlerinin gözden geçirerek hem yeni müşterileri çekmek hem de mevcut müşterileri elde tutmak ve müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurarak müşteri bağlılığını sağlamak, uzun dönemli bir rekabet avantajı olarak değerlendirilebilir.

4.4.1. Banka İşletmelerinde İlişki Pazarlaması

Hizmet sektöründe olduğu gibi banka işletmelerinin pazarlama faaliyetleri içinde ilişki pazarlamasının önemli bir yere sahip olması gerektiği ve ilişki pazarlaması uygulamalarının banka işletmelerine önemli bir rekabet avantajı sağlayabileceği çok sayıda araştırmacı tarafından ifade edilmiştir. Örneğin Kelter ve

Finegold (1996; 60) banka işletmelerinin rekabet avantajı elde etmeleri için ilişki yönlü hizmet vermeye odaklanmaları gerektiğini, Abratt ve Russell (1999; 7) Güney Afrika'da özel bankacılık alanında yaşanan şiddetli bir rekabet ortamı içinde ilişki pazarlamasını rekabet avantajının kazanılması ve rakip bankalardan kendilerini farklılaşma amacıyla kullanılabileceğini, Dibb ve Meadows (2001; 184) banka işletmelerinin müşterileri ile kurulacak olumlu bir iletişim ve daha iyi bir hizmet sunumunun bankalara önemli bir rekabet avantajı sağlayacağını belirtmişlerdir.

Ancak, Colgate ve Stewart (1998; 454,468) bankaların her bir müşterileri ile uzun dönemli bir ilişki içinde bulunmasının gerekli olduğu ve bu konunun popülaritesinin arttığını belirtmekle beraber, banka işletmelerinde ilişki pazarlamasını uygulamanın da zor olduğunu ifade etmişlerdir.

İlişki pazarlamasının banka işletmeleri için önemli hale gelmesini çeşitli örneklerle açıklayabiliriz. Örneğin, Dibb ve Meadows (2001; 174) bankalarda uzun dönemli müşteri ilişkilerinin yeni müşteriler ile kurulan ilişkilerden daha önemli ve değerli olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun temel gerekçesini de kendileri ile uzun dönemli ilişki kurulan müşterilerin hesaplarında daha fazla para tuttukları, bu müşterilere hizmet etmenin ve hesaplarının maliyetinin daha az olduğu ve bankanın sunacağı veya sunduğu diğer hizmetleri kullanma olasılıklarının da daha yüksek olması olarak belirtmişlerdir. Abratt ve Russell (1999; 5) ise Güney Afrika'da banka hizmetlerin pazarlamasında çok kullanılan fiyat, faiz oranları ve buna yönlü rekabet araçlarının bankaların kar marjlarının düşmesine neden olduğunun ortaya çıkması ile çok sayıda bankanın kar marjlarının düşüklüğünü azaltmak ve kendilerine has bir talep yaratmak yeni araçlar aradıklarını, ilişki pazarlamasının bankacılar için önemli bir araç olarak faydalandığını ifade etmişlerdir. Sonuç olarak bankaların müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurmasında ilişki pazarlaması felsefesi önemli bir strateji olarak karşımıza çıkmakta ve bankalar pazar bölümlendirmesinden tek bir müşterinin hayat boyu değerini dikkate alan ilişki pazarlamasına doğru yönelmektedirler (Dibb ve Meadows, 2001; 192).

Banka ile müşteriler arasında güven unsuruna dayanan uzun dönemli ilişki, bankanın verdiği kredileri daha kolay ve ucuz takip etmesine ve garanti altına almasına da imkan sağlayacaktır (Seal, 1998; 102). Finansal hizmet sunan işletmelerin ve özellikle bankaların müşterileri ile güçlü ve yakın ilişkiler kurması gereklidir. İlişki pazarlaması da bankalara bu fırsatı vermektedir.

4.4.1.1. Banka İşletmelerinde İlişki Pazarlaması Uygulamaları

Armstrong ve Seng (2000; 99) Singapur'da güvenli olarak sürdürülen iş ilişkileri anlamıyla ilişki pazarlamasının bankacılık sektöründe geniş bir şekilde uygulandığını belirtmişlerdir.

Kelter ve Finegold (1996; 59) çok sayıda banka işletmesinin yoğun rekabet şartları altında hizmet kalitesini arttırmaya çalışırken Citibank ve California Federal Bank'ın ilişki yönlü bir yönetim ve pazarlama anlayışı benimsediklerini ve önemli müşterileri için finansman danışmanları atadıklarını işaret etmişlerdir. Abratt ve Russell (1999; 5) banka işletmelerinin ilişki pazarlaması programı çerçevesinde en iyi müşterileri için bireysel danışman tayin etmeleri gerektiğini belirtmişlerdir.

Peppers (1999; 108) bankanın kitlesel kişiselleştirme (Mass Customization) yaparak, bankanın her bir müşterisinin isteklerine göre hizmet verebileceğini belirtmiştir. Örneğin banka, borsayla ilgilenen müşterileri için borsa işlemleri ve borsa ile ilgili haberler hakkında bilgi vererek, müşterilerin menfaatlerini daha iyi korumaya çalışacaktır.

Son dönemlerde bazı bankaların reklamlarında, ilişki pazarlamasının temel değişkenleri olan uzun dönemli iletişim, hizmetlerin kişiselleştirilmesi ile ilgili temalarla karşılaşmaktadır. Örneğin, "Gerçek Dostluk Ömür Boyu Sürer" reklam mesajının işlendiği Akbank reklamlarında, bankanın sunduğu hizmetler değil sadece dostluk, sevgi yönlü reklamların yapılması ilişki pazarlamasının bir aşaması olarak değerlendirilebilir. Yine Yapı Kredi Bankası tarafından sunulan World Card reklamlarında, sadece kart sahibine özel puan, indirim ve taksit imkanı sunulduğunun belirtilmesi ve müşterilere yönelik olarak "Siz Çok Özelsiniz" ifadesi, bankanın ilişki pazarlaması stratejisi uyguladığını, Pamukbank reklamlarında "Sizi Hiç Unutmuyorlar" "Sizi Tanıyorlar" ifadesi de ilişki pazarlamasının stratejilerinin uygulanmaya başlandığını göstermektedir.

Bazı bankaların yılbaşı, bayramlar ve özellikle doğum günlerinde gönderdikleri kutlama kartları, kişisel mektuplar, telefonla aramalar müşteriler ile ilişki kurmada ve müşteri bağlılığını sağlamada olumlu etkisi olduğu bilinmektedir.

Bankalar son dönemlerde özellikle kredi kartlarının hesap kesim dönemleri müşterilerin tercihlerine göre belirlenmekte ve müşterilere farklı alternatifler

sunulmaya başlanmıştır. Örneğin 2000 yılına kadar Ziraat Bankası kredi kartlarında tek bir hesap kesim tarihi belirlerken, daha sonra üç farklı hesap kesim tarihi sunmaya başlamışlardır. Yine bankalar belli düzeylerdeki mevduat ve krediler için farklı faiz oranları ve ödeme takvimleri sunmaya başlamışlardır.

4.4.1.2. Banka İşletmelerinde İlişki Bankacılığı

Ticari bankalar için uygun bir strateji olan ilişki bankacılığı* kavramı 1980'li yıllara dayanır (Berry ve Thompson 1982; 64-73) ve işlem bankacılığının tersi olarak ifade edilmektedir (Sheedy, 1997; 22). Bankacılık sektöründe bir rekabet avantajının oluşturulması amacıyla kullanılan ilişki bankacılığı (Sheedy, 1997; 28), kısmen karlı müşterilerin kazanılması ve bankada tutulması ile ilgili pazarlama kavramıdır (Seal, 1998; 105).

Sheedy (1997; 22) ilişki bankacılığını, banka müşterileri ile ilişki kurarak ve bu ilişkiyi güçlendirerek bankanın uzun dönemli karlılığını arttırmak olarak tanımlanmış ve bankaların karlılığını arttırması, sunduğu hizmetlerinde farklılık sağlaması, müşterilerin fiyat duyarlılıklarını azaltması ve çapraz satışı da kolaylaştırması gibi çeşitli yararlar sağlayacağını belirtmiştir.

Büyük işletmelere kurumsal bankacılık hizmetleri veren Körfezbank'ın Genel Müdürü Hüsnü Aktan, müşterileri ile ilişkilerini geliştirerek performanslarını ve karlılıklarını arttırabileceği işaret etmiştir. Bu nedenle temel stratejilerinin ilişki bankacılığı olduğunu, müşteri odaklı ve yine müşterilerle uzun dönemli ve kalıcı ilişkiler kurmayı hedeflediklerini belirtmiştir (Capital, 2000; 176).

İlişki bankacılığı ile ilgili yapılan mülakatta Sydney'de bulunan bir banka yöneticisi, ilişki pazarlamasının müşteri bağlılığını arttırdığını ya da müşterilerin fiyat duyarlılıklarını azalttığını görmediğini ve müşteriler için öncelikli olanın hizmetin fiyatı veya maliyeti olduğunu söylemiştir (Sheedy, 1997; 26). Ancak ilişki bankacılığından beklenen fayda sağlanamasa bile bu stratejiden bankalar vazgeçmemelidir. Çünkü bankalar, finansal hizmetlerin sunulmasında ihtiyaç duyulan pazar bilgilerinin toplanmasında ve kredi verdikleri işletmelerin kredi risklerini izlemek amacıyla müşterileri ile iletişim içinde bulunmaya da ihtiyaçları vardır (Sheedy, 1997; 29).

* İlişki bankacılığı, ilişki pazarlamasının banka işletmelerinde uygulama biçimine çok benzemesine rağmen, literatürde bu iki kavramın aynı olduğuna dair bir bilgiye rastlanmamıştır.

Bireysel bankacılık sektörü için başarılı bir ilişki bankacılığının temelinde bankanın müşterilerin kişisel tercihlerini, beklentilerini ve değişen istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve sunulan bankacılık hizmetlerinin bu duruma göre uyarlanması vardır. İlişki bankacılığı sonucunda müşteriler ile banka arasında oluşan iletişim ve güven, müşterinin ihtiyaç duyduğu kredi veya hizmeti daha kolay ve bankacılık hizmetlerinden daha ucuza yararlanmasına da yardımcı olabilir.

Çok sayıda hizmet işletmesi kaynaklarının çoğunu mevcut müşterilerini korumaktan ziyade yeni müşteriler çekmek için kullanmaktadır (Clark, 1999; 295). Bankalar için müşterilerin korunması veya elde tutulması bankanın başarısı için önemlidir. Müşterilerle kurulan ilişkinin yönetilmesi çok önemli olup, bu banka çabalarının merkezinde olmalıdır (Rust vd., 2000; 4).

4.4.2. Banka İşletmelerinde Müşteri Bağlılığı

Müşteri bağlılığı sağlamış bir bankanın müşterileri, çalıştığı bankaya “Benim Bankam” diye hitap ederek bankanın kendi gereksinimlerini en iyi şekilde karşıladığını düşünmekte ve rakip bankaları hiç değerlendirmeden, diğer bankalardan gelen tekliflere kapalı kalarak, aynı bankadan bankacılık hizmetlerini satın almaya devam etmektedir. Bağlılık duyduğu bankadan kötü hizmet deneyimlerine sahip olsa bile hemen başka bir bankaya geçmemesi de müşteri bağlılığının önemini vurgulamaktadır.

Müşteri bağlılığı, müşterilerin bir işletmeye tekrar tekrar gitmesi, kendi isteğiyle bankanın sermayesi olmayan ortağı olarak hareket etmesidir. Bankanın sermayesi olmayan bir ortağı gibi davranan bağlı müşterilerin olumlu ağızdan ağıza pazarlama yaptıkları, bankaya yol gösterdikleri, referans ve tanıtım sağladıkları, danışma panellerinde danışmanlık hizmetleri verdikleri söylenebilir.

Bankalar müşteri bağlılığı oluşturma sürecinde önce sektördeki diğer bankaların sunduğu hizmetten daha fazlasını sunmalı, verdiği hizmetin çeşitliliği, uygunluğu ve kalitesi yanında, banka personelinin hizmeti sunma biçimini de dikkate alınmalıdır. Bunlarla birlikte müşterilerin zamanlarını bankada bekleyerek harcamak istememelerinden dolayı banka hizmetlerinin hızlı ve etkin bir şekilde sunulmasının da müşteri bağlılığının sağlanması üzerinde doğrudan etkisi vardır (Bloemer vd., 1998; 284).

Müşteri bağlılığı geliştirme programları, bankalarının stratejik planlarında yer alması gereken ve banka yönetimince uyulması gereken önemli bir konudur. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ve özellikle bankaların müşteri bağlılığını sağlaması sonucu, müşterilerin rakip bankalara gitmesi veya rakip bankaların bu müşterileri çekmesi önünde önemli bir engel teşkil edecek, bu da müşteri bağlılığı sağlayan bankaların önemli avantajlar kazanmasını sağlayacaktır. Bankalar, müşterileri ile duygusal ve yapısal bir bağ oluşturabildikleri ölçüde başarılı olabilecek ve gelecekte de bu başarısını devam ettirebilecek potansiyele sahip olacaklardır.

4.4.2.1. Banka İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Önemi

Bankalarda hizmet bağlılığı, banka hakkında olumlu bir tutuma sahip olması ve sürekli olarak kendisinin bağlı olduğu bankanın sunduğu hizmetleri satın almasıdır. Bir kişinin bankacılık hizmetlerini satın almada sürekli aynı bankayı tercih etmesi ve olumlu bir tutuma sahip olması, kişinin bankaya ve bankanın sunduğu hizmetlere olan bağlılığını gösterir.

Reichheld ve Sasser (1990; 110) tarafından yapılan bir araştırmada banka işletmelerinde müşteri bağlılığının güçlendirilmesi ile müşterileri kaybının %5 azaltılmasının ortalama olarak bankaların şube mevduatları karlılığını %85, kredi kartı karlılığını %75 arttırdığı ortaya çıkmıştır. Yine Amerikan Finansal Rekabet Konseyi'nin (U.S. Council of Financial Competition) yaptığı bir araştırmaya göre, bankacılık sektöründe müşteri bağlılığındaki %5'lik artışın, maliyetlerinde %10'dan fazla bir tasarrufa neden olacağı, yine %5'lik bir artışın müşteri portföyünde %27 verimlilik artışı sağlayacağı ortaya çıkmıştır (Anderson Consulting, 1995; 1). Missouri'de bulunan "Central Bank in Jefferson" uyguladığı müşteri bağlılığı programı ile müşterilerin çek hesaplarındaki bakiyelerinde %13, tasarruf hesaplarında %14 ve diğer hesaplarında da önemli oranda artışlar olmuş ve banka \$116,000'lık bir yatırımla 6 Milyon dolarlık ek bir gelir elde etmiştir (Hugnes, 1996; 419-420).

Bankalardaki bu verimlilik ve karlılık artışı ile birlikte banka hizmetlerine olan talep esnek olmayan bir hale getirilebilmektedir. Bunun anlamı ise rakip bankaların mevcut müşterilerine yönelik pazarlama faaliyetlerinin etkisini azaltmak ya da rakip bankaların müşterilerini çekmesini daha da maliyetli hale getirmesidir.

Müşteri bağlılığı sağlanması veya müşteri kaybının azaltılması önemi müşterilerin bankaya bağlılık göstermesi ile yine bankanın hizmet/hizmetlerini satın alma eğilimlerini arttırması ve hizmet verme ve pazarlama maliyetlerini düşmesidir. Çünkü bireysel banka müşterisi ilk üç yılında banka için karlı değildir. Altıncı yılında başabaş noktasına ve bundan sonra bankaya net kar sağlamaya başlamaktadır (Murphy, 1995; 75; Kotler, 1998b; 80). Bununla birlikte banka müşterisi hesabını kapattığını veya kullandığı hizmetleri bıraktığı zaman, müşterinin sağladığı gelir akışı sona erer veya o ana kadar yapılan maliyetler de boşa gitmiş olur (Murphy, 1995; 77). Bu nedenle banka işletmeleri yeni müşteri çekmeye yönelik pazarlama programları yerine müşterilerini bağlı hale getiren ve müşteri ile ilişkilerini güçlendirerek hizmetlerine olan talebi arttırmaya da çalışmalıdır. Dolayısıyla banka işletmeleri, yeni müşteri kazanma eğiliminden daha kolay ve ucuz ve etkin olan mevcut müşterileri ile sağlam ve uzun dönemli ilişkiler kurarak müşteri bağlılığı arttırmaya yönelmelidir.

4.4.2.2. Banka İşletmelerinde Müşteri Bağlılığı Uygulamaları

Bankacılık sektöründe müşteri bağlılığı programlarının uygulanması 1990'lı yılların başlarında görülmeye başlanmasına rağmen, günümüzde hemen hemen tüm bankalarda değişik düzeylerde olmakla beraber müşteri bağlılığı programları uygulanmaktadır.

Müşteri bağlılığının sağlanmasında önemli bir strateji olan frekans pazarlama programı tüm bankalarda özellikle kredi kartlarında uygulanmaktadır. Örneğin, bankalardan alınan kredi kartlar ile yapılan alış-verişlerde, Yapı Kredi Bankası tarafından Hedef:Puan, Pamukbank tarafından Pamuk Para, İş Bankası tarafından İş Puan gibi puanlar verilmekte ve toplanan puanlar karşılığında hediyeler alınmaktadır. Son dönemlerde ise kredi kartı ile yapılan harcamaların belli bir oranında (%1-%5 gibi), direk harcama imkanı veren kredi kartları yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu kartlara, Garanti Bankasının sunduğu Bonus Card, Akbank'ın sunduğu Axess Card, İş Bankasının sunduğu Maximum Card örnek olarak verilebilir. Bankalar tarafın değişik adlar altında uygulanan frekans pazarlama programları, özellikle kredi kartı müşterilerini elde tutmak ve bağlılıklarını sağlamayı hedeflemektedirler.

Genel olarak müşteriler kredi kartları ile yaptıkları harcamalar karşılığında aldıkları puanlar ile kendilerine gönderilen kataloglardan bedava ürünlere sahip olma imkanına kavuşmaktadırlar. Bu ürünler günlük ihtiyaçlarımızı karşılayan ürünler olabileceği gibi yurt içi ve yurt dışında geziler de olabilmektedir. Garanti Bankası tarafından sunulan Bonus Card'da ise yapılan harcamaların %2'si veya bazı anlaşmalı işletmelerden yapılan harcamalarda ise %3-10 arası bonus (para iadesi) vererek biriken bu bonuslar karşılığında istenildiği gibi harcamalar yapılabilmektedir.

Kredi kartları ile yapılan harcamalar karşılığında verilen bu paralar, puanlar veya bonuslar, müşterilerin kredi kartlarını kolay iptal etmemesi için önemli maddi ve psikolojik engel olması veya başka bankalar tarafından sunulan kredi kartlarını kullanmayı vazgeçirmesi bakımından önemlidir.

Bankalar bağlı müşterilerine önemli ayrıcalıklar, olanaklar sağlamalı, hizmetleri ve ödeme tarihlerini, faiz oranlarını kişiselleştirebilmeli ve diğer müşterilere göre daha itibarlı davranmalıdır.

4.4.3. Banka İşletmelerinde Müşteri Bağlılığı-İlişki Pazarlaması İlişkisi

Üçüncü Bölümde ifade edildiği gibi müşteri bağlılığının sağlanmasında etkili çok sayıda değişkenler ve pazarlama stratejileri bulunmaktadır. Bu stratejilerden biri de ilişki pazarlamasıdır. Hizmet sektöründeki diğer işletmelerde olduğu gibi banka işletmeleri de müşteri bağlılığı sağlamak için ilişki pazarlaması programlarından yararlanması bu iki kavramın birbiriyle ilişkili olduğunu göstermektedir.

Bankaların ilişki pazarlaması yaklaşımını uygulamasındaki en önemli amacı, müşterileri ile uzun dönemli bir ilişki kurarak müşteri bağlılığını sağlamaktır. İlişki pazarlaması rolü ve önemi, müşterilerle kurulan ilişkiler ve müşterinin istek ve beklentilerine göre kişiselleştirilen hizmetlerin, müşterilerin kendilerine bankaya bağlılık duyması ve bankaya karşı olumlu bir tutum içine girerek bankanın sürekli müşterisi olmasına katkı sağlamasıdır.

Müşterilerin hizmet işletmeleri ve özellikle bankalar ile aralarında oluşan bu iletişime bağlılık hissetmesi, bu hizmet işletmesi ile iş yapmaya devam etmesi daha kolaydır. Ayrıca bu ilişki ile hem banka hem de müşteri daha az risk algılayacak (Shemwell vd., 1994; 58) ve birbirlerine daha fazla güven duyacaklardır.

Son yıllarda banka işletmeleri ilişki pazarlaması yaklaşımından yararlanarak bağlı müşteriler yaratma yoluna gitmektedir. Ancak banka işletmelerinin bu girişimleri, işletme içinde bir takım uyarlamalar ve yenilikler yapmaları ile mümkündür. Banka işletmelerinde ilişki pazarlaması uygulanmasına olanak sağlayan bu değişim alanları ilişki pazarlamasının sekiz bileşeni olarak ifade edilmektedir. Bunlar; Kültür ve Değerler, Liderlik Stratejisi, Yapı, İnsanlar, Teknoloji, Bilgi ve Süreçtir (Gordon, 1998; 22-31).

Alexander ve Colgate (2000; 938) ilişki pazarlaması ve müşteri bağlılığını birlikte değerlendirerek, hizmet sektöründe ve özellikle finansal hizmetlerde meydana gelen gelişmelerin rekabet şartlarının da artmasına neden olduğunu ve kısıtlı pazar büyümesinin, finansal işletmeleri müşteri bağlılığı oluşturmaya ve müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurarak müşterilerini daha iyi anlamaya çabalamalarına neden olduğunu belirtmişlerdir.

Clark (1999; 299-300) ilişki pazarlaması kavramının işletmelerin ve özellikle bankaların ilgisini çektiğini ve çok sayıda işletmenin dikkatini yeni müşterileri çekmekten ziyade mevcut müşterileri ile ilişkiyi nasıl kuracağı ve geliştireceği üzerinde odaklandığını belirtmiştir. Bunun yollarından biri de müşteri ve personel arasındaki olumlu iletişimidir. Bu iletişim, bankalarda müşteri elde tutma oranını artırılmasını ve dolayısıyla müşteri bağlılığının sağlanmasını olumlu yönde etkilemektedir.

Danimarka'nın dördüncü büyük bankası olan Jyske Bank, müşterileri ile daha fazla iletişim kurma ve ilişki pazarlaması programları uygulamıştır. Bu programda daha fazla yeni müşteriler çekme yerine bankanın mevcut müşterileri daha fazla iş yapma ve iletişim kurma yolları aranmıştır. Bu program sonucunda 5 yıllık müşteri elde tutma oranının %70'den %90'a çıkarılması, dolayısıyla müşteri bağlılığının artırılması sağlanmıştır. Bu dönemde banka, pazar payında bir artış olmamasına karşın gelirlerini arttırmayı başarmıştır. Banka bu başarısını, müşterileri ile ilişki kurarak ve geliştirerek ilişki pazarlaması stratejisini kullanarak sağlamıştır (Andersen, 2001; 171).

Abratt ve Russel (1999; 18) ilişki pazarlaması paradigmasının finansal hizmetlerin pazarlamasında ve özellikle Güney Afrika'daki özel banka müşterileri üzerinde uygulanmasının uygun olup olmadığını ve banka seçme kriterleri üzerindeki araştırmalarında; fiyatın banka seçimindeki en önemli kriter olduğunu bu

kriterin öneminin ise güven, hizmet kalitesi ve kriz dönemlerinde bankanın güvenilirliği söz konusu olduğunda azaldığı sonucuna varmıştır. Yine bu araştırmada, müşteriler kendilerine yönelik kişisel danışmanlık hizmeti sunulduğunda daha fazla bağlılık duyarak bankada kalmalarının daha fazla muhtemel olduğu sonucuna varmışlardır.

Türkiye’de faaliyet gösteren tüm bankaların müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlamasına aynı önemi vermesi ve aynı şekilde bakması beklenmemelidir. Bankanın büyüklüğü, hedefi, hedef aldığı müşteri gruplarına göre bu kavramları farklı şekilde değerlendirebilmektedir.

Bankacılık sektöründe tipik bir bankada hizmet verilen müşterilerin %40-70’inin karlı olmadığı yani bu müşterilere hizmet vermenin sağladığı karın hizmet verme maliyetinden düşük olduğu tahmin edilmektedir (Carroll ve Sanford, 1993: içinde Zeithaml ve Bitner, 1996; 179). Banka işletmelerinin uyguladığı müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması programlarının sabit ve değişken maliyetleri bulunmasından dolayı ilk olarak müşterileri bölümlere ayırıp, uygun müşteri grubu için müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması programları hazırlanmalı ve uygulanmalıdır. Bu programların hangi demografik özelliklere sahip müşteriler üzerinde uygulanabileceği ile ilgili araştırmalar da yapılmalıdır. Başlangıçta tüm banka müşterileri üzerinde yoğunlaşmak yerine belli bir müşteri grubu üzerinde müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması programlarını uygulamak bankaların bu stratejileri etkin bir şekilde uygulamasını sağlayabileceği gibi ilişki pazarlaması ve müşteri bağlılığı programlarının maliyetini de azaltacaktır.

Müşterilerin banka ile aralarındaki bağlılık ve ilişki incelenmiş ve müşteri bağlılığı sağlayan etmenler ve pazarlama stratejileri incelenerek, pazarlama stratejileri içinde müşteri bağlılığı sağlamada ilişki pazarlamasının rolü belirlemeye çalışılmıştır. Bankaya bağlılık gösteren veya göstermeyen müşterilerin özelliklerinin belirlenmesi banka yönetimi için önemlidir. Bunun için ayrıntılı çalışmalar yapılmalıdır. Tek bir banka veya birden fazla banka ile çalışan müşterilerin analizi de önemlidir. Sonuç olarak banka işletmeleri doğru ve uygun müşterileri bağlı hale getirmek için ilişki pazarlaması programlarını bu müşteri grupları üzerinde yoğunlaştırılması gerekir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ SAĞLANMASINDA İLİŞKİ PAZARLAMASININ ROLÜNÜN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BANKA İŞLETMELERİ VE MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

İlk dört bölümde müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlamasının kavramsal yapısı ortaya konmuş ve hizmet sektörü ve banka işletmelerinde rekabet şartları analiz edilmiştir. Beşinci bölümde, banka işletmeleri ve banka müşterileri üzerinde yapılan araştırmalar ile müşterilerinin çalıştıkları bankaya olan bağlılıkları, bağlılıklarını etkileyen değişkenler, banka işletmelerinin pazarlama programları ve pazarlama programları içinde müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması stratejileri analiz edilmiştir. Bunlarla beraber, müşterilerin demografik özelliklerine ve bankacılık hizmetlerini kullanma sıklıklarına göre, ilişki pazarlaması programlarının en etkin bir şekilde uygulanabileceği müşteri grup/gruplarının belirlenmesi için t-testi ve tek yönlü varyans analizleri yapılmıştır.

Bu bölümde, araştırmanın amacı, yöntemi, anket soruların hazırlanması, anket soruların değerlendirilmesi ve araştırma sonucu elde edilen bulgular ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Hizmet sektöründe müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması kavramlarının ayrıntılı bir şekilde analizinden sonra, müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolünün ampirik olarak analizi, hizmet sektöründe önemli bir paya sahip ve birer ticari işletme olan bankalar üzerinde yapılmıştır. Araştırmada banka işletmelerinin seçilmesinin nedenleri ise, banka işletmeleri arasında yoğun bir rekabetin bulunması, benzer bankacılık hizmetleri sunan ve birbirlerine alternatif banka işletmelerinin bulunması ve bankacılık sektöründe müşteriler ile yoğun bir iletişimin önemli olmasıdır. Bu nedenler sonucu oluşan yoğun rekabet şartları, bankacılık sektöründe müşteri bağlılığını sağlamanın öneminin de her geçen gün artmasına neden olmuştur.

Müşteri bağlılığını etkileyen değişkenler ve pazarlama stratejileri şekilde de görüldüğü gibi şematize edilmiştir. Bu uygulamanın temel amacı, müşteri bağlılığını sağlayan değişkenler ve pazarlama stratejilerinin Türk Bankacılık Sektöründe etkinliğinin ve uygunluğunun test edilmesidir.

Şekil 19: Müşteri bağlılığını sağlayan değişkenler ve pazarlama stratejileri



Bu uygulamada amaç;

i. Müşteri bağlılığının sağlanmasında etkili olan değişkenler ve pazarlama stratejilerinin banka müşterilerin çalıştıkları bankaya bağlılık duymasında etki düzeylerinin belirlenmesi,

ii. Banka işletmelerinin müşteri bağlılığı sağlamayı amaçlayıp amaçlamadıkları, amaçlıyorlar ise mevcut pazarlama politikaları içinde müşteri bağlılığı programlarının değerlendirilmesi,

iii. Banka müşterilerinin, bankaya ve/veya sundukları hizmete bağlılık duymasında ilişki pazarlaması değişkenlerinin rolünün belirlenmesi,

iv. Bankaların müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurmaya yönelik yaklaşımlarının ve ilişki pazarlaması uygulamalarının değerlendirilmesi,

v. Müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması stratejileri ile banka büyüklüğü arasında ilişkilerin belirlenmesi,

vi. Banka işletmelerinin uyguladıkları müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması programlarının özelliklerinin belirlenmesi,

vii. Banka işletmeleri için müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması uygulamalarının, hangi özelliklere sahip müşteri grup ve/veya grupları için önemli olduğunun belirlenmesi ve bu müşteri grubunun özelliklerinin ortaya çıkarılması olarak sıralanabilir.

Bir başka ifade ile araştırmanın geniş anlamda amacını, müşteri bağlılığını oluşturan değişkenlerin banka müşterileri üzerindeki etkisini analiz etmek, dar anlamda ise banka işletmelerinin müşteri bağlılığını sağlamasında ilişki pazarlamasının rolünün ve etkinliğinin bilimsel bir araştırma ile belirlenmesi olarak özetleyebiliriz.

Anlatımda akıcılık sağlamak için bundan sonra anketi cevaplayan müşteriler sadece müşteriler ve anketi cevaplayan banka yöneticileri ise sadece yöneticiler olarak ifade edilmiştir.

5.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Banka müşterilerinin çalıştıkları bankalara olan bağlılıklarının, tutum ve davranışlarının ve banka işletmelerinin müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması ile ilgili yaklaşımlarının belirlenmesinde, araştırmanın yöntemi ve metodolojisi büyük önem taşımaktadır.

Araştırma, birbirlerini tamamlayan iki grup; banka işletmeleri ve banka müşterileri üzerinde yapılmasından dolayı iki kısımdan oluşmuştur. Araştırmanın banka müşterileri üzerinde de yapılmasının nedeni; müşterilerin, müşteri bağlılığı sağlanmasına yönelik değişkenlere bakış açılarını ve değişkenlere yönelik pazarlama stratejilerini ve bu stratejiler içinde ilişki pazarlaması uygulamalarının rolünü belirlemektir. Araştırmanın banka işletmelerinde yapılmasının nedeni; banka işletmelerinin müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması programlarına bakış açılarını ve

uygulamalarını analiz etmek ve aynı konu üzerinde müşterilerin ve bankaların pazarlama yöneticilerin tutum ve düşüncelerini belirlemek ve karşılaştırmaktır.

Müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolünün belirlenmesi ve bankaların müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmaya yönelik programlarının olup olmadığı hakkındaki bir araştırma, keşifsel bir araştırma (Exploratory Research) olarak nitelendirilir. Keşifsel araştırma bir konunun değerini ve konu içinde ilişkileri açıklığa kavuşturabilmek için yapılır. Keşifsel araştırmalarda en yaygın veri toplama yöntemi ankettir. Bu nedenle banka ve banka müşterileri üzerinde yapılan araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır.

5.2.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Banka müşterileri üzerinde yapılan araştırmanın tüm Türkiye’de uygulanmasının zaman alması ve maliyetinin yüksek olmasından dolayı sadece İzmir’de yapılmıştır. İzmir ilinden seçilen araştırma örnekleminin, ülkemizin demografik özelliklerine uygun olması ve araştırmanın tüm Türkiye’yi temsil etmesi hedeflenmiştir. Bu nedenle araştırmanın sonuçlarında ve yorumlarda bu durum dikkate alınmalıdır.

Banka işletmelerinde yapılan araştırma ise ülkemizde faaliyet gösteren, bireysel ve kurumsal bankacılık hizmeti sunan tek ve çok şubeli kamu, özel ve yabancı sermayeli bankalar üzerinde yapılmıştır. Bir başka ifade ile yatırım bankaları bu araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

5.2.2. Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezleri

Araştırmanın temel varsayımları;

- Müşterilerin her hangi bir bankaya bağlılık duyduğu ve/veya bağlılık duymasının önünde bir engel olmadığı,
- Müşterilerin banka işletmeleri ile iletişim içinde bulunmaktan rahatsızlık duymadığı,
- Bankaların müşteri bağlılığı sağlamaya yönelik hedeflerinin bulunması olarak sıralayabiliriz.

Araştırmanın hipotezlerini üç grup içinde ifade edebiliriz.

- Birinci grup hipotezler; müşterilerin demografik özellikleri ile çalıştıkları banka sayıları arasındaki ilişkiler,
- İkinci grup hipotezler; müşteri bağlılığının sağlanmasındaki ilişki pazarlaması uygulamalarının etki düzeylerinin, müşterilerin demografik özelliklerine göre bir farklılık gösterip göstermemesi,
- Üçüncü grup hipotezler; müşteri bağlılığının sağlanmasındaki ilişki pazarlaması uygulamalarının etki düzeylerinin, müşterilerin bankacılık hizmetlerini kullanma sıklıklarına göre bir farklılık gösterip göstermemesi olarak sıralayabiliriz.

Bu hipotezler önceki bölümlerdeki teorik bilgiler, yapılan inceleme ve araştırma sonuçlarına dayandırılarak oluşturulmuştur.

5.2.3. Anket Sorularının Hazırlanması

Anket sorularının oluşturulmasında, çalışmanın 1.,2.,3. ve 4. bölümlerinde yapılan literatür taraması temel olarak kullanılmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında, soruların araştırmanın amacına uygunluğu, gerekliliği ve yeterliliği değerlendirilmiştir. Anket formunun anlaşılabilirliği hususunda ise Tez İzleme Komitesi üyelerinin de görüşü alınmıştır.

Anket formu, çoktan seçmeli, önem derecesinin sıralanması, ve açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Sıralama sorularında müşterilerden, en önemli gördüğü beş seçeneği verdiği önem sırasına göre 1'den 5'e kadar sıralanması istenmiştir. Böylece kriterlerin önemin veya etkisinin olup olmadığı değil, kendi aralarındaki önem sırası belirlenmeye çalışılmıştır. Anket soruların hazırlanmasında tek ve çok seçmeli soruların bazılarını diğer şıkları konularak, anketi cevaplayanların fikirlerini açıklayabileceği açık uçlu cevap seçeneği oluşturulmuştur.

Araştırmalarda, anketi cevaplayan müşterilerin veya banka yöneticilerinin bilerek yanlış cevap vermeleri, anket için zaman harcamak istememesi, soruları cevaplamanın karmaşıklığı veya soruların yanlış anlaşılması ile hatalar ortaya çıkabilir. Bu hatalarla en az alt düzeyde karşılaşması, anket sorularının basit olması ve karmaşıklıklara imkan verilmemesi için yerli ve yabancı kaynaklar incelenerek

titizlikle hazırlanmaya çalışılmıştır. Anket soruları hazırlanırken, cevaplayıcıların sıkılmamaları için soruların anlaşılır olması, sorularla ilgili cevap seçenekleri verilerek de cevaplandırılmasının kolaylaştırılması amaçlanmıştır. Bununla birlikte gerek müşteri, gerekse banka işletmelerinde uygulanan anketlerde cevaplayıcı tanımlayacak hiçbir soru sorulmamış ve bununla cevaplandırıcıların kendilerini rahat hissetmeleri hedeflenmiştir.

Müşteriler üzerinde uygulanan ankette aynı anlamı ve içeriği olan birden fazla soru sorularak, müşterilerin verdikleri yanıtların güvenilirliği de test edilmesi hedeflenmiştir. Hazırlanan müşteri anketi soruları İş Bankası Kordon Şubesinde, banka işletmelerine gönderilen anketler de banka şube müdürleri ile yapılarak test edilmiş ve gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır.

5.2.3.1. Banka İşletmelerine Uygulanacak Anketin Hazırlanması

Banka işletmelerine uygulanan ankette 20 soru bulunmaktadır. Ancak bazı sorular içindeki şıklar ayrı soru olarak değerlendirildiğinde, banka işletmelerine sorulan soru sayısı 55'e ulaşmaktadır.

Banka işletmelerine sorulan 20 soru, genel olarak üç grupta değerlendirilebilir. Birinci grup (1. ve 2. soru) araştırmaya katılan bankaların yapısal özelliklerinin belirlenmesi, ikinci grup (3.-13. sorular) tüm yönleriyle bankaların pazarlama ve işletme politikalarının analiz edilmesi, üçüncü grup (14.-20. sorular) bankaların müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması stratejilerine yönelik yaklaşımları ve uygulamalarının belirlenmesi ve analiz edilmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Banka işletmeleri üzerinde yapılan ankette üç soru, önem sırasının belirlenmesi (5.,7.,9. sorular) ve iki açık uçlu (19. ve 20. sorular) soru sorulmuştur. Açık uçlu sorular ile banka yöneticilerin bu araştırmaya kendi yorumları katmaları sağlanması hedeflenmiştir. Banka işletmelerine uygulanan Anket Formu Ek-1'de sunulmuştur.

5.2.3.2. Banka Müşterilerine Uygulanacak Anketin Hazırlanması

Banka müşterilerine uygulanan anket temel olarak 20 sorudan oluşmaktadır. Ancak 12,15 gibi sorulardaki her bir şık o soru grubu içinde ayrı bir soru olarak değerlendirilmesi durumunda, soru sayısı 70'e ulaşmaktadır.

Müşteri anketi başlıca üç gruptan oluşmaktadır. Birinci grup sorular (1.-5. sorular) müşterilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi, ikinci grup sorular (6.-16. sorular) müşterilerin genel olarak bankaları, çalıştıkları bankaları değerlendirmesi ve bankalara olan yaklaşımlarının belirlenmesi, üçüncü grup ise (17.-20. sorular) müşterilerin bankalara olan bağlılıklarını etkileyen değişkenlerin ve müşterilerin mevcut çalıştıkları bankalara olan bağlılıklarının belirlenmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Banka müşterilerine sorulan soruları ayrıntılı olarak analiz ettiğimizde, 1-5. sorular müşterilerin yaş, öğrenim durumu, cinsiyet, gelir ve mesleklerinin belirlenmesi, 6. soru müşterilerin yararlandıkları bankacılık hizmetler ve bu hizmetlere kullanım sıklıkları, 7. soru çalıştıkları bankaların değerlendirilmesi, 8-10 sorular çalıştıkları banka sayısı ve birden fazla banka ile çalışma nedenleri, 11. soru en çok çalıştığı banka ile çalışma süresi, 12-13. sorular genel olarak banka seçim kriterlerinin önem düzeyi ve çalıştıkları banka için bu kriterlerin önemine göre sırasının belirlenmesi, 14. soru, müşterileri çalıştıkları bankaya yöneltten nedenlerin önem sırasının belirlenmesi, 15. soru çalıştıkları bankaları değiştirme nedenlerinin önem sırasının belirlenmesi, 16. soru, müşterilerin müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması uygulamaları ile ilgili yargı cümlelerine katılım düzeylerinin belirlenmesi, 17. soru, literatürde kullanılan müşteri bağlılığı sağlayan değişkenlerin, banka müşterilerinin çalıştıkları bankalara bağlılık duymasındaki etki düzeylerinin belirlenmesi, 18. soru, çalıştıkları bankalara bağlılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesi, 19. soru, müşteri bağlılığı oluşturan kriterlerin kendi içlerindeki önem sırasının belirlenmesi ve 20. soru ise müşterilerin çalıştıkları bankaya bağlılık duymasını etkileyen neden/nedenlerini ifade etmesi için açık uçlu sorudan oluşmaktadır.

Banka müşterilerine uygulanan Anket Formu ise Ek-2'de sunulmuştur.

5.2.4. Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırmada ana kütleden alınan örneklerin, örnek hacminin yeterli büyüklükte olması ve ana kütleyi temsil etme gücünün bulunması önemlidir. Uygulamada banka işletmeleri ve müşterileri olmak üzere iki ana kütle bulunmaktadır.

Türkiye’de ticari bankacılık alanında faaliyet gösteren 52 banka (24 Kasım 2001 tarihi itibarıyla) bulunması ve ana kütleyi oluşturan bu bankalara ulaşma imkanının olmasından dolayı örneklemeye gidilmemiş, bankacılık kesiminde fon bankaları dahil toplam 52 bankaya anket formları gönderilmiştir.

Banka müşterilerine uygulanacak anketin ana kütlesi ise bankacılık hizmetlerini kullanan veya kullanma potansiyeli bulunan 18 yaşını doldurmuş, yaklaşık 40 milyon müşteriden oluşturmaktadır. Bu nedenle banka işletmelerine uygulanan araştırmada örnek büyüklüğünün belirlenmesi önemlidir. Bu araştırmada banka müşterileri bölümlere ayrılmamış ve tüm banka müşterilerine bir tek anket formu hazırlanmıştır. Banka müşterileri üzerinde yapılacak olan araştırmanın örnek büyüklüğünün belirlenmesinde ise Anton (1996; 89) tarafından belirtilen formülden yararlanılmıştır. Bu formülde N ana kütle sayısı, 1.96 ise %95 güven aralığının t-tablosu değeridir. Buna göre;

$$\text{Örnek Büyüklüğü} = \frac{2500 * N * (1.96)^2}{[25(N-1)] + [2500 * (1.96)^2]} \text{ formülü ile hesaplanmıştır.}$$

Ülkemiz nüfusundan 18 yaş altı nüfusu çıkardığımızda yaklaşık 40 milyon kişinin potansiyel ve bunların bir kısmının fiilen banka müşterisi olduğu sonucuna varabiliriz. Bu nedenle araştırmanın ana kütlesi 40 milyon kişi olarak belirlenmiştir. Bu formülde N yerine 40 milyon koyarak örnek büyüklüğü belirlenmiştir.

$$\text{Örnek Büyüklüğü} = \frac{2500 * 40.000.000 * (1.96)^2}{[25(40.000.000-1)] + [2500 * (1.96)^2]} = 384 \text{ ankettir.}$$

Bu nedenle araştırmada 384 tamamlanmış anket yapılması hedeflenmiş ve bazı anketlerin değerlendirme dışı bırakılabileceği olasılığına karşın 400 anket uygulanmaya karar verilmiş ve bu örnek büyüklüğünün ana kütleyi temsil etmesi hedeflenmiştir.

5.2.5. Anketlerin Uygulanması

Banka işletmelerine uygulanan anket formları, Türkiye’de faaliyet gösteren 52 banka işletmesine geri dönüş zarfı ve pul ile birlikte (anketlerin geri dönüş oranlarının artırılması için) bankaların genel müdürlüklerine posta yoluyla gönderilmiş ve anketlerin bankaların pazarlama faaliyetlerinden sorumlu üst

yöneticiler (Pazarlama Müdür/Müdür Yardımcısı) tarafından doldurulması istenmiştir. 24 Kasım 2001 tarihi itibarıyla gönderilen 52 anketin ancak 21 tanesi geri dönmüş ve analiz edilmiştir. Buna göre bankalara gönderilen anketlerin geri dönüş oranı (21/52) %40,3'tür. Ancak anket formunun bankalara gönderilme tarihinden sonra ve 11 Ocak 2002 tarihi itibarıyla 7 banka başka bankalarla birleşme veya mevduat toplama yetkisi kaldırılarak kapatılmıştır. Bunun sonucu olarak ana kütle 45 banka işletmesine düşmüştür. Bu sayı dikkate alındığında ise anketlerin geri dönüş oranı (21/45) %47 olarak hesaplanmıştır. Bu geri dönüş oranı posta yoluyla gerçekleştirilen anketler için yüksek olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte sektörde faaliyet gösteren büyük ölçekli bankadan 6 tanesinin anketimizi cevaplamış olması, anketlerin bankacılık sektörünü temsil etme gücünü de arttırmaktadır.

İzmir'de banka müşterileri üzerinde yapılan araştırmada ise 384 tamamlanmış ankete ulaşmak için 400 anket formu hazırlanmış ve bunlardan 200 tanesi farklı yerlerde ve bölgelerde faaliyet gösteren bankalarda, banka müdürlerine ve/veya bireysel pazarlama personeline 5-10 anket formu bırakılmıştır. Geri kalan 200 anket formu yine farklı şubelerde mesai saatleri içinde müşterilerle yüz yüze görüşülerek yapılması kararlaştırılmıştır.

Bankalarda tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 200 müşteri ve bireysel pazarlama bölümü veya müşteri temsilcisi tarafından belirlenen 200 müşteri ile birlikte toplam 400 müşteri üzerinde uygulanması ve tam olarak 384 anketin değerlendirilmeye alınması hedeflenmiştir. Ancak bankalara bırakılan 200 anketin 165 tanesi geri dönmüş ve bunlardan yalnızca 158 tanesinin analizde kullanılabileceği belirlenmiştir. Buna göre 42 anket değerlendirme dışı bırakılmıştır. Araştırmada 384 cevaplanmış anket sayısı hedeflendiğinden 26 anket daha müşterilerle yüz yüze görüşülerek yapılmış ve bu anketlerle hedeflenen 384 anket sayısına ulaşılarak, bu anketler analiz edilmiştir. Bir başka ifade ile tamamlanan 384 anketten 226 tanesi direk müşterilerle yüz yüze görüşülerek, 152 tanesi ise banka işletmeleri tarafından yapılmıştır.

Anketlerin daha çok Türkiye'nin en büyük bankalarında yapılması benimsenerek, seçilen şubelerde bu dikkate alınmaya çalışılmıştır. Bankalarda yapılan anketler banka müdürlerinden izin alınarak müşterilerle yüz yüze yapılmıştır. Ancak beş banka şube müdürü, anket uygulamalarına izin vermemiş ve üç banka şube müdürü, genel müdürlükten izin alarak anketlerin uygulanmasına izin vermiştir.

Şube müdürlerinin izin vermediği bankaların müşterileri üzerinde anketler yapılamamış ve aynı bölgedeki başka banka şubelerine gidilmiştir.

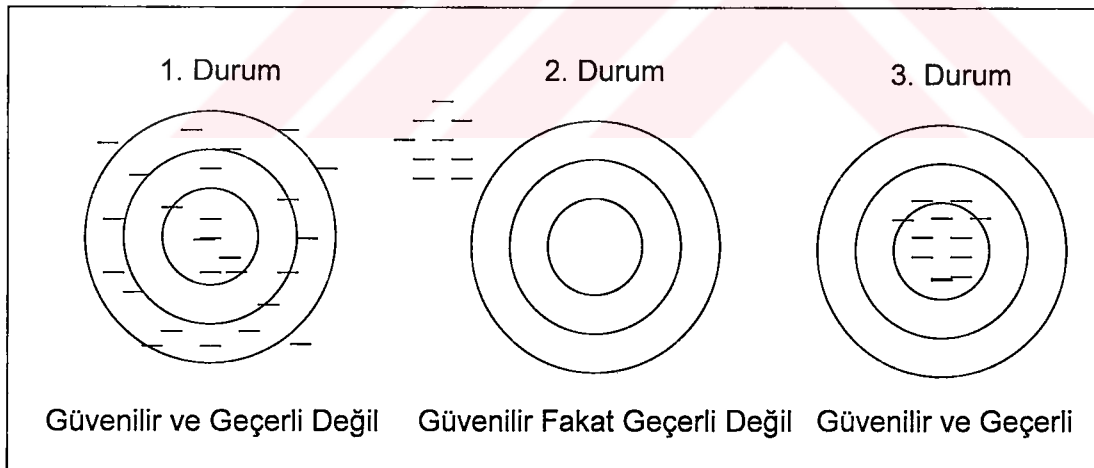
Banka müşterileri üzerinde yapılan çalışmada sistematik örnekleme yoluna gidilmiştir. Bankaya gidildiğinde sırada bekleyen kişilerden veya sıra alan her beş kişiden birine isteklerine bağlı olarak anketi cevaplayıp cevaplamak istemediği sorulmuştur. Cevaplandırmak isteyen müşterilerin isteklerine göre sorular, tarafımdan okunarak veya kendileri tarafından doldurulmuştur.

5.2.6. Anketlerin Geçerliliği ve Güvenirliği

Araştırmaların analizine geçilmeden önce araştırmaların güvenirliliğinin ve geçerliliğinin test edilmesi önemlidir. Güvenilir ve geçerli olmayan araştırmalardan elde edilecek bilgiler de amacına hizmet etmeyecektir.

Araştırmaların sadece güvenilir veya geçerli olması da yeterli değildir. Bu nedenle araştırmanın hem güvenilir hem de geçerli olması gereklidir. Güvenirlilik ve geçerlilik arasındaki kombinasyonları aşağıdaki şekil ile de analiz edebiliriz.

Şekil 20: Araştırmaların güvenirlilik ve geçerlilik kombinasyonları



Kaynak: Dillon vd., 1994: 326

Şekil 20'de de görüldüğü gibi, 1. durumda araştırma geçerli ve güvenilir değildir. Çünkü, elde edilen veriler ne amacına uygun (geçerli) ne de belli bir düzen (güvenilir) içindedir. 2. durumdaki araştırma sonucu elde edilen veriler, belli bir düzen içinde bulunmasından veya farklı zamanlarda aynı veriler elde edilmesinden dolayı güvenilir, ancak elde edilen bilgiler amaca uygun olmamasından dolayı da

geçerli değildir. 3. durumdaki araştırmadan elde edilen veriler, belli bir düzen içinde bulunması veya farklı zamanlarda benzer sonuçların alınmasından dolayı güvenilir, elde edilen veriler araştırmının amacına uygun olmasından dolayı da geçerlidir.

Müşteri anketinin güvenilirlik analizleri, SPSS 10.0'da (Statistical Package For Social Sciences) yapılmış ve güvenilirlik katsayısı olarak Alpha değeri kullanılmıştır. Alpha değeri 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır. Alpha değeri %70 ile %50 arasında güvenilir, %50'nin altında ise güvenilirlik düşük olarak değerlendirilir. Müşteri anketinde demografik sorular dikkate alınmadığında anketin güvenilirliği için hesaplanan alpha değeri 0.7256'dır. Güvenirliği düşüren soru ise banka hizmetlerinin kullanım sıklıklarının belirlenmesine yönelik olarak sorulan 6. sorudur. Bu soru dikkate alınmadığında ise güvenilirlik 0.7491'a çıkmıştır. Banka işletmelerinde uygulanan anketlerin sayısının çok düşük (21 anket) olmasından dolayı güvenilirlik analizi yapılmamıştır.

Anketlerin soruları ve cevaplandırma ölçekleri sorularının cevaplandırılması için yeterli görülmüş, araştırmının amacına (müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması ile ilgili) uygun ve anlamlı verilerin elde edilmesinden dolayı anketlerin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır.

5.2.7. Verilerin Analiz Yöntemi

Anketlerin analizinde SPSS 10.0 istatistik programı kullanılmış ve anketlerin verileri ayrı ayrı programa yüklenerek analiz edilmiştir. Öncelikle soruların frekans dağılımları verilmiş daha sonra ankete katılan müşterilerin demografik özellikleri ile ilgili sorular, araştırmının amacına uygun sorular arasında çapraz tablolar oluşturularak aralarındaki ilişkiler ki-kare yöntemi ile analiz edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır. Bankaların yapısal özellikleri ile müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması programları ile ilgili sorular arasında çapraz tablolar oluşturularak aralarındaki ilişkiler, araştırmının bulguları bölümünde yorumlanmıştır.

Anketlerden elde edilen verilerin uygun istatistik teknikler kullanılarak analiz edilmesi araştırmının en önemli kısımlarından biridir. Analizde kullanılan istatistik teknikleri; frekans dağılımları, aritmetik ortalama ($\bar{X}$), standart sapma (σ), çapraz tablolar, ki-kare, t-testi ve tek yönlü varyans analizi olarak sıralanabilir.

5'li ve 3'lü likert ölçekli sorularda seçeneklere 1,2,3,4,5 (5'li likert) ve 1,2,3 (3'lü liket) şeklinde değerler verilmiştir. Örneğin, 5'li likert ölçeğine göre sorulan yargı cümlelerinde hesaplanan aritmetik ortalamanın değerine göre 1.00-2.33 arası yüksek katılım, 2.34-3.66 arası kısmen katılım ve 3.67-5.00 arası ise düşük katılım olarak değerlendirilmiştir. Önem düzeyinin belirlendiği 3'lü likertli sorularda hesaplanan aritmetik ortalamaların değerine göre 1.00-1.75 çok önemli, 1.76-2.25 arası önemli, 2.26-3.00 arası az önemli olarak değerlendirilmiştir. Likert ölçeğine göre sorulan sorularda aritmetik ortalama ile birlikte standart sapma hesaplanarak verilen cevapların ortalama ne kadarlık bir sapma gösterdiği de belirlenmiştir. Açık uçlu sorular ise gruplandırılarak analize uygun hale getirilmiştir.

Banka ve banka müşterileri üzerinde uygulanan anketlerde 7 tane sıralama sorusu sorulmuş ve bu sorularda genel olarak en önemli gördükleri 5 değişkenin, en önemlisine 1 ve en az önemlisine 5 verilmesi istenerek, ilk 5 değişkenin 1,2,3,4,5 şeklinde sıralanması istenmiştir. Bu sorulara verilen cevapların aritmetik ortalamaları alınarak önem sırası belirlenmiştir (Dillon vd., 1994; 301-302).

Müşterilerin demografik özellikleri ile çalıştıkları banka sayıları arasında istatistiksel bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla ki-kare analizi, müşterilerin demografik özelliklerine ve yararlandıkları bankacılık hizmetlerine göre müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlaması araçlarının etki düzeyleri arasında bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla t-testi ve varyans analizleri yapılmıştır.

5.3. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bankalar ve banka müşterileri üzerinde yapılan anketler ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

5.3.1. Banka İşletmeleri Anketi Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Banka işletmeleri üzerinde uygulanan anket temel olarak üç başlık altında incelenecektir. Bu başlıklar, araştırmaya katılan banka işletmelerinin yapısal özellikleri, bankaların pazarlama politikaları ve bankaların müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması programlarına yaklaşımlarıdır.

5.3.1.1. Banka İşletmelerinin Yapısal Özellikleri

Araştırmaya katılan ve gönderilen anketleri cevaplayan bankaların şube sayılarına ve mülkiyet yapılarını göre dağılımları Tablo 14 ve Tablo 15’de sunulmuştur.

Tablo 14: Bankaların şube sayılarına göre dağılımı

ŞUBE SAYILARI	N	%
1-10	7	33,3
11-100	6	28,6
101-200	2	9,5
201 ve üstü	6	28,6
TOPLAM	21	100,0

Araştırmaya katılan bankaların %28,6’sı 201 ve üstünde şube sayısına sahip olan bankalar, %9,5’i 101-200 şubesi bulunan bankalar, %28,6’sı 11-100 şubesi bulunan bankalar, %33,3’ü 1-10 arası şubesi bulunan bankalardan oluşmaktadır. Buna göre, araştırmaya katılan bankaların %61,9’u küçük ve orta ölçekli bankalar, %38,1’i büyük ölçekli bankalar olarak değerlendirilebilir. Büyük ölçekli bankaların oransal bakımından az olmasına rağmen, bankacılık sektörünü temsil etme gücünün yüksek olması araştırmanın temsil etme gücünü olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 15: Bankaların sermaye yapılarına göre dağılımı

SERMAYE YAPILARI	N	%
Kamu Sermayeli	2	9,5
Özel Sermayeli	15	71,4
Yabancı Sermayeli	4	19,0
TOPLAM	21	100,0

Araştırmaya katılan bankaların %9,5’i kamusal sermayeli, %19’u yabancı sermayeli ve %71,4’ü özel sermayeli bankalardan oluşmaktadır. Buna göre 3 kamu sermayeli bankadan 2’si ve 27 özel sermayeli bankadan (fon bankları dahil) 15’i, ve yabancı sermayeli 15 bankadan 4’ü araştırmamıza katılmıştır.

5.3.1.2. Banka İşletmelerinin Pazarlama Politikaları

Bu kısımda banka işletmelerin uyguladıkları pazarlama politikalarının analiz edilmesine yönelik olarak sorulan sorular değerlendirilmiştir.

Tablo 16: Bankaları pazarlama konularını ağırlık vermeye zorlayan nedenler

PAZARLAMAYA AĞIRLIK VERME NEDENLERİ	N	%
Rekabet şartlarına ayak uydurmak	18	85,7
Karlılığı arttırmak	17	80,9
Müşterilerin ihtiyaçlarını öğrenmek	12	57,1
Yeni ve cazip hizmetler sunmak	9	42,8
Sunulan hizmetleri müşterilere duyurmak	14	66,6
Diğer	2	9,5

(Birden fazla cevap verilmiştir)

Banka işletmelerini pazarlama konularına ağırlık vermeye zorlayan nedenlerin belirlenmesine yönelik olarak sorulan soruda, banka yöneticilerinin %85,7'si rekabet şartlarından, %80,9'u karlılığı arttırmak ve %66,6'sı ise sunulan hizmetleri müşterilere duyurmak amacıyla pazarlamaya ağırlık verdiklerini belirtmişlerdir. Buna göre bankalar, pazar odaklı bir pazarlama anlayışına daha fazla önem vermektedirler. Bir başka ifade ile bankalar, müşteri odaklı bir pazarlama anlayışına daha az önem vermektedirler.

Tablo 17: Bankaların kullandığı pazarlama araçları

PAZARLAMA ARAÇLARI	N	%
Dağıtım kanalını artırma (Şube sayısını artırma)	5	23,8
Reklam ve tanıtım faaliyetleri yapma	9	42,8
Hizmet Kalitesini artırma	13	61,9
Sunulan hizmet sayısını artırma	12	57,1
Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurma	17	80,9
Diğer	2	9,5

(Birden fazla cevap verilmiştir)

Banka işletmeleri tarafından kullanılan pazarlama araçlarının belirlenmesine yönelik olarak sorulan soruda, bankaların %80,9'u müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak amacıyla, %61,9'u hizmet kalitesini arttırmak amacıyla, %57,1'i sunulan hizmet sayısını arttırmak amacıyla, %42,8'i ise reklam ve tanıtım araçları, %23,8'i ise (küçük ve orta ölçekli bankalar) şube sayılarını artırma yönlü pazarlama araçları kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 18: Bankaların en güçlü pazarlama stratejileri

PAZARLAMA STRATEJİLERİ	N	%
Rakiplerine oranla farklılaştırılmış bir hizmet yaratılmasına dayalı pazarlama stratejisi,	5	23,8
Müşteriler ile sürekli iletişim içinde bulunarak müşteri bağlılığı sağlamaya dayalı pazarlama stratejisi,	11	52,4
Sürekli yeniliğe dayalı bir pazarlama stratejisi	3	14,3
Hizmet çeşitlendirmesine dayalı bir pazarlama stratejisi	2	9,5
Diğer	-	-

Bankaların en güçlü pazarlama stratejilerinin belirlenmesine yönelik olarak sorulan soruda (uygulanıp uygulanmaması önemli değil), banka yöneticilerinin %52,4'ü müşterilerle sürekli iletişim içinde bulunarak müşteri bağlılığı sağlamaya dayalı bir pazarlama stratejisinin bankaların en güçlü pazarlama stratejisi olması gerektiğini ifade etmişlerdir. %23,8'i rakip bankalara göre farklılaştırılmış bir hizmet yaratılmasına, %14,3'ü sürekli yeniliğe dayalı pazarlama stratejisi, %9,5'i ise hizmet çeşitlendirmesine dayalı bir pazarlama stratejisinin bankaların en güçlü pazarlama stratejileri içinde olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Müşteriler ile sürekli iletişimde bulunarak müşteri bağlılığı sağlamaya dayalı pazarlama stratejisinin bu kadar kabul görmesinin bir nedeni de, bu stratejilerin tez konusu ile bağlantılı olmasından da kaynaklanabilir.

Tablo 19: Tutundurma araçlarının pazarlama bütçesinden aldığı paya göre sıralanması

TUTUNDURMA ARAÇLARI /ÖNEM SIRASI	1.	2.	3.	4.	Toplam	Sır.
Kişisel Satış	12	6	3	-	21	1
Satış Geliştirme	7	9	5	-	21	2
Reklam	2	1	4	14	21	4
Halkla İlişkiler	-	5	9	7	21	3
Toplam	21	21	21	21		

Bankaların tutundurma bütçesinden tutundurma araçlarının aldıkları paya göre sıralanmasının istendiği 6. soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde, ilk sırayı kişisel satış harcamaları almıştır. Daha sonra sırasıyla satış geliştirme, halkla ilişkiler ve reklam harcamaları almaktadır. Reklam harcamalarının en son sırada yer almasının nedeni, küçük ve orta ölçekli bankaların büyük ölçekli bankalar kadar reklam harcamaları yapmamalarıdır. Ancak bankaların büyük çoğunluğu yoğun

olarak kişisel satış için harcamalarda bulunarak personelin eğitimine büyük harcama yapmakta ve yapılan bu harcamalar tutundurma bütçesi içinde ilk sırayı almaktadır. Bu harcamalar banka personelinin müşterilere daha iyi yaklaşmasını sağlamakta, bu yaklaşım müşteri ile banka personeli arasındaki iletişimi de olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 20: Bankaların 2002 yılında reklam amaçları

REKLAM AMAÇLARI	N	%
Tasarrufları bankaya çekmek için yüksek faiz uygulandığını duyurmak	2	9,5
Bankanın imajını güçlendirmek	9	42,8
Yeni hizmetler hakkında bilgi vermek	10	47,6
Bankayı ve sunduğu hizmetleri hatırlatmak	8	38,1
Dostluk ve sevgi mesajları vermek	2	9,5
Toplumun bilinçlendirilmesine ve eğitilmesine yönelik mesajlar vermek	3	14,2
Diğer	5	23,8

(Birden fazla cevap verilmiştir)

Bankaların 2002 yılına yönelik reklam amaçlarının belirlenmesine yönelik olarak sorulan 7. soruda, bankaların %47,6'sı sundukları yeni hizmetleri duyurmak için reklam yapmayı, %42,8'i bankaların imajını güçlendirmek için reklam yapmayı, %38,1'i sundukları hizmetleri hatırlatmak, %9,5'i dostluk ve sevgi mesajları vermek, %9,5'i ise bankaya mevduat çekmek için yüksek faiz verdiklerini duyurmak için reklam yapmayı hedeflediklerini belirtmişlerdir. Bankaların %23,8'i 2002 yılı için reklam bütçelerinin olmadığını ifade etmişlerdir.

Bankaların, tutundurma bütçesinden en az payı reklamın aldığını ile 2002 reklam amaçlarının belirlenmesine yönelik soruya verilen cevaplar arasında paralellik söz konusu olup, 5 bankanın da 2002 yılı için reklam bütçelerinin olmadığını belirtmesi bunun sonucudur.

Tablo 21: Pazarlama bütçelerinde müşteri bağlılığının sağlanmasına yönelik harcama kalemi dağılımı

MÜŞTERİ BAĞLILIĞI HARCAMA KALEMİ VAR MI?	N	%
Evet	4	19,0
Hayır	17	81,0
TOPLAM	21	100,0

Bankaların pazarlama bütçeleri içinde müşteri bağlılığının sağlanmasına yönelik olarak ayrı bir harcama kalemi olup olmadığının belirlenmesine yönelik olarak sorulan soruya (Tablo 20), sadece 4 banka, müşteri bağlılığını sağlamaya yönelik olarak ayrı bir harcama kaleminin bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu da banka işletmelerinin müşteri bağlılığını sağlamak için ayrı bir pazarlama programını kullanmadığının bir sonucudur. Banka işletmeleri müşteri bağlılığının en güçlü pazarlama stratejisi olduğunu kabul etmekle beraber bunun sağlanması için ayrı bir pazarlama programı hazırlama gereği duymadıkları sonucuna varılabilir.

Pazarlama bütçelerinde müşteri bağlılığının sağlanmasına yönelik olarak ayrı bir harcama kalemi var diyen 4 banka, bütçelerinin %80, %36, %36 ve %5'ini müşteri bağlılığı sağlamaya yönelik olarak harcadıklarını ifade etmişlerdir. Pazarlama bütçesinin %80'ini müşterilerinin bankaya bağlılığını sağlamak veya arttırmak için harcadığını ifade eden büyük ölçekli banka, pazarlama faaliyetlerinin büyük bir kısmının müşteri bağlılığının sağlanması ve/veya geleneksel pazarlama faaliyetlerinin müşteri bağlılığı programları içinde değerlendirilmesinden kaynaklanabilir.

Tablo 22: Bankaların pazarlama yaklaşımlarının dağılımı

PAZARLAMA ANLAYIŞLARI	N	%
Potansiyel müşterilerin bankanın müşterisi olmasına,	7	33,3
Mevcut müşterileri bankada tutarak, müşteri bağlılığı sağlamaya,	11	52,4
Mevcut müşterilerin yeni hizmetleri kullanmaya özendirilmesine,	3	14,3
TOPLAM	21	100,0

Bankaların uyguladıkları pazarlama yaklaşımlarının belirlenmesine yönelik olarak sorulan soruda, bankaların %52,4'ü mevcut müşterileri bankada tutarak müşteri bağlılığı sağlamaya daha fazla önem verdiklerini, %33,3'ü ise potansiyel müşterilerin bankanın müşterisi olmasına, %14,3'ü ise mevcut müşterilerin yeni hizmetleri kullandırılmasının özendirilmesine daha fazla önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Ancak bu soruya verilen cevaplarla, pazarlama bütçelerinde müşteri bağlılığı sağlamaya yönelik harcama kalemi olup olmadığının belirlenmesi için sorulan soruya verilen cevaplar arasında çelişki vardır. Bankalar pazarlama bütçelerinde müşteri bağlılığının sağlanmasına yönelik ayrı bir harcama kalemi olmadığını belirtmelerine rağmen, bankaların %52,4'ü pazarlama anlayışlarının mevcut müşterileri bankada tutarak müşteri bağlılığı sağlamak olduğunu

belirtmişlerdir. Daha önce belirtildiği gibi bu durum, bazı banka yöneticilerinin geleneksel pazarlama programlarını, müşteri bağlılığı sağlamaya yönelik olarak uygulandığını kabul etmesinden kaynaklanmaktadır.

Müşterilerin bankalarını tercih etme nedenlerini banka yöneticilerinin nasıl değerlendirdiği ile ilgili 11. soruda, önemli ilk beş nedenin önem sırasına göre sıralanması istenmiştir. Bu soruya verilen cevaplar değerlendirilerek, Tablo 24'deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 23: Pazarlama yöneticilerine göre, bankalarının müşteriler tarafından tercih edilmesinde en önemli beş neden

TERCİH NEDENLERİ / ÖNEM SIRASI	1.	2.	3.	4.	5.	Sır.
Mevduat faiz oranlarının yüksek olması,	1	-	3	2	1	-
Kredi faiz oranlarının ve işlem maliyetlerinin düşük olması,	2	6	-	2	4	2
Personelin tutum ve davranışlarının daha iyi olması,	5	3	8	-	3	3
Bankaya kolay iletişim ve ulaşım,	1	3	1	1	-	-
İhtiyaç duyduğu tüm hizmetlerin bir arada sunulması,	1	-	3	5	6	5
İşlemlerin zamanında yapılması,	-	-	2	2	2	-
Beklentilerine uygun kaliteli hizmet sunulması,	7	3	2	3	2	1
Müşterilere kişiselleştirilmiş hizmetler sunulması,	-	2	1	-	-	-
Müşteri Tavsiyeleri,	-	2	-	-	-	-
Bankanın reklamları,	-	1	1	6	3	4
Bankanın olumlu imajı,	3	1	-	-	-	-
Diğer (Güvenirlilik)	1	-	-	-	-	-
TOPLAM	21	21	21	21	21	

Buna göre, pazarlama yöneticileri bankalarının tercih edilme nedenlerinde ilk sırayı bankalarının müşterilerin beklentilere uygun kaliteli hizmet sunmasına vermişlerdir. Daha sonra sırasıyla kredi faiz oranlarının ve işlem masraflarının diğer bankalara göre düşük olması, banka personelinin tutum ve davranışlarının diğer bankalara göre daha iyi olması, banka reklamları ve en son olarak müşterilerin ihtiyaç duyduğu tüm bankacılık hizmetlerinin bir arada sunulması olarak düşünülmektedirler. Buna göre araştırmaya katılan banka pazarlama yöneticileri, kaliteli hizmet sunulmasının en önemli değişken olduğunu düşünülmektedirler.

Banka yöneticileri müşterilerinin bankalarını tercih etme nedenleri arasında mevduat faizleri, hizmetlerin bir arada sunulması, kişiselleştirilmiş hizmetler sunulmasının, müşteri tavsiyelerinin bankalarının seçiminde daha az önemli olduklarını düşünmektedirler. Bir banka yöneticisi ise seçeneklerde olmamasına rağmen bankalarının tercih edilmesinde ilk nedenin bankanın güvenilirliği olduğunu belirtmiştir.

Banka yöneticilerinin verdikleri bu cevaplarla, aynı soru için müşterilerin verdikleri cevaplar, araştırmanın bulguları bölümünde karşılaştırılarak müşterilerin ve bankacıların gözüyle bankaları tercih etme nedenleri değerlendirilmiştir.

Tablo 24: Bankaya uygun olan temel işletme amaçlarının önem sırasına göre sıralanması

İŞLETME AMAÇLARI	1	2	3	4	5	Sır.
Karlılığı artırma	11	5	2	3	-	1
Verimliliği artırma	3	8	2	2	-	2
Pazar payını artırma	4	3	3	-	-	-
Yeni hizmetler sunma	-	-	-	2	4	-
Hizmet kalitesini artırma	-	2	7	5	4	3
İyi bir toplumsal imaj	1	-	-	-	-	-
İyi müşteri ilişkileri	-	3	4	9	5	4
Müşteri bağlılığı sağlama	2	-	3	-	8	5
TOPLAM	21	21	21	21	21	

İşletme amaçlarının önem sırasına göre sıralanmasının istendiği 12. soruya verilen cevapların analizi sonucunda ilk sırayı işletme amaçlarından karlılığı artırma almıştır. Buna göre pazarlama yöneticilerinin gözüyle en önemli işletme amacı bankanın karlılığını arttırmaktır. Daha sonra sırasıyla, verimliliği artırma, hizmet kalitesini artırma, iyi bir müşteri ilişkileri sağlama ve en son olarak da bankanın müşteri bağlılığını sağlamasıdır.

Bankaların işletme amaçlarında iyi bir toplumsal imaj yaratma, yeni hizmetler sunma seçenekleri çok az tercih edilmiştir. 1. ve 2. önem sırasında pazar payını artırma önemli bir işletme amacı olarak işaretlenmesine rağmen, bu amaca verilen önem karlılığı ve verimliliği artırma kadar değildir.

Bankalar tarafından uygulanan temel pazarlama programının belirlenmesine yönelik olarak sorulan 13. Soruda (Tablo 25), en çok işaretlenen

seçenek %61,9 ile tüm pazara ulaşmak için tek bir pazarlama programlarının hazırlanması seçeneğidir. Bankaların %47,6'sı ise pazar bölümlendirmesine giderek, her bir grup için ayrı bir pazarlama programı hazırladıklarını, bankaların %38,1'i ise bazı pazarlama programlarını müşterilerin spesifik ihtiyaçlarına göre hazırladıklarını, %52,4'ü ise bütün pazarlama programlarını her bir müşterinin ihtiyaçlarına göre hazırladıklarını belirtmişlerdir. Buna göre bankaların büyük çoğunluğu belli bir pazar bölümü ya da müşterileri için pazarlama programları hazırladıklarını işaret etmişlerdir. Bu da bankaların belli bir müşteri grup/grupları için ayrı bir müşteri bağlılığı sağlama ve ilişki pazarlaması programlarını rahatlıkla uygulayabileceğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 25: Bankalarda uygulanan temel pazarlama programlarının dağılımı

PAZARLAMA PROGRAMLARI	N	%
Bütün pazara ulaşmak için tek bir pazarlama programı hazırlarız.	13	61,9
Bütün pazarlama programımızı küçük bir pazar grubu için hazırlarız.	10	47,6
Bazı pazarlama programlarımızı her bir müşterinin spesifik ihtiyaçlarına göre hazırlarız.	8	38,1
Bütün pazarlama programımızı her bir müşterinin ihtiyaçlarına göre hazırlarız.	11	52,4

Bu soruya verilen cevaplar, bankanın şube sayısı ile çaprazladığımızda 1-10 şubeli bankaların, daha fazla pazarlama programlarını her bir müşterinin beklentisine göre hazırladığı ortaya çıkmıştır. Çok şubeli bankalar ise pazarlama programlarını tüm pazar ya da küçük bir pazar grubu için hazırladıklarını belirlenmiştir. Bu sonuçlar, müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması programlarının daha çok, az şubeli bankalar tarafından daha etkin bir şekilde uygulanabileceğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

5.3.1.3. Banka Yöneticilerinin Müşteri Bağlılığı ve İlişki Pazarlaması Programlarına Yaklaşımları

Banka işletmelerinin müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması faaliyetleri ile uygulamalarının belirlenmesine yönelik olarak 14. soru sorulmuş ve elde edilen sonuçlar Tablo 26'de sunulmuştur.

Tablo 26: Yöneticilerin müşteri bağlılığı, ilişki pazarlaması ve ilgili pazarlama sorularına cevapları

SORULAR	EVET		HAYIR	
	N	%	N	%
a. Mevcut müşterilerin korunmasında sorunlarınız var mıdır?	6	28,6	15	71,4
b. Müşteri bağlılığı oluşturmaya yönelik çalışmalar yapıyor musunuz?	14	66,7	7	33,3
c. İlişki pazarlaması ve müşteri bağlılığı programının bankaya olabilecek muhtemel faydaları ile ilgili bir araştırma yaptınız mı?	7	33,3	14	66,7
d. Hayat boyu müşteri değeri ile ilgili bir çalışma yapılıyor mu?	4	19	17	81
e. Bankanızın müşteri bağlılığını sağladığına inanıyor musunuz?	16	76,2	5	23,8
f. Bankanızın misyonu içinde müşteri bağlılığı ile ilgili bir ifade var mıdır?	6	28,6	15	71,4
g. Müşteri bağlılığını sağlamanın bu müşterileri bankanın sermayesi olmayan ortağı haline getirdiğine inanıyor musunuz?	18	85,7	3	14,3
h. Bankacılıkta müşteri bağlılığı yaratmanın zor olduğuna inanıyor musunuz?	16	76,2	5	23,8
i. Müşterilerle yakın ilişkilerde bulunmayı bir rekabet avantajı olarak görüyor musunuz?	21	100	-	-
j. Müşterilerinizin evlilik/ doğum günlerinde kutlama kartları gönderiyor musunuz?	4	19	17	81
k. Müşterilerden elde ettiğiniz bilgilere göre sunduğunuz hizmetleri kişiselleştirebiliyor musunuz?	11	52,4	10	47,6
l. Yeni hizmet geliştirme yönlü çalışmalar var mıdır?	14	67,7	7	33,3
m. Müşterilerinizin bankanıza karşı tutumlarındaki değişimleri izleyen araştırmalar yapılmakta mıdır?	9	42,9	12	57,1
n. Devamlı müşterilerinize bazı ayrıcalıklar tanıyor musunuz?	19	90,5	2	9,5
o. Bankamız ile çalışmayı bırakan müşterilerin niçin böyle bir karar verdiğine yönelik olarak bir araştırma bölümünüz var mı?	10	47,6	11	52,4
p. Kaybedilmiş müşterileri tekrar bankaya çekebilmek için bir çalışma yapılıyor mu?	12	57,1	9	42,9
q. Müşterilerin yaş, eğitim durumu, gelir vb. özellikleri banka seçiminde belirleyici bir faktör müdür?	16	76,2	5	23,8

Bankaların %71,4'ü mevcut müşterilerini korumada önemli bir sorunla karşılaşmadıklarını, % 66,7'si müşteri bağlılığı sağlamaya yönelik bir çalışma

yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak bankaların %66,7'si ise ilişki pazarlaması ve müşteri bağlılığı programlarının bankaya olabilecek muhtemel faydaları ve %81'i hayat boyu müşteri değeri ile ilgili bir çalışma yapmadıklarını belirtmişlerdir. Şayet bankalar bu konularla ilgili araştırmalar yapmış olsalardı müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması konularını daha iyi bir şekilde değerlendirebileceklerdir. Bankaların bu konularda çalışma yapmamalarının belki de en önemli nedeni, müşterilerinin bankalarına bağlılık duyduklarına inanmalarıdır. Nitekim bankaların %76,2'si müşteri bağlılığı sağladıklarına inanmaktadırlar.

Bankaların %71,4'ü bankalarının misyon tanımlamaları içinde müşteri bağlılığı sağlamaya yönelik olarak bir ifade bulunmadığını belirtmişlerdir. Bankaların %76,2'si ise bankacılık sektöründe müşteri bağlılığını sağlamanın zor olduğunu düşünmektedir. Ancak bankaların %85,7'si ise müşteri bağlılığı sağlandığında, bağlılık duyan müşterilerin bankanın sermayesi olmayan bir ortağı haline geleceğini düşünmektedirler.

Bankaların %100'ü müşteriler ile yakın ilişkiler içinde bulunmayı bir rekabet avantajı olarak görmektedirler. Bu da bankaların, ilişki pazarlaması programlarına daha iyi bir şekilde yaklaşabileceklerini göstermektedir. Ancak bankaların %19'u, müşterilerle yakın ilişkiler kurmak için müşterilerini hatırladıklarını ve önem verdiklerini gösterdiklerini gösteren kutlama kartları gönderdiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte bankaların %52,4'ü müşterilerden elde ettikleri bilgilere göre sundukları hizmetleri kişiselleştirebildiklerini ve %90,5'i ise devamlı müşterilerine bazı ayrıcalıklar tanıdıklarını belirtmişlerdir.

Bankaların %47,6'sı banka ile çalışmayı bırakan müşterilerin değerlendirilmesine yönelik olarak ayrı bir birimlerinin bulunduğunu, yine bankaların %57,1'i ise banka ile çalışmayı bırakan müşterilerin tekrar bankanın müşterisi olması için bir çalışma yaptıklarını ifade etmişlerdir. Ancak özel hayatımda, muhtelif zamanlarda farklı bankalar ile çalışmama ve bazılarını bırakmama, kredi kartlarını iptal ettirmeme rağmen, bu kararlarımın nedenlerinin belirlenmesine yönelik olarak bir mektup veya telefon almamam, bankaların müşteri kaybı analizini tüm müşterileri üzerinde yapmadığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Sanırım bu sorulardan sonra banka ile çalışmayı bırakan müşteriler içinde, hangi demografik özelliklere sahip müşterilerin tekrar bankanın müşterisi olmasına yönelik çalışma yapıldığının belirlenmesine yönelik soru bulunması gerekirdi. Bankaların %76,2'si

demografik özelliklerin banka seçiminde belirleyici bir faktör olduğunu düşünmektedirler. Bu da bankacıların gözüyle ilişki pazarlaması ve müşteri bağlılığı programlarının uygulanacağı müşterilerinin demografik özelliklerinin belirlenmesi gerektiğini göstermektedir.

Bu sorulara verilen cevaplar bankaların ölçekleri ile çaprazlandığında, müşterilerin korunması sorunuyla daha çok büyük ölçekli bankaların karşı karşıya bulunduğu, müşteri bağlılığı oluşturmaya yönelik çalışmaların ise daha çok küçük ve orta ölçekli bankaların yaptığı, küçük ve orta ölçekli bankaların büyük kısmının sunulan hizmetlerin kişiselleştirdiklerini ve sürekli müşterilere bazı ayrıcalıkların tanındığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 27: Pazarlama yöneticilerinin müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması ile ilgili yargı cümlelerinin değerlendirilmesi

YARGI CÜMLELERİ	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Katılım Düzeyi
a. Müşterilerimizle olan ilişkilerimiz ne kadar uzun süreli olursa karlılığımızda o derece artar.	1,57	,75	Yüksek
b. Müşterilerimize bankacılık hizmeti sunarken, ticari ilişkinin geleceğini düşünürüz.	1,57	,51	Yüksek
c. Bankamız için mevcut müşterileri elde tutma, yeni müşterileri kazanmaya çalışmaktan daha önceliklidir.	2,29	1,19	Orta
d. Sürekli müşterilerimize bankacılık hizmetleri sunarken ilişkinin geleceğini değil, kısa dönemde karı maksimize etmeyi düşünürüz.	3,81	1,36	Düşük
e. Değerli müşterilerimizle sürekli ve kapsamlı bir iletişim kurmak için şube müdürlerini ve personeli yönlendiririz.	1,62	,59	Yüksek
f. Müşteri bağlılığı sadece hizmet kalitesinin artırılması ile sağlanabilir.	3,86	1,15	Düşük
g. Müşteri bağlılığının oluşturulmasında ilişki pazarlamasının rolü yoktur.	4,43	,75	Düşük
h. İlişki bankacılığının başarılı bir şekilde uygulanması bankaya uzun dönemde önemli bir rekabet avantajı sağlar.	1,24	,44	Yüksek
i. Ev, ofis, internet ve telefon bankacılığı pazarlama faaliyetlerine olumlu yönde ve/veya müşteriler ile sürekli ilişki kurmada olumlu katkılar yapar.	1,81	,68	Yüksek

Aritmetik Ortalama = 1.00-2.33 Yüksek Katılım, Aritmetik Ortalama = 2.34-3.66 Kısmen Katılım, Aritmetik Ortalama = 3.67-5.00 Düşük Katılım

Banka yöneticileri; müşterilerle uzun dönemli ilişkilerin bankanın karlılığını olumlu yönde etkilediği ve müşterilere hizmet sunarken ticari ilişkilerinin geleceğini düşündüklerini yargı cümlelerine yüksek katılım düzeyi ile ifade etmişlerdir. Bu sonuca göre banka pazarlama yöneticilerinin, ilişki yönlü pazarlama anlayışını büyük oranda benimsediklerini ifade edilebilir. Bu sonucu 15d. şıkkında verilen yargı cümlesine katılımın olmaması da doğrulamaktadır. Çünkü banka yöneticileri banka hizmetlerini sunarken kısa dönemde karlılığı arttırmayı değil, uzun dönemde ilişkilerinin geleceğini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte banka yöneticilerinin müşterilerle kapsamlı ve sürekli bir iletişim kurmak için şube müdürlerini ve personeli yönlendirdiklerini, böylece ilişki yönlü bir pazarlama anlayışını kabul ettikleri sonucuna varabiliriz. Banka yöneticilerinin yargı cümleleri içinde en fazla katılımı ilişki bankacılığının başarılı bir şekilde uygulanmasının bankaya uzun dönemli bir rekabet avantajı sağladığını düşünmektedirler. Yine pazarlama yöneticileri ev, ofis, internet ve telefon bankacılığının bankaların pazarlama faaliyetlerine ve müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmada olumlu katkılar yaptığını düşünmektedirler.

Banka yöneticileri müşteri bağlılığının sadece hizmet kalitesinin artırılması ile sağlanamayacağını ve müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının önemli bir yeri olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 28: Pazarlama yöneticilerine göre müşteri bağlılığı sağlayan etkenlerin önem düzeyi

MÜŞTERİ BAĞLILIĞINI OLUŞTURAN ETKENLER	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Önem Düzeyi
Müşteri memnuniyeti ve kalite	1,19	,40	Çok Önemli
Müşteri hizmetleri	1,48	,51	Çok Önemli
Uzun dönemli müşteri ilişkileri	1,35	,59	Çok Önemli
Müşteriye sunulan değer	1,48	,51	Çok Önemli
Bankanın İmajı	1,48	,51	Çok Önemli
Müşterilerin alışkanlığı	2,00	,55	Önemli
Müşterilerin risk almaktan kaçınma	2,14	,65	Önemli
Müşterilerin ödüllendirilmesi	2,00	,55	Önemli
Sunulan hizmetin kalitesindeki istikrar	1,24	,44	Çok Önemli
Karar verme kolaylığı	1,95	,67	Önemli

Aritmetik Ortalama = 1.00-1.75 Çok Önemli, Aritmetik Ortalama = 1.76-2.25 Önemli, Aritmetik Ortalama = 2.26-3.00 Az Önemli

Pazarlama literatüründe müşteri bağlılığının sağlanmasında etkili olan değişkenlere pazarlama yöneticilerine göre önem düzeylerinin belirlenmesine yönelik olarak sorulan soruda, müşteri memnuniyeti ve kalite ve hizmetin kalitesinde süreklilik, müşteri bağlılığının sağlanmasında en önemli değişkenler olarak değerlendirilmektedir. Yine uzun dönemli müşteri ilişkileri, müşteri hizmetleri, müşterilere sunulan değer ve bankanın imajının müşteri bağlılığının sağlanmasında çok önemli değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Banka yöneticileri, karar verme kolaylığı, müşterilerin alışkanlıklarının müşterilerin risk almaktan kaçınma isteklerinin müşteri bağlılığının sağlanmasında önemli değişkenler olarak düşünmekle beraber müşteri memnuniyeti, kalite ve müşteri ilişkileri ve imaj kadar çok önem vermedikleri görülmektedir.

Tablo 29: Yöneticilerin, müşteri bağlılığının sağlanmasında ilgili pazarlama programlarının etkinliği ile ilgili yaklaşımları

	EVET		KISMEN		HAYIR	
	N	%	N	%	N	%
İlişki Pazarlaması Programı	17	81	4	19	-	-
Frekans Pazarlama Programı	5	23,8	13	61,9	3	14,3
Kulüp Pazarlama Programı	6	28,8	10	47,6	5	23,8
Diğer	-	-	-	-	-	-

Pazarlama yöneticilerinin müşteri bağlılığının sağlanmasındaki pazarlama stratejileri hakkındaki yaklaşımlarının belirlenmesine yönelik olarak sorulan soruda (Tablo 29), yöneticilerin %81'i müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının önemli bir etkisi, %19'u ise kısmen bir etkisi olduğunu düşünmektedirler.

İlişki pazarlaması için görülen bu yüksek katılım, frekans pazarlama ve kulüp pazarlama programları için görülmemektedir. Yöneticilerin %61,9'u frekans pazarlama programının etkisini kısmen, %14,3'ü ise hiç etkili görmemektedir. Kulüp pazarlama programı için ise %47,6'sı kısmen etkili, %23,8'i hiç etkili olarak görmemektedir. Sonuç olarak bankaların pazarlama yöneticileri, ilişki pazarlamasını, frekans ve kulüp pazarlama programlarına göre müşteri bağlılığının sağlanmasında daha önemli olarak değerlendirmektedirler.

Tablo 30: Yöneticilerin, ilişki pazarlamasının geleceği ile ilgili yaklaşımları

PAZARLAMA PROGRAMLARI	EVET		HAYIR		BELKİ İLERDE	
	N	%	N	%	N	%
İlişki Pazarlaması Programının daha önemli hale geleceğine inanıyor musunuz?	17	81	-	-	4	19

Banka işletmelerinde ilişki pazarlaması programlarının geleceğinin belirlenmesine yönelik olarak sorulan soruda, banka yöneticilerinin %81'i, bankanın pazarlama faaliyetleri içinde ilişki pazarlamasının önemli olacağını düşünürken, %19'u ise şu anda o kadar önemli olmadığını ama gelecekte pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yere gelebileceklerini düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolünün hakkında, banka yöneticilerinin düşüncelerini aktarması amacıyla sorulan açık uçlu soruyu (19. soru), 7 banka yöneticisi cevaplandırmış ve bankaların tamamı, müşterilerin kişisel özellikleri, harcama biçimleri, kendilerine has hizmet talepleri, bankacılık hizmetlerini kullanım eğilimleri, kanal tercihlerinin belirlenmesi ve elde edilen bilgilere göre uygun pazarlama programlarının hazırlanmasının müşteri bağlılığının sağlanmasında ve/veya mevcut olan bağlılıkların güçlendirilmesinde çok önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Bankaların mevcut pazarlama stratejilerinin, müşteri bağlılığının sağlanmasındaki rolü ve etkinliğinin belirlenmesine yönelik olarak sorulan açık uçlu soruyu (20. soru), 7 banka yöneticisi cevaplandırmış ve 3 banka yöneticisi, yerleşmiş bir müşteri kitlelerinin olduğunu ve mevcut pazarlama stratejilerinin müşteri bağlılığını sağladığını ifade etmiş ve uyguladıkları sosyal bankacılık anlayışı temeli ile güvenilir ve kaliteli hizmet sunumunun müşteri bağlılığı getirdiğini belirtmişlerdir. 4 banka yöneticisi ise, mevcut pazarlama stratejilerinin müşteri bağlılığının sağlamada yetersiz kaldığı ve ilişki pazarlaması stratejisi uygulamayı planladıklarını belirtmişlerdir. 2 banka yöneticisi ise, mevcut pazarlama stratejileri içinde müşterilerle ilişkilere büyük önem verdiklerini ama bu iletişim sonucu elde edilen bilgilere göre kişisel hizmet sunamadıklarını ama sunmayı planladıklarını belirtmişlerdir.

5.3.2. Banka Müşterileri Anketi Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Banka müşterileri üzerinde yapılan anketlerin değerlendirilmesinde genel olarak müşterilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi, müşterilerin bankalarla olan ilişkileri ve banka işletmelerine olan bağlılıklarını etkileyen değişkenler ve çalıştıkları bankalara olan bağlılıklarının belirlenmesidir.

5.3.2.1. Müşterilerin Demografik Özellikleri

Müşteriler üzerinde yapılan anketin ilk beş sorusu, araştırmaya katılan müşterilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak yaş, öğrenim düzeyi, cinsiyet, gelir ve meslekleri ile ilgili sorulardan oluşmaktadır.

Tablo 31: Müşterilerin yaş gruplarına göre dağılımları

YAŞ GRUPLARI	N	%
20 ve Altı	34	8,9
21-30	107	27,9
31-40	96	25,0
41-50	82	21,4
51 ve Üstü	65	16,9
TOPLAM	384	100,0

Ankete katılan banka müşterilerinin %8,9'nun 21 yaş altında, %27,9'nun 21-30 yaş, %25'nin 31-40 yaş, %24,4'nün 41-50 ve %16,9'nun 51 yaş ve üstünde olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 32: Müşterilerin öğrenim düzeylerine göre dağılımları

ÖĞRENİM DÜZEYLERİ	N	%
İlköğretim	46	12,0
Lise veya Dengi Mesleki Okul	135	35,2
Yüksekokul	84	21,9
Lisans	105	27,3
Yüksek Lisans veya Doktora	14	3,6
TOPLAM	384	100,0

Ankete katılan banka müşterilerinin %12'si İlköğretim, %35,2'si Lise veya Dengi Mesleki Okul, %21,9'u Yüksekokul, %27,3'ü Lisans ve %3,6'sı ise Yüksek Lisans ve Doktora derecesine sahip insanlardan oluşmaktadır. Buna göre,

araştırmaya katılan müşterilerin %52,8'i üniversite ve üzeri bir öğrenim düzeyine sahip bulunmaktadır.

Tablo 33: Müşterilerin cinsiyetlerine göre dağılımları

CİNSİYET	N	%
Kadın	163	42,4
Erkek	221	57,6
TOPLAM	384	100,0

Araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyetlerine göre dağılımları ise %42,4'ü kadın, %57,6'sı ise erkektir. Bu oranlarda ülkemizdeki nüfus yapısına yakın olmamakla beraber çalışma hayatı için normal olarak değerlendirilebilir.

Tablo 34: Müşterilerin gelir düzeylerine göre dağılımları

GELİR DÜZEYLERİ	N	%
250,000,000 ve Aşağısı	76	19,8
250,000,001-500,000,000	111	28,9
500,000,001-750,000,000	93	24,2
750,000,000 ve Üstü	104	27,1
TOPLAM	384	100,0

Müşterilerin gelir durumlarının değerlendirilmesi ile ilgili soruda ise, müşterilerin %19,8'i 250 Milyon ve altında aylık bir gelire sahip iken, %27,1'i ise 750 Milyon ve üstünde aylık gelire sahiptir. En fazla müşteri %28,9 ile 250-500 milyon arası gelire sahip müşterilerden oluşmaktadır.

Tablo 35: Müşterilerin mesleki gruplarına göre dağılımları

Meslek Grupları	N	%
Memur	79	20,6
İşçi	56	14,6
Esnaf	66	17,2
Emekli	25	6,5
Sanayici	16	4,2
Tüccar	24	6,3
Öğrenci	13	3,4
Serbest Meslek Erbabı	71	18,5
Diğer	34	8,9
TOPLAM	384	100,0

Ankete katılan müşterilerin %20,6'sı memur, %18,5'i serbest meslek erbabı (muhasibeci, doktor, eczacı vb.), %17,2'si esnaf, %14,6'sı işçi ve %8,9'u yukarıda sayılan meslek gruplarına doğrudan girmeyen ev hanımı (14), tezgahdar (6), ücretli (6), bankacı (5) ve bir işte çalışmayan (3) kişilerden oluşmaktadır. Bununla birlikte memur, işçi ve serbest meslekte çalışanların bir kısmı aynı zamanda Açık Öğretim Fakültesi öğrencisi oldukları için öğrenci seçeneğini de işaretlemişlerdir. Bu durumda ise sadece öğrenci dışında işaretlenen seçenek dikkate alınmıştır.

5.3.2.2. Müşterilerin Banka Hizmetlerinden Yararlanma Sıklığı

Araştırmaya katılan müşterilerin yararlandıkları bankacılık hizmetlerinin kullanım sıklıkları aşağıdaki Tablo 36'de sunulmuştur.

Tablo 36: Müşterilerin banka hizmetlerini kullanım sıklığı

HİZMETLER	KULLANIM SIKLIĞI		SÜREKLİ		BAZEN		NADİREN		HİÇ	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
a. Mevduat İşlemleri (Vadeli, vadesiz para yatırma-çekme)	212	55,2	79	20,6	63	16,4	30	7,8		
b. Repo Yapma	80	20,8	89	23,2	71	18,5	144	37,5		
c. Ödemeler Yapma (Elektrik, telefon, kira, sigorta primi vb.)	282	73,4	47	12,2	13	3,4	42	10,9		
d. Maaş Çekme	161	41,9	37	9,6	-	-	186	48,4		
e. Krediler Alma (Taşıt, konut, tüketici kredileri vb.)	24	6,3	89	23,2	127	33,1	144	37,5		
f. İnternet ve Telefon Bankacılığı	74	19,3	58	15,1	81	21,1	171	44,5		
g. Yatırım Araçları Alma-Satma (Borsa işlemleri, yatırım fonları, hazine bonosu vb. alma-satma)	46	12,0	74	19,3	85	22,1	179	46,6		

Tablo 36'da görüldüğü gibi müşterilerin %73,4'ü bankaları sürekli olarak ödemedede bulunmak, %55,2'si sürekli olarak vadeli, vadesiz para yatırma ve çekme, %41,9'u sürekli maaş çekmek, %19,3'ü sürekli olarak internet ve telefon bankacılığını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Buna karşın %48,4'ü maaş çekme, %46,62'si yatırım araçları alma satma, %44,5'i internet ve telefon bankacılığı hizmetlerinden hiç yararlanmadıkları ifade etmişlerdir. Buna göre, banka müşterileri yoğun olarak mevduat işlemleri, ödeme yapma, maaş çekme hizmetlerinden yararlanmaktadırlar.

5.3.2.3. Müşterilerin Çalıştıkları Bankaları Değerlendirmesi

Araştırmaya katılan müşterilerin çalıştıkları bankaya olan memnuniyetinin belirlenmesine yönelik olarak sorulan soruya müşterilerin eğilimleri Tablo 38'de sunulmuştur.

Tablo 37: Müşterilerin çalıştıkları bankayı değerlendirmeleri

DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Değerlendirme Düzeyi
Banka çalışanlarının nezaketi	1,71	,90	İYİ
Banka çalışanların samimiyet ve ilgisi	1,83	,93	İYİ
Bankadan bilgi alma kolaylığı	2,11	,97	İYİ
Bankanın işlem yapma hızı	2,20	1,02	İYİ
Müşteri temsilcisinin gösterdiği yakınlık	1,86	,99	İYİ
Sunulan hizmetlerin kalitesi	2,04	1,01	İYİ
Sunulan hizmet çeşitliliği	2,04	1,00	İYİ

Ortalama = 1.00-2.33 İyi, Ortalama = 2.34-3.66 Orta, Ortalama = 3.67-5.00 Yetersiz

Banka müşterilerinin genel olarak çalıştıkları bankaların sundukları hizmetlerden memnun oldukları ortaya çıkmıştır. Ancak müşteriler, banka çalışanlarının nezaketi ve ilgisini, müşteri temsilcisinin gösterdiği yakınlığı, bankaların işlem yapma hızları ve bilgi alma kolaylığına göre daha iyi bulmaktadırlar. Bu da bankaların personelin eğitimine yönelik olarak yaptıkları harcamalarının ve politikalarının başarılı olduğu sonucuna varılabilir. Ancak müşteriler bankanın sunduğu hizmetin kalitesinden memnun olmakla beraber çalışanlardan memnun oldukları kadar memnun değildir.

5.3.2.4. Müşterilerin Birden Fazla Banka İle Çalışmalarının Değerlendirilmesi

Tablo 38'da da görüldüğü gibi araştırmaya katılan müşterilerin %70,8'nin birden fazla banka, %29,2'nin ise tek bir banka ile çalıştıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 38: Birden fazla banka ile çalışan müşterilerin dağılımı

BİR DEN FAZLA BANKA İLE ÇALIŞIYOR MUSUNUZ?	N	%
Evet	272	70,8
Hayır	112	29,2
TOPLAM	384	100,0

Müşterilerin %80'i çalıştıkları bankadan memnun olduklarını ifade etmelerine rağmen, müşterilerin %70,8'i birden fazla banka ile çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Bu da sadece müşteri memnuniyetinin, müşterilerin tek bir banka ile çalışmasında yeterli olmadığı ve bankaların müşteri memnuniyetinin ötesinde müşteri bağlılığını sağlamasının önemini vurgulamaktadır. Bu konu ile ilgili ayrıntılı açıklamalar, araştırmanın bulguları kısmında yapılmıştır.

Tablo 39: Birden fazla banka ile çalışan müşterilerin çalıştıkları banka sayısına göre dağılımları

MÜŞTERİLERİN ÇALIŞTIKLARI BANKA SAYISI	N	%
2	92	24,0
3-4	148	38,5
5-6	19	4,9
7 +	13	3,4
1.TOPLAM	272	70,8
BİR BANKA İLE ÇALIŞAN MÜŞTERİ SAYISI	112	29,2
2.TOPLAM	384	100,0

Birden fazla banka ile çalışan müşterilerin %24'ü 2 banka ile, %38,5'i 3-4 banka ile, %4,9'u 5-6 banka ile, %3,4'ü 7'den fazla banka ile çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 38 ve Tablo 39'daki sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, müşterilerin büyük bir çoğunluğunun tek bir banka ile çalışmadığı ve dolayısıyla tek bir bankaya bağlılık duymadığını göstermektedir.

Tablo 40: Müşterilerin birden fazla banka ile çalışma nedenleri

BİRDEN FAZLA BANKA İLE ÇALIŞMA NEDENLERİ	N	%
Kredi ve mevduat faiz oranlarının farklı olması	270	70,3
Bankaların sundukları hizmetlerin farklı olması	120	31,3
Farklı bankaların farklı ihtiyaçlarımı daha iyi karşılaması	178	46,4
Çalıştığım kurum ve/veya kuruluşların farklı bankalar ile çalışması	245	74,2
İstenilen anda ve yerde hizmete ulaşma imkanı sağlaması	116	30,2
Evime/işyerime yakın olması (Kolay ulaşılabilir yerde olması)	85	22,1
Kullandığı teknolojilerin farklı olması	5	1,3
Birden fazla banka ile çalışma alışkanlığımın olması	48	12,5

(Birden fazla cevap verilmiştir)

Birden fazla banka ile çalışan müşterilerin niçin böyle davrandıklarının belirlenmesine yönelik olarak sorulan soruya verilen cevaplar Tablo 40'de sunulmuştur.

Birden fazla banka ile çalışan müşterilerin %74,2'si çalıştığı kurum ve kuruluşların farklı bankalar ile çalışmasından dolayı farklı bankalar ile çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bu durumda bankaların yeni bir kurumsal müşteri kazanması, bu kurumsal işletmenin personelinin de bu banka ile çalışmasına neden olabilecektir. Örneğin tüm bankacılık hizmetlerini bir bankadan karşılayan kişi, çalıştığı kurumun başka bir banka ile çalışmaya başlaması durumunda, yararlandığı bazı hizmetleri diğer bankadan alması ile sonuçlanabilecektir. Bununla birlikte müşterilerin %70,3'ü kredi ve mevduat oranları faizlerinin bankalar arasında farklılık göstermesinden dolayı farklı bankalar ile çalıştıklarını ifade etmişlerdir. müşterilerin %46,4'ü ise farklı bankaların farklı ihtiyaçlarını daha iyi karşıladığını ifade etmişlerdir. Buna göre bankalar sundukları hizmetlerin hepsini aynı kalitede ve/veya özellikte sunmadığı veya sunmadığı sonucuna varabiliriz. Müşterilerin %30,2'si istenilen anda ve yerde bankacılık hizmetlerine ulaşma imkanını sağlamasından dolayı birden fazla banka ile çalışmayı tercih ettiğini, %22,1'i evine ve işyerine yakın olmasından dolayı farklı bankalar ile çalıştıklarını, %12'si ise birden fazla banka ile çalışma alışkanlığının olmasından dolayı farklı bankalar ile çalıştığını ifade etmişlerdir. Seçenekler içinde en düşük neden ise bankaların kullandıkları teknolojilerin farklı olmasıdır. Müşterilerin sadece %1,3'ü bankaların kullandığı teknolojilerin farklı olmasından dolayı farklı bankalar ile çalıştığını ifade etmişlerdir. Bu seçeneğin bu kadar düşük olması, bankaların kullandıkları teknolojiler arasında önemli bir farklılığın olmadığını da göstermektedir.

Tablo 41: Müşterilerin en çok çalıştıkları banka ile çalışma sürelerine göre dağılımları

KAÇ YILDAN BERİ BANKANIN MÜŞTERİSİ SİNİZ?	N	%
1 Yıldan az	52	13,5
1 Yıldan fazla- 3 Yıldan az	74	19,3
3 Yıldan fazla- 5 Yıldan az	97	25,3
5 Yıldan fazla	161	41,9
TOPLAM	384	100,0

Müşterilerin en çok çalıştığı banka ile çalışma süresinin belirlenmesi amacıyla sorulan soruda (Tablo 41), müşterilerin %41,9'u en çok çalıştıkları banka ile 5 yıldan fazla bir süredir çalıştığını ifade etmiştir. Bazı müşteriler bu soruya 15, 22, 13 gibi tam yıl olarak da vermiştir. Müşterilerin %58,1'i ise 5 yıldan az bir süredir en çok çalıştıkları bankanın müşterisi olduklarını ifade etmişlerdir. Bu soruya verilen cevaplar ile müşterilerin yaş gruplarının frekans dağılımları karşılaştırıldığında, 20 yaş altı bankanın yeni müşterileri değerlendirme dışı bırakıldığında, müşterilerin büyük çoğunluğunun 5 yıl olmadan bankalarını değiştirdikleri ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç, müşterilerin büyük çoğunluğunun bankalarına ömür boyu bağlılık duymadıklarını göstermektedir.

5.3.2.5. Müşterilerin Banka Seçim Kriterleri ve Değiştirme Nedenlerinin Değerlendirilmesi

Müşterilerin banka seçim kriterlerine verdikleri önemin belirlenmesine yönelik olarak sorulan soruda, müşterilerin banka seçiminde banka reklamları ve arkadaş tavsiyeleri dışındaki kriterlere büyük önem verdiğini söyleyebiliriz. Ancak bu kriterler içinde müşterilerin en fazla bankanın güvenilirliğine çok önem verdikleri ifade edilebilir.

Tablo 42: Banka seçim kriterlerinin önem düzeyi

BANKA SEÇİM KRİTERLERİ	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Önem Düzeyi
Bankanın güven vermesi	1,18	,38	Yüksek
Sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi	1,42	,50	Yüksek
Mevduata verdiği faiz oranları	1,74	,63	Yüksek
Kredi verme kolaylığı ve kredilerin faiz oranları	1,63	,55	Yüksek
İşlem masraflarının düşük olması	1,47	,63	Yüksek
Personelin nazik ve güler yüzlü olması	1,31	,49	Yüksek
Bankanın benimle olan iletişimi	1,35	,53	Yüksek
Bulunduğum yere yakın olması	1,74	,69	Yüksek
Banka reklamları	2,36	,77	Düşük
Arkadaş tavsiyeleri	2,21	,66	Orta

Aritmetik Ortalama = 1.00-1.75 Yüksek , Aritmetik Ortalama = 1.76-2.25 Orta, Aritmetik Ortalama = 2.26-3.00 Düşük

Banka seçim kriterlerinin önem düzeyinin belirlenmesi en önemli kriter/kriterlerin belirlenmesinde yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle bu kriterler içinde

en önemli 5 kriterin belirlenmesine yönelik olarak 13. soru sorulmuş ve elde edilen sonuçlar Tablo 43'de sunulmuştur.

Banka müşterilerine genel olarak banka seçim kriterleri, çalıştıkları bankalara yönelten kriterleri ve banka değiştirme nedenlerini arasında önem sırasının belirlenmesine yönelik olarak sorulan sorularda (13., 14. ve 15. sorular), tamamlanmış 384 anketten, ancak 315'sinden geçerli yanıtlar alınmıştır. Bunun temel nedeni, sıralama sorularını cevaplandırmada zorlanmaları ve sıralamayı yapmak istememeleridir.

Müşterilerin gözüyle banka seçim kriterlerinin önem düzeylerine göre sıralanmasına yönelik olarak sorulan 13. soruda, müşterilerin banka seçimindeki en önemli kriterin, bankanın güvenilirliği olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, müşterilerin 21 Şubat 2001 tarihinde ortaya çıkan ekonomik krizin ve devletin banka mevduatlarını güvence altına alan TMSF uygulamasına tam olarak güvenmediklerinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Banka seçim kriterlerinde ikinci önem sırasını bankaların mevduata verdikleri faiz oranları, daha sonra sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi, personelin nazik ve güler yüzlü olması ve en son olarak bankaların müşterileri ile olan iletişimleri olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 43: Genel olarak banka seçim kriterlerinin önem sırasına göre sıralanması

SEÇİM KRİTERLERİ / ÖNEM SIRASI	1	2	3	4	5	Sır.
Bankanın güven vermesi	162	33	13	2	10	1
Sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi	28	24	158	10	9	3
Mevduata verdiği faiz oranları	36	183	22	12	6	2
Kredi verme kolaylığı ve faiz oranları	12	16	18	27	47	-
Personelin nazik ve güler yüzlü olması	19	22	39	169	34	4
İşlem masraflarının düşük olması	31	15	25	5	45	-
Bankanın benimle olan iletişimi	15	10	17	63	148	5
Bulunduğum yere yakın olması	-	-	11	8	-	-
Banka reklamları	7	5	8	11	-	-
Arkadaş tavsiyeleri	5	7	4	8	16	-
TOPLAM	315	315	315	315	315	

Araştırmaya katılan müşterilerin, bankanın bulundukları yere yakın olmasını, banka reklamlarını ve arkadaş tavsiyelerini, banka seçiminde daha az dikkate aldıkları sonucu da çıkarılabilir.

Tablo 44: Müşterileri çalıştıkları bankaya yönelten kriterlerin önem sırasına göre sıralanması

SEÇİM KRİTERLERİ / ÖNEM SIRASI	1	2	3	4	5	SIR.
Kredi faizleri ve işlem masrafları düşük mevduat faizleri yüksek olması	135	38	26	12	8	1
Personelin tutum ve davranışlarının iyi olması	15	48	147	36	33	3
Hizmet sunumunun yapıldığı yerin fiziki şartlarının iyi olması	22	127	31	23	24	2
Teknolojik yenilikleri zamanında ve süratle sunuyor olması	-	3	5	17	9	-
İstediğim hizmetleri tümünü bir arada sunulması	6	12	23	113	45	4
Gereksiz zaman kaybını önlemesi	12	15	21	32	42	-
İşletmeleri zamanında süratli ve doğru bir şekilde yapılması	28	29	35	49	108	5
Çevremde başka banka bulunmadığından dolayı zorunlu olmam	24	13	11	6	28	-
Uzun süreden beri aynı bankanın müşterisi olmam	32	18	3	12	15	-
Evime ve/veya işyerime yakın olması	41	12	13	15	3	-
TOPLAM	315	315	315	315	315	

Müşterileri çalıştıkları bankaya yönelten nedenlerin önem sırasına göre sıralanmasının istendiği 14. soruda (Tablo 44), müşteriler çalıştıkları bankaları ilk olarak mevduat faizlerinin yüksek ve kredi faizlerinin düşük olmasından dolayı seçmektedir. Bu sonuç müşterilerin banka seçimlerinde rasyonel karar verdiklerinin de bir sonucudur. İkinci olarak hizmetin sunumunun yapıldığı yerin fiziki şartlarının iyi olması (sıra numarasının alınması, bekleme koltuklarının bulunması, havadar olması vb.), üçüncü olarak personelin tutum ve davranışlarından dolayı, dördüncü olarak istenilen hizmetlerin bir arada sunulması ve en son olarak işlemlerin zamanında ve doğru bir şekilde yapılmasından dolayı çalıştıkları bankayı seçtiklerini belirtmişlerdir.

Müşteriler çalışacağı bankayı seçerken, bankaların teknolojik yenilikleri süratle sunmasını, 1. sırada faizlerden sonra en önemli kriter olarak değerlendirilen bankanın müşterilerin evine/iş yerine yakın olması kriteri sıralamaya girememiştir. Bunun temel sebebi müşterilerin mesleklerinden kaynaklanmaktadır. Esnaf ve

serbest meslek erbabı dışındaki meslek grupları bankaların evine/işyerine yakın olmasına fazla önem vermemelerinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 45: Banka değiştirme nedenlerinin önem sırasına göre sıralanması

DEĞİŞTİRME KRİTERLERİ / ÖNEM SIRASI	1	2	3	4	5	Sır.
Yüksek işlem maliyeti,	21	28	25	33	42	-
Personelin kötü muamelesi,	32	28	42	92	34	4
İşlemlerde sürekli hataların yapılması,	18	14	38	37	22	-
İşlemlerde sürekli gecikme olması,	15	22	45	35	27	3
Bankanın hizmet beklentilerimi karşılamaması,	47	44	85	46	42	5
Banka imajının olumsuz yönde değişmesi,	14	19	32	24	78	-
Bankaya olan güvenin azalması,	106	21	15	12	21	1
Kredi taleplerimin ret edilmesi,	14	10	10	12	19	-
Bankada uzun kuyruklar olması,	6	6	4	10	12	-
Rakip bankaların daha cazip ve avantajlı olması,	42	123	19	14	18	2
TOPLAM	315	315	315	315	315	

Bu sıralamayı cevaplandıran müşteriler, çalıştıkları bankayı ilk olarak bankaya olan güvenlerinin azalması durumunda değiştirdiklerini ifade etmişlerdir. Bu da müşterilerin bankalar ile bir güven sorunu yaşadıklarının belirtisidir. İkinci olarak ise rakip bankalar ile çalışmanın daha cazip ve avantajlı hale gelmesinde bankalarını değiştirmede önemli olduğunu işaret etmişler ve bu duruma ilişkin olarak, Bonus Card'ın çıktıktan sonra diğer kredi kartlarını iptal etmemekle beraber bu kartları kullanmadıkları, mevduat faizleri değişikliklerinde, bankalarını değiştirdikleri örneklerini vermişlerdir. Üçüncü olarak ise işlemlerde sürekli gecikme olması, dördüncü olarak personelin kötü muamelesi son olarak da bankanın hizmet beklentilerini karşılamamasından dolayı bankalarını değiştirdiklerini işaret etmişlerdir. Müşteriler şaşırtıcı bir şekilde bankada uzun kuyrukların olmasının bankayı değiştirmede öncelikli neden olarak görmemektedir. Belki de bunun temel nedeni, hemen hemen tüm banka şubelerinde kuyrukların bulunmasıdır.

5.3.2.6. Müşteri Bağlılığını Etkileyen Değişkenlerin Değerlendirilmesi

Müşteri bağlılığını etkileyen değişkenler ile ilgili sorular iki kısımdan oluşmaktadır. Müşteri bağlılığı ile ilgili yargı cümlelerinin bulunduğu 16. soruya verilen cevaplar Tablo 46'de sunulmuştur.

Tablo 46: Müşteri bağlılığı ile ilgili yargı cümlelerinin değerlendirilmesi

YARGI CÜMLELERİ	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Katılım Düzeyi
a. Hizmet kalitesinin yüksek olması, çalıştığınız bankanın bağlı bir müşterisi haline getirir.	1,48	,56	Yüksek
b. Bankanın kar elde etmekten çok ihtiyaçlarınızı karşılamaya odaklanması, çalıştığınız bankanın bağlı bir müşterisi haline getirir.	1,71	,64	Yüksek
c. Doğum ve evlenme gibi önemli yıl dönümlerde hatırlanmanız ve aldığınız tebrik kartları, çalıştığınız bankanın bağlı bir müşterisi haline getirir.	1,67	,84	Yüksek
d. Bankalar tarafından sunulan hizmetlerin fiyatları ve mevduata verdikleri faiz oranları sürekli karşılaştırılmalıdır.	2,20	1,29	Yüksek
e. Bankanızın verdiği kredi kartının faiz oranı, diğer bankalarınkine göre yüksek olsa bile bankanızı değiştirmemelisiniz.	3,02	1,60	Orta
f. Bankanın sunduğu hizmetlerden memnun olan kişiler, bankalarını başka kişilere tavsiye etmelidirler.	1,59	,65	Yüksek
g. Bankalar, hizmet kalitesini artırma yönlü çalışmalarından önce personelin yaklaşımına ve müşteriyle olan iletişimine önem vermelidirler.	1,61	,58	Yüksek
h. Riski azaltmak için bildiğiniz ve tanıdığınız banka ile çalışılmayı tercih etmelisiniz.	1,83	,90	Yüksek

Aritmetik Ortalama = 1.00-2.33 Yüksek Katılım, Aritmetik Ortalama = 2.34-3.66 Kısmen Katılım, Aritmetik Ortalama = 3.67-5.00 Düşük Katılım

Banka müşterilerin yargı cümlelerine verdikleri cevaplarla şu sonuçlara varılabilir. Bankanın kaliteli hizmet sunması, müşterilerin bankaya bağlılıklarını etkilemektedir. Müşteriler bankanın kendilerinden kar elde etmekten çok ihtiyaçlarını karşılamaya odaklandığını hissetmesi, doğum, evlenme gibi önemli günlerde hatırlanmanın bankaya olan bağlılıklarını olumlu yönde etkilediklerini ifade etmişlerdir. Fakat çalıştıkları bankalara olan bağlılıklarının değerlendirilmesine yönelik olarak sorulan sorularda ise bankanın sunduğu hizmetlerin ve mevduata verdikleri faiz oranlarının sürekli olarak karşılaştırılması gerektiğini ve çalıştığı bankanın kredi kartı faiz oranlarını yüksek olması durumunda ise bankayı değiştirmemeye büyük oranda katılmadığını, bir başka ifade ile değiştirebileceğini ifade etmişlerdir. Ancak, bu sorulara verilen cevapların standart sapmalarının

yüksek olması, araştırmaya katılan müşterilerin, bu banka hizmetlerinin maliyetlerinin ve getirisinin sürekli olarak karşılaştırılması gerektiğini ve faiz oranları yüksek olsa bile bankanızı değiştirmemesi ile ilgili yargı cümlesinde farklı cevapların verildiğini ifade edebiliriz. Buna göre bazı müşteriler maliyet ve gelirin sürekli olarak karşılaştırılması gerektiğini ifade ederken bazıları ise karşılaştırmamanın gereksiz olduğunu düşünmektedirler.

Müşteriler memnun oldukları bankaları başka kişilere tavsiye etmeye katıldıkları, hizmet kalitesinin artırılması yönlü çabalardan önce personelin yaklaşımına önem vermeleri gerektiğine ise katılmadıkları sonucuna varabilir. Aynı sonuca, müşterilerin çalıştıkları bankayı değerlendirmesine yönelik olarak sorulan soruda da ulaşılmıştır. Buna göre müşterilerin büyük bir çoğunluğu banka personelinin yaklaşımından büyük oranda memnun bulunmaktadır.

Müşteriler karşı karşıya kalabileceği riskleri azaltmak için bildiği ve tanıdığı bankalar ile çalışmak istemektedirler. Buna göre bankaların hazırladıkları bağlılık programlarında farklı bankalar ile çalışmanın risklerini müşterilerine aktarmaları, müşteri bağlılığının sağlanmasına olumlu yönde katkıda bulunabilecektir.

Müşterilerin bankaya olan bağlılıklarını etkileyen değişkenlerin etki düzeylerinin belirlenmesine yönelik olarak sorulan 17. soruya, verilen cevaplar Tablo 47'de sunulmuştur.

Bankanın mükemmel hizmet vermesinin, çalıştıkları bankadan memnun olmasının, bankanın müşteri hizmetleri bölümünün karşılaştıkları problemleri çözmesinin, bankanın olumlu bir imajının bulunmasının, bankanın kendilerine özel hizmetler sunmasının, bankanın sürekli iletişim içinde bulunmasının, banka personelinin müşterilere isimleriyle hitap etmesinin, nazik ve yardımsever davranmasının, bankanın kurduğu müşteri kulüplerine üye olmanın, bankanın kullandığı hizmetlerden dolayı kendini hediyeler vermesinin, bankanın masraf ve komisyonları almaması veya düşük almasının, kredi faiz oranlarının düşük olmasının bankaya olan bağlılığına etkisinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Bankaya olan alışkanlıklarının, çevresinde başka banka olmamasının, farklı bankalar ile çalışmanın riskli olmasının bankaya olan bağlılığına etkisi ise diğer değişkenlere göre daha düşüktür. Ancak bu sorulara verilen cevapların standart

sapmasının yüksek olması, bazı müşterilerin bu değişkenleri de bağlılıklarının sağlanmasında etkili olduğu sonucuna varmamıza neden olmuştur.

Tablo 47: Müşteri bağlılığını etkileyen değişkenlerin değerlendirilmesi

MÜŞTERİ BAĞLILIĞINI ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Etki Düzeyi
a. Bankanızın mükemmel hizmet vermesi,	1,45	,51	Yüksek
b. Bankanızdan memnun olmanız,	1,45	,51	Yüksek
c. Bankanızın müşteri hizmetleri bölümü, karşılaştığınız problemleri hızlı bir şekilde çözmesi,	1,48	,54	Yüksek
d. Bankanızın olumlu bir imajının olması,	1,54	,59	Yüksek
e. Sürekli müşterisi olduğunuz için bankanız tarafından ödül ve hediyeler verilmesi,	1,68	,86	Yüksek
f. Bankanıza olan alışkanlığınız,	2,35	1,36	Orta
g. Çevrenizde başka bankanın olmaması,	2,71	1,45	Orta
h. Farklı bankalar ile çalışmamın riskli olması,	2,46	1,35	Orta
i. Bankanın diğer bankaların sunmadığı kişiye özel hizmet sunması,	1,58	,75	Yüksek
j. Bankanızın sizinle sürekli iletişim içinde olması,	1,46	,54	Yüksek
k. Bankanın ihtiyaçlarınızı öğrenerek bu ihtiyaçlarınıza göre bana özel hizmetler sunması,	1,58	,61	Yüksek
l. Banka personeli, size isminizle hitap etmesi, nazik ve yardımsever davranması,	1,51	,62	Yüksek
m. Banka tarafından kurulan müşteri kulüplerine üye olmak ve kulübün çeşitli yararlar sağlaması,	1,80	,88	Yüksek
n. Kredi kartı kullanımında, yaptığınız her harcama için puanlar verilmesi ve bu puanlar karşılığında hediyeler veya bu puanlarla harcama yapma imkanı sağlanması,	1,55	,69	Yüksek
o. Yararlandığınız bankacılık hizmetlerinden masraf ve komisyonlar alınmaması veya düşük alınması,	1,50	,69	Yüksek
p. Tüketici, konut, ticari vb. kredilerde kredi faiz oranlarını düşük tutması,	1,57	,75	Yüksek
q. Yararlandığınız bankacılık hizmetleri ile ilgili kararları, kolaylıkla almanızı sağlaması,	1,81	,83	Yüksek

Aritmetik Ortalama = 1.00-2.33 Yüksek, Aritmetik Ortalama = 2.34-3.66 Orta, Aritmetik Ortalama = 3.67-5.00 Düşük

Müşteri bağlılığı sağlamayı hedefleyen bankaların, bu değişkenleri bir bütün olarak uygulamaları gereklidir. Bir başka ifade ile, sadece kalite ve müşteri

memnuniyeti, alışkanlık, olumlu imaj, düşük faiz oranları, ilişki pazarlaması araçlarının vd. tek başlarına bağlılık oluşturmaları beklenmemelidir. Bu nedenle, bu değişkenlerin, müşteri bağlılığı programlarında bir bütün olarak uygulanmasının önemi büyüktür.

5.3.2.7. Müşterilerin Çalıştıkları Bankaya Olan Bağlılıklarının Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan müşterilerin, en çok çalıştıkları bankalara olan bağlılıklarının belirlenmesine yönelik olarak sorulan 18. soruda (Tablo 48), müşterilerin %75,3'ü çalıştığı bankayı çevresine tavsiye ettiğini göstermektedir. Banka seçim kriterlerinde müşteri tavsiyelerinin banka seçiminde çok önemli olmamakla beraber, müşterinin banka hakkında olumlu düşünceleri olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Çünkü müşteriler sevdikleri, memnun oldukları ve güvindikleri bankaları başkalarına tavsiye ederler. Bu tavsiye ile çalıştıkları banka hakkında ağızdan ağıza reklam yapmaları ve bankanın sermayesi olmayan bir ortağı gibi çalışarak, bankaya bağlılık duyduklarını göstermektedir.

Tablo 48: Müşterilerin çalıştıkları bankaya olan bağlılık durumları

SORULAR	EVET		HAYIR	
	N	%	N	%
a. Bankanız hakkında olumlu ifadeler kullanarak çevrenize tavsiyelerde bulunur musunuz?	289	75,3	95	23,7
b. Gelecekte de bankanız ile çalışmayı ve bankanın sürekli müşterisi olmayı düşünüyor musunuz?	329	85,7	55	14,3
c. Bankanızdan farklı zamanlarda beklediğiniz hizmeti almadığınızda hemen bankanızı değiştirmek ister misiniz?	162	42,2	222	57,8
d. Sürekli çalıştığınız bankaya "Benim Bankam" diyebilir misiniz?	289	75,3	95	23,7
e. Çalıştığınız bankayı değiştirmeyi planlıyor musunuz?	98	25,5	286	74,5
f. Bankanızı, diğer bankalara tercih eder misiniz?	286	74,5	98	25,5
g. Hizmetlerinden memnun olduğunuz bankanızı diğer bankalara göre mevduat faizleri düşük, kredi faizleri yüksek olsa değiştirir misiniz?	181	47,1	203	52,9

Müşterilerin %85,7'si çalıştıkları bankalarla çalışmayı sürdüreceklarını ifade ederken, %14,3'ü çalıştıkları bankayı değiştirmeyi düşündüğünü ifade etmişlerdir. Bununla birlikte müşterilerin %75,3'ü çalıştıkları bankalara "Benim Bankam"

diyeabilmekte, müşterilerin %74,5'i bankalarını değiştirmeyi planlamadıklarını ve yine %74,1'i çalıştığı bankayı diğer bankalara tercih ettiğini, bir başka ifade ile diğer bankaları tercih etmediğini ifade etmişlerdir. Müşterilerin çalıştıkları bankaya benim bankam diye ifade etmesi, bankanın ihtiyaçlarını karşıladığını ve rakip bankalardan gelen tekliflere kapalı olduğunu göstermesi bakımından önemlidir.

Müşterilerin çalıştıkları bankalara olan bağlılıklarının derecesini yine 18c ve 18g sorularına verilen cevaplarla test edebiliriz. Gelecekte de banka ile çalışmayı düşünen müşterilerin ancak %57,8'i bankanın beklentileri dışında hizmet sunması durumunda bile, bankalarını değiştirmeyi düşünmediklerini ifade etmişlerdir. Kalite değişikliğine göre müşteri bağlılığı %57,8'dir. Ancak faiz oranları dikkate alındığında bu bağlılık %52,9'a düşmüştür. Çünkü, müşterilerin sadece %52,9'u bankalarının sunduğu hizmetlerden memnun olsalar bile faiz oranlarındaki değişmelere paralel olarak bankalarını değiştirmeyeceklerini ifade etmişlerdir. Bu da müşterilerin bir kısmının çalıştıkları bankalara güçlü bir bağlılık duymadıklarını ve göstermiş oldukları bağlılığın sahte bir bağlılık olduğunun ve müşterilerin bankalara sahte bağlılık duyduğunun en güçlü kanıtı olarak değerlendirilebilir.

Müşterilerin %57,8'i bankadan bekledikleri hizmetleri alamadıklarında, %52,9'u mevduat faizlerinin düşük, kredi faizlerinin yüksek olmasına rağmen bankalarını değiştirmeyeceklerini ifade etmişlerdir. Kanımca bu müşteriler çalıştıkları bankalara gerçek anlamda güçlü bir bağlılık göstermektedirler.

Çalıştıkları bankalara bağlılık duyan müşteri profillerin belirlenmesine yönelik olarak oluşturulan çapraz tablolardaki önemli bilgiler araştırmanın bulgularında sunulmuştur. Çapraz tabloların analiz edilmesi ile çalıştıkları bankalara bağlılık duyan veya duymayan müşteriler ile demografik özellikleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı da belirlenmiştir. Müşterilerin bir bölümü, çalıştıkları bankanın değerlendirilmesine yönelik olarak sorulan 7 soru ile 18 soru için çapraz tablolar oluşturulduğunda ise bankanın sunduğu hizmetlerden memnun olmalarına rağmen bankalarını değiştirdikleri, değiştirmeyi planladıkları veya değiştirebilecekleri ortaya çıkmıştır. Bu da müşteri bağlılığının önemini bir kere daha vurgulamaktadır.

Banka müşterilerinin bankalara olan bağlılıklarını etkileyen kriterlerin kendi aralarındaki önem sıralamasının belirlenmesine yönelik olarak sorulan 19. sorudan elde edilen 319 sıralama bilgileri Tablo 49'de sunulmuştur.

Tablo 49: Müşterilerin bankaya olan bağlılıklarını etkileyen kriterlerin önem sırasına göre sıralanması

BAĞLILIK KRİTERLERİ / ÖNEM SIRASI	1	2	3	4	5	Sır.
Bankanın işlem masraflarının, kredi faizlerinin düşük mevduat faizlerinin yüksek olması,	162	34	22	14	8	1
Bankanın istediğim kalitede ve nitelikte hizmetler sunarak memnun etmesi,	45	42	95	34	34	3
Müşteri hizmetleri bölümünün karşılaştığım problemleri hemen çözüme kavuşturması,	10	14	23	21	16	-
Bankanın isteğinize uygun ve diğer bankaların sunmadığı size özel hizmetler sunması,	30	22	38	32	79	5
Bankanın imajının ve güvenilirliğinin diğer bankalara göre yüksek olması,	52	134	31	43	36	2
Bankanın sürekli iletişim içinde bulunarak, kişisel ihtiyaçlarıma uygun hizmetler sunması,	11	32	53	88	41	4
Farklı bankalarda çalışmanın hem zaman alması hem de riskli olması,	-	8	15	21	27	-
Tanıdığınız ve alışkanlık olduğunuz banka ile çalışma isteğinizin olması,	-	12	19	27	38	-
Bankanın ödülleri veya hediyeler vermesi,	9	14	12	22	31	-
Yakınıınızda çalışabileceğiniz bir bankanın olmaması,	-	7	11	17	9	-
TOPLAM	319	319	319	319	319	

Müşterilerin bankalara olan bağlılıklarının, ilk olarak bankaların işlem masraflarının düşük olması ve mevduat faizlerinin yüksek olması etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu da rasyonel müşterilerden beklenen bir sonuçtur. İkinci olarak ise bankanın imajının ve güvenilirliğinin diğer bankalara göre yüksek olması, üçüncü olarak ise bankanın istenilen kalitede hizmetler sunarak müşterilerini memnun etmesi, dördüncü olarak bankanın kendisi ile sürekli iletişim içinde bulunarak kişisel ihtiyaçlarına uygun hizmetler sunulması ve en son olarak bankanın isteğine uygun ve diğer bankaların sunmadığı özel hizmetler sunması (ödeme tarihlerini serbestçe belirleme, faiz oranlarında değişiklikler yapma vb.) bağlılıklarını etkileyen en önemli değişkenler olarak ortaya çıkmıştır.

Banka müşterileri bu cevapları ile, bankanın hediyeler ve ödülleri vermesi, zorunluluk, alışkanlık, ve farklı bankalarla çalışmanın riskli olmasının bağlılık düzeyini diğer değişkenlere göre daha az etkilediğini belirtmişlerdir.

Müşterilerin çalıştıkları bankaya bağlılık duymasını etkileyen neden/nedenlerin belirlenmesine yönelik olarak sorulan açık uçlu soruyu (20. soru), 54 banka müşterisi cevaplandırmıştır. Müşterilerin bu soruya verdikleri cevapları aşağıdaki gibi gruplandırabiliriz.

Müşterilerin çalıştıkları bankaya olan bağlılıklarında sırasıyla; bankaya olan güven (44) , hizmet kalitesinin yüksek olması ve bu kalitede süreklilik (36), işlem masraflarının daha ucuz olması (29), mevduat faiz oranlarının diğer bankalara göre olumlu olması (26), banka çalışanlarının ve müşteri temsilcisinin gösterdikleri ilgi ve iletişim (23), karşılaşılan sorunların hızlı bir şekilde çözülmesi (22), uzun yıllardan beri çalıştığı ve alıştığı bir banka olması (bekçisinin bile kendilerini tanıması) (18), kredi faiz oranlarının diğer bankalara göre daha iyi olması (16), kendisini bankaya yakın hissetmesi (14), olumlu bir imajının olması (12), ihtiyaçlarının karşılanması (11), bankanın geçmiş dönemlerdeki başarısı (8), diğer bankalara göre avantajlı hizmetler sunulması (6), paranın değerlendirilmesi yönlü danışmanlık hizmetleri verilmesi (5), risklerden uzak durma isteği (3), düzenli bilgilendirme (2), bankanın insana değer vermesi (2) olarak gruplandırılabilir.

Bu verilere göre müşteriler, çalıştıkları bankaların güvenilir olmasını, hizmet kalitesini, işlem masraflarının uygunluğunu, kendileri ile olan iletişimi, mevduat faiz oranlarını bağlılıkları için en önemli kriter olarak görmektedirler. Müşteri bağlılığı programları uygulamak isteyen bankalar, bu kriterlere uygun programları etkin bir şekilde hazırlaması ve uygulaması, programların başarısı için bir zorunluluktur.

5.3.2.8. Müşterilerin Demografik Özellikleri ile Çalıştıkları Banka Sayısı Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi ile Test Edilmesi

Tablo 38'da da görüldüğü gibi, müşterilerin %29,2'si tek bir banka ile çalışırken, %70,8'i birden fazla banka ile çalışmaktadır. Bu nedenle, birden fazla banka ile çalışmanın, müşterilerin demografik özellikleriyle bir ilişkisinin olup olmadığının belirlenmesi de önemlidir. Bu amaçla, müşterilerin demografik özellikleri ile çalıştıkları banka sayısı arasında istatistiksel bir ilişkinin olup olmadığı ki-kare analizi ile test edilmiştir.

Ki-kare analizinin güvenilir sonuçlar vermesi için tablodaki toplam göz sayısının en az %80'inde, her bir gözdeki değerlerin 5 veya 5'den büyük olması gerekir. Bir başka ifade ile, tablodaki göz sayısının %20'sinde 5 ve 5'den küçük değerler bulunması durumunda ki-kare testi yapılması istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu durumda tablodaki uygun satır/satırlar veya sütun/sütunlar birleştirilerek (Recode yaparak) yeni bir tablo oluşturulmalı ve oluşturulan yeni tablodaki toplam göz sayısının %80'inde 5 ve 5'den büyük değer var ise ki kare analizi yapılmalıdır (Köksal, 1985; 308; Ergün, 1995; 93).

H_0 : Müşterilerin gelirleri ile çalıştıkları banka sayısı arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Müşterilerin gelirleri ile çalıştıkları banka sayısı arasında bir ilişki vardır.

Tablo 50: Müşterilerin gelirlerine göre çalıştıkları banka sayıları dağılımı

Gelir Grupları	Çalışılan Banka Sayısı (%)				Toplam
	2	3-4	5-6	7 +	
250 Milyon ve Aşağısı	18 (6,6)	25(9,2)	2(0,7)	3(1,1)	48(17,6)
250,000,001-500,000,000	35(12,9)	31(12,4)	6(2,2)	1(0,4)	73(26,8)
500,000,001-750,000,000	24(8,8)	35(12,9)	4(1,5)	2(0,7)	65(23,9)
750,000,000 ve Üstü	15(5,5)	57(21)	7(2,6)	7(2,6)	86(31,6)
Toplam	92(33,8)	148(54,4)	19(7,0)	13(4,8)	272(100)

Tablo 50'de de görüldüğü gibi toplam göz sayısının %37,5'inde (6/16) 5'den küçük değerler bulunmaktadır. Bu verilere göre, ki-kare analizinin yapılması güvenilir sonuçlar vermez. Bu nedenle, sütun ve/veya satır birleştirilmelerinin yapılması gereklidir. Bu tabloda en uygun birleştirme 7 ve 7'den fazla banka ile çalışan müşterilerin işaretledikleri sütunu 5-6 banka sayısı ile birleştirilmesidir. Bu birleştirme, SPSS programında soruyla ilgili sütunda 4 değeri "recode" komutu ile 3 yapılarak 3. ve 4. sütunlar birleştirilmiş ve oluşturulan yeni tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 51'de hesaplanan ki-kare analizi sonuçlarına göre; 0,05 önem düzeyinde ve 6 serbestlik derecesinde ki-karenin tablo değeri 12,59, hesaplanan ki-kare değeri 17,908'dir. Hesaplanan ki-kare değeri, tablo değerinden büyük olduğu için H_1 hipotezi kabul edilerek müşterilerin gelir düzeyleri ile çalıştıkları banka sayısı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılabilir ($p < 0,05 \rightarrow H_1$: Kabul).

Tablo 51: Müşterilerin gelirlerine göre çalıştıkları banka sayıları dağılımı

Gelir Grupları	Çalışılan Banka Sayıları (%)			
	2	3-4	5 +	Toplam
250 Milyon ve Aşağısı	18 (6,6)	25 (9,2)	5 (1,8)	48 (17,6)
250,000,001-500,000,000	35 (12,9)	31 (12,4)	7 (2,6)	73 (26,8)
500,000,001-750,000,000	24 (8,8)	35 (12,9)	6 (1,2)	65 (23,9)
750,000,000 ve Üstü	15 (5,5)	57 (21)	14 (5,1)	86 (31,6)
Toplam	92 (33,8)	148 (54,4)	32 (11,8)	272 (100)
$X^2_{\text{tablo}} = 12,59$				
$X^2_{\text{hes}} = 17,908$				
sd=6				
p=0,006				

Bu sonuçlara göre, müşterilerin aylık gelirleri ile çalıştıkları banka sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Müşterilerin %54,4'ü 3-4 farklı banka ile çalışmakta ve gelirlerdeki artışla beraber çalışılan banka sayıları da artmaktadır. 750 Milyon ve üstünde gelire sahip müşterilerin %21'i 3-4 banka, müşterilerin %5,1'i 5 ve 5'den fazla banka ile çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Buna göre, gelir düzeyi ile çalışılan banka sayısı arasında önemli bir ilişkinin bulunduğunu ve gelir düzeyi arttıkça, müşterilerin çalıştıkları banka sayısının da arttığını ifade edebiliriz.

H_0 : Müşterilerin yaşları ile çalıştıkları banka sayısı arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Müşterilerin yaşları ile çalıştıkları banka sayısı arasında bir ilişki vardır.

Tablo 52: Müşterilerin yaşlarına göre çalıştıkları banka sayıları dağılımı

Yaş Grupları	Çalışılan Banka Sayıları (%)			
	2	3-4	5 +	Toplam
20 ve Altı	3 (1,1)	25 (9,2)	1 (0,4)	29 (10,7)
21-30	29 (6,7)	27 (9,9)	5 (1,8)	61 (22,4)
31-40	27 (9,9)	48 (17,6)	6 (2,2)	81 (29,8)
41-50	21 (7,7)	29 (10,7)	15 (5,5)	65 (23,9)
51 ve Üstü	12 (4,4)	19 (7)	5 (1,8)	36 (13,2)
Toplam	92 (33,8)	148 (54,4)	32 (11,8)	272 (100)
$X^2_{\text{tablo}} = 15,51$				
$X^2_{\text{hes}} = 27,109$				
sd=8				
p=001				

Müşterilerin yaşları ile çalıştıkları banka sayısı arasındaki ilişkinin ki-kare ile test edildiği Tablo 52'de de görüldüğü gibi ($p < 0,05 \rightarrow H_1$: Kabul), müşterilerin yaşları ile çalıştıkları banka sayısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Müşterilerin yaş gruplarına göre çalışılan banka sayıları dağılımında, özellikle 31-50 yaş grubu arasındaki müşterilerden %28,3'ü 3-4 banka ile çalıştığı ve 5 ve 5'den fazla banka ile çalışan 32 (%11,8) müşterinin, 23'ü (%7,7) yine 31-50 yaş grubu içinde bulunmaktadır. Buna göre, müşterilerin yaş grupları ile çalıştıkları banka sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmakta ve özellikle 31-40 ve 41-50 yaş gruplarında çalışılan banka sayılarının önemli bir şekilde arttığı gözlenmektedir.

H_0 : Müşterilerin öğrenim düzeyleri ile çalıştıkları banka sayısı arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Müşterilerin öğrenim düzeyleri ile çalıştıkları banka sayısı arasında bir ilişki vardır.

Tablo 53: Müşterilerin öğrenim düzeylerine göre çalıştıkları banka sayıları dağılımı

Öğrenim Durumu	Çalışılan Banka Sayıları (%)			
	2	3-4	5 +	Toplam
İlköğretim	11 (4)	13 (4,8)	1 (0,4)	25 (9,2)
Lise ve Dengi Mesleki Okul	38 (14)	47 (17,3)	11 (4)	96 (35,3)
Yüksek Okul	16 (5,9)	39 (14,3)	6 (2,2)	61 (22,4)
Lisans	26 (9,6)	39 (14,3)	14 (5,1)	79 (2,9)
Yüksek Lisans veya Doktora	1 (0,4)	10 (3,7)	-	11 (4)
Toplam	92 (33,8)	148 (54,4)	32 (11,8)	272 (100)
$X^2_{\text{tablo}} = 15,51$				
$X^2_{\text{hes}} = 14,545$				
sd=8				
p=0,069				

Tablo 53'de yer alan ki-kare analizi sonuçlarına göre ($p > 0,05 \rightarrow H_0$: Kabul), %95 güven aralığında müşterilerin öğrenim düzeyleri ile çalıştıkları banka sayısı arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bu nedenle H_0 hipotezi korunmuş ve öğrenim düzeyleri ile çalışılan banka sayıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

H_0 : Müşterilerin cinsiyetleri ile çalıştıkları banka sayısı arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Müşterilerin cinsiyetleri ile çalıştıkları banka sayısı arasında bir ilişki vardır.

Tablo 54: Müşterilerin cinsiyetlerine göre çalıştıkları banka sayıları dağılımı

	Çalışılan Banka Sayıları (%)			
Cinsiyet	1-2	3-4	5 +	Toplam
Kadın	40 (14,7)	53 (19,5)	15 (5,5)	108 (39,7)
Erkek	52 (19,1)	95 (34,9)	17 (6,3)	164 (60,3)
Toplam	92 (33,8)	148 (54,4)	32 (11,8)	272 (100)
$X^2_{\text{tablo}} = 5,99$				
$X^2_{\text{hes}} = 2,172$				
sd=2				
p=0,338				

Tablo 54'de yer alan ki-kare analizi sonuçlarına göre ($p > 0,05 \rightarrow H_0$: Kabul), %95 güven aralığında müşterilerin cinsiyetiyle, çalışılan banka sayıları arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bu nedenle H_0 hipotezi korunmuş ve cinsiyet ile çalışılan banka sayıları arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

H_0 : Müşterilerin meslekleri ile birden fazla banka ile çalışmaları arasında bir ilişki yoktur.

H_1 : Müşterilerin meslekleri ile birden fazla banka ile çalışmaları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 55: Müşterilerin mesleklerine göre çalıştıkları banka sayıları dağılımı

	Çalışılan Banka Sayıları (%)			
Meslek Grupları	1-2	3-4	5-6	Toplam
Memur	14 (5,1)	26 (9,6)	6 (2,2)	46 (16,9)
İşçi	10 (3,7)	22 (8,1)	5 (1,8)	37 (13,6)
Esnaf	25 (9,2)	26 (9,6)	7 (2,6)	58 (21,3)
Emekli / Öğrenci	7 (2,6)	10 (3,7)	4 (1,5)	21 (7,7)
Tüccar / Sanayici	8 (2,9)	20 (7,4)	4 (1,5)	32 (11,8)
Serbest Meslek Erbabı	23 (8,5)	32 (11,8)	2 (0,7)	57 (21)
Diğer	5 (1,8)	12 (4,6)	4 (1,5)	21 (7,7)
Toplam	92 (33,8)	148 (54,4)	32 (11,8)	272 (100)
$X^2_{\text{tablo}} = 21,03$				
$X^2_{\text{hes}} = 11,405$				
sd=12				
p=0,495				

Tablo 55'de yer alan ki-kare analizi sonuçlarına göre ($p > 0,05 \rightarrow H_0$: Kabul), %95 güven aralığında müşterilerin meslek grupları ile çalıştıkları banka sayıları arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bu nedenle H_0 hipotezi korunmuş ve meslek ile çalışılan banka sayıları arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

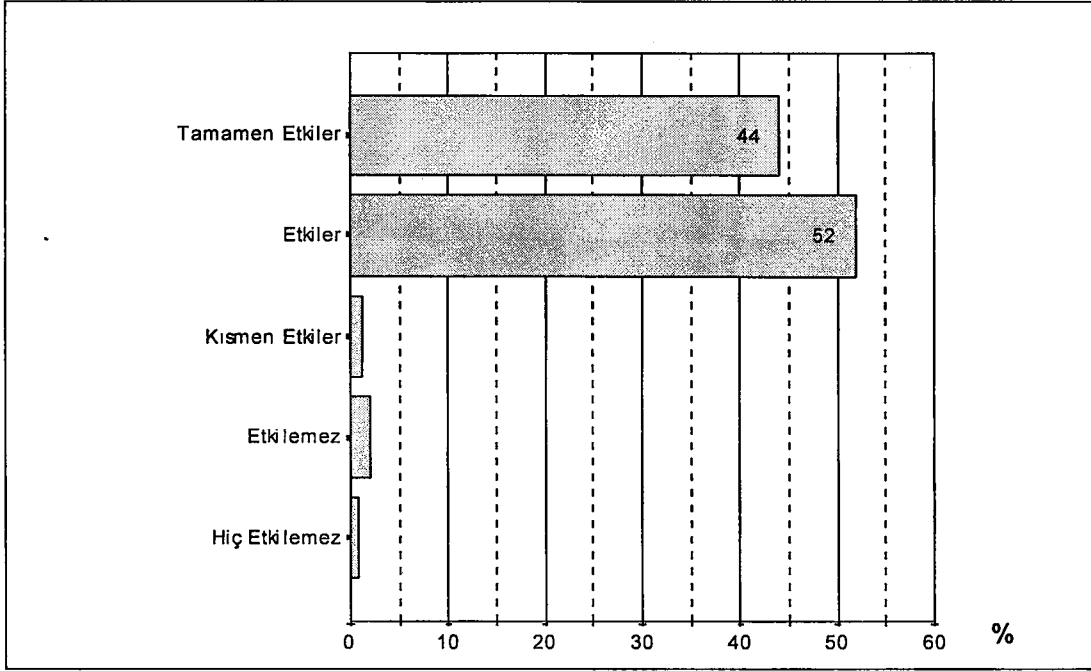
Yapılan ki-kare analizi sonuçlarına göre, %95 güven aralığında müşterilerin gelirleri ve yaşları ile çalıştıkları banka sayıları arasında istatistiksel olarak bir ilişki var iken, müşterilerin öğrenim düzeyleri, cinsiyetleri ve meslekleri ile çalıştıkları banka sayıları arasında istatistiksel bir ilişki yoktur. Buna göre, müşterilerin yaşları ve gelir düzeyleri, müşterilerin birden fazla banka ile çalışmalarının en önemli belirleyicisidir. Banka işletmelerinin, uygulayacakları müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması programlarında müşterilerin yaşlarını ve gelir düzeylerini diğer demografik özelliklerine göre daha fazla dikkate almaları gereklidir.

5.3.3. Banka İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlaması Değişkenlerinin Rolü

Müşteri bağlılığının sağlanmasında etkili olan değişkenlerin etki düzeyleri, Tablo 46 ve Tablo 47'de sunulmuştur. Bu kısımda, müşteri bağlılığını etkileyen değişkenler içinde ilişki pazarlaması değişkenlerinin (17i, 17j, 17k, 17l ve 16c soruları) etkisi, şekillerle ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Şekil 21-25'de de görüldüğü gibi, ilişki pazarlaması değişkenlerinin müşteri bağlılığının sağlanmasında önemli bir rolü vardır. Bu sonuçlara ek olarak, müşteri bağlılığını etkileyen 10 değişkenin bulunduğu sıralama sorusunda (Tablo 49), ilişki pazarlamasının bağlılığını etkileyen 4. ve 5. önemli değişkenler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar, bankacılık sektöründe müşteri bağlılığının sağlanmasında, ilişki pazarlamasının rolünü ve önemini vurgulamaktadır.

Kişiyeye özel hizmet sunumları ve hizmetlerde kişiselleştirme ilişki pazarlamasının en önemli araçlarından biridir. Bu sunumlar, müşterilerle uzun dönemli bir ilişkinin kurulmasının hem nedeni hem de sonucudur. Kurulan bu iletişim, müşterilerin beklentilerine uygun hizmet tasarımları ve uyarlamaları yapılmasını sağlayacak ve kendilerine has özellikte hizmet alan müşterilerin, bu hizmetleri sunan bankalara bağlılık duymasına neden olabilecektir.

Şekil 21: Kişiy e özel hizmet sunumunun müşteri bağılılığına etkisi



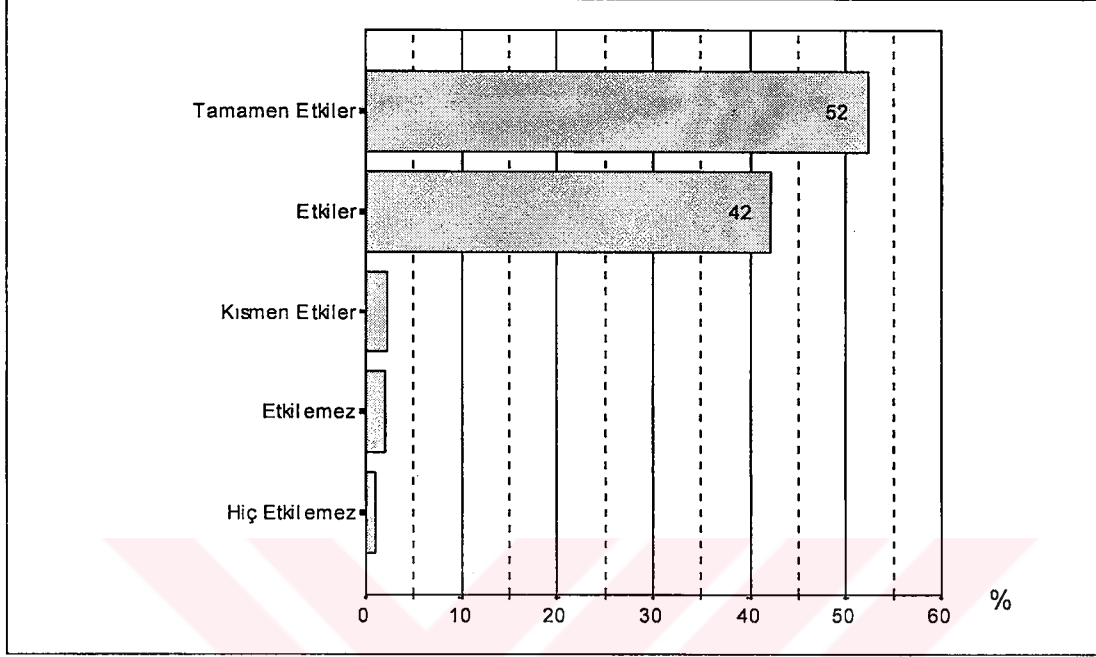
Nitekim, kişiy e özel hizmet sunumunun, bankaya olan bağılılıklarını nasıl etkilediğı sorusuna, müşterilerin %44'ü tamamen etkilediğini, %52'sinin etkilediğini, %1'ü kısmen etkilediğini, %2'si etkilemediğini ve %1'i ise hiç etkilemediğini belirtmişlerdir. Buna göre müşterilerin %96'sı, çalıştıklarının bankaların diğ er bankaların sunmadığı kişiy e özel hizmet sunumlarının, bankaya olan bağılılıklarını olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir.

Müşterilere hangi bankacılık hizmetlerinin size özel sunulmasını istersiniz sorusu sorulmadan, bazı müşteriler faturalarının ve alınan kredilerin geri ödeme tarihleri, kredi kartları hesap kesim ve ödeme tarihleri, kredi ve mevduat faiz oranlarının kendileri ile görüşülerek belirlenmesini ve kendilerine ayrıcalık sunulduğunu görmek istediklerini belirtmişlerdir.

En önemli ilişki pazarlaması araçlarından biri de, müşterilerle sürekli ve uzun dönemli bir iletişim içinde bulunmaktır. Müşterilerle, sadece satışın gerçekleşmesi için değil, satış sonrası da iletişimde bulunmak ve müşterilerin satın aldığı mal ve hizmetlerle ilgili düşünceleri takip etmek gereklidir. Bu sayede müşterilerin kişisel tercihleri, beklentileri ve değişen istek ve ihtiyaçları belirlenebilecek ve elde edilen bilgiler, mal ve hizmetlerle ilgili problemlerin

özölmesi ve daha etkin ve başarılı yeni hizmet tasarımlarının geliştirilmesine de yardımcı olabilecektir.

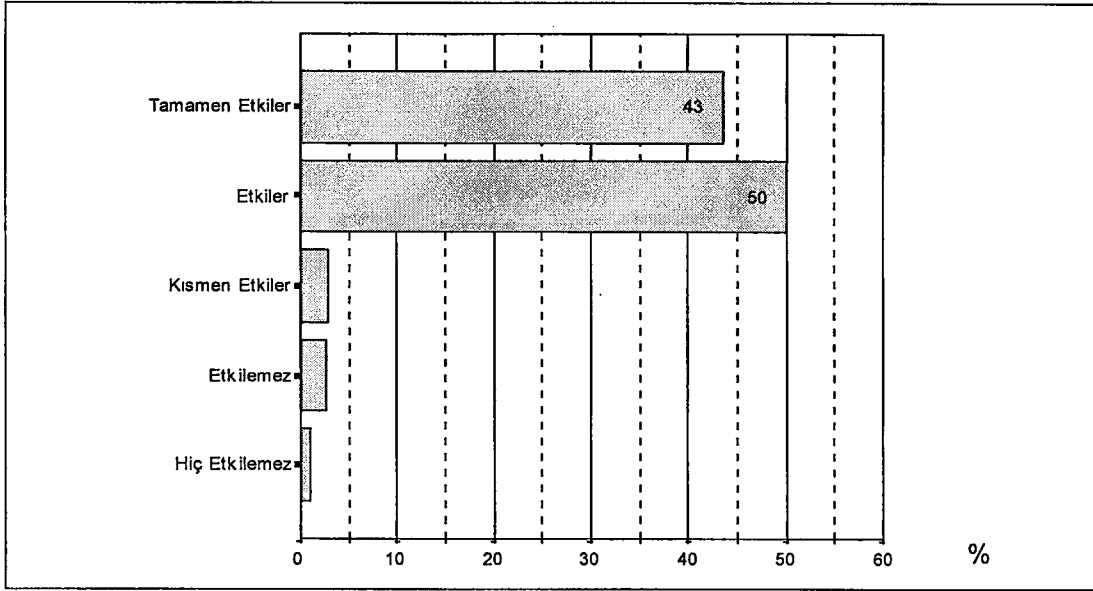
Şekil 22: Sürekli iletişimin müşteri bağılılığına etkisi



Bankanın müşterileri ile uzun dönemli bir iletişim kurmasının, müşterilerin, bankaya olan bağılılıklarını nasıl etkilediği sorusuna, müşterilerin %52'si tamamen etkilediğini, %42'si etkilediğini, %2,5'i kısmen etkilediğini, %2,5'i etkilemediğini ve %1'i ise hiç etkilemediğini belirtmişlerdir. Buna göre, kişiye özel hizmet sunumunun %94 oranında müşterilerin bankaya olan bağılılıklarını olumlu bir şekilde etkilediği belirlenmiştir.

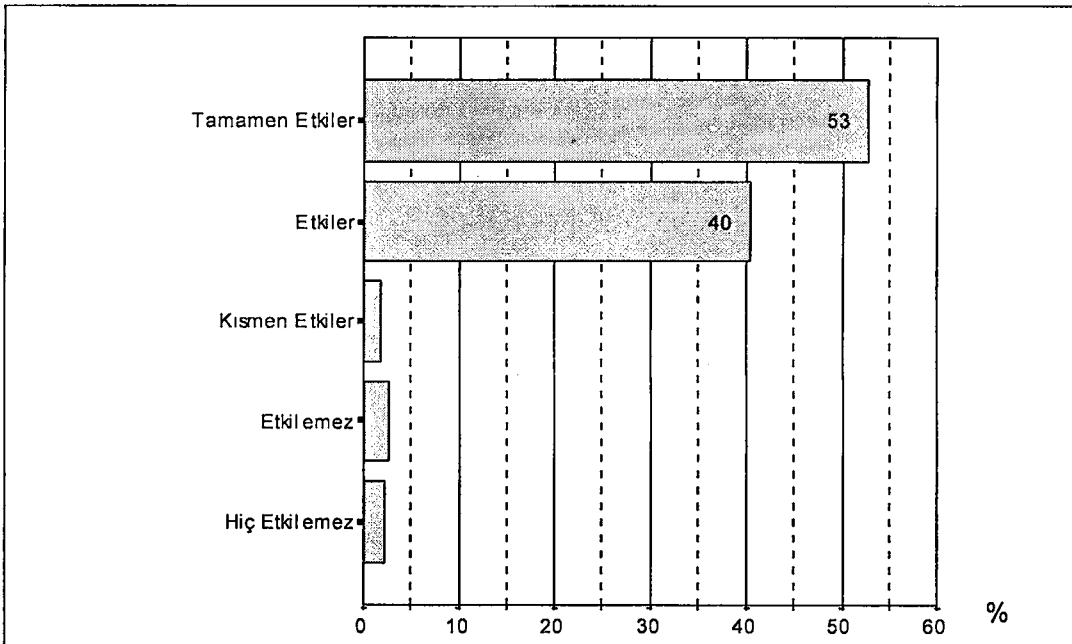
Müşterilerin ihtiyaçlarına uygun hizmetlerin sunumu da müşteri bağılılığının sağlanmasında önemlidir. Müşterilere ihtiyaçlarına uygun hizmet sunumu, yine müşterilerle oluşturulacak uzun dönemli iletişim ile sağlanabilir. Bu noktada ilişki pazarlaması, mevcut pazarlama karmasının müşterinin isteklerine uygun bir biçimde uyarlanmasını sağlayacaktır.

Şekil 23: İhtiyaçlarınıza uygun hizmet sunumunun müşteri bağlılığına etkisi



Müşterilerin ihtiyaçlarına uygun hizmet sunumunun, bankaya olan bağlılıklarını nasıl etkilediği sorusuna, müşterilerin %43'ü tamamen etkilediğini, %50'si etkilediğini, %3'ü kısmen etkilediğini, %3'si etkilemediğini ve %1'i ise hiç etkilemediğini belirtmişlerdir. Buna göre, bankaların sundukları hizmetleri müşterilerin ihtiyaçlarına göre uyarlaması, müşterilerin %93'ünün bankaya olan bağlılıklarını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

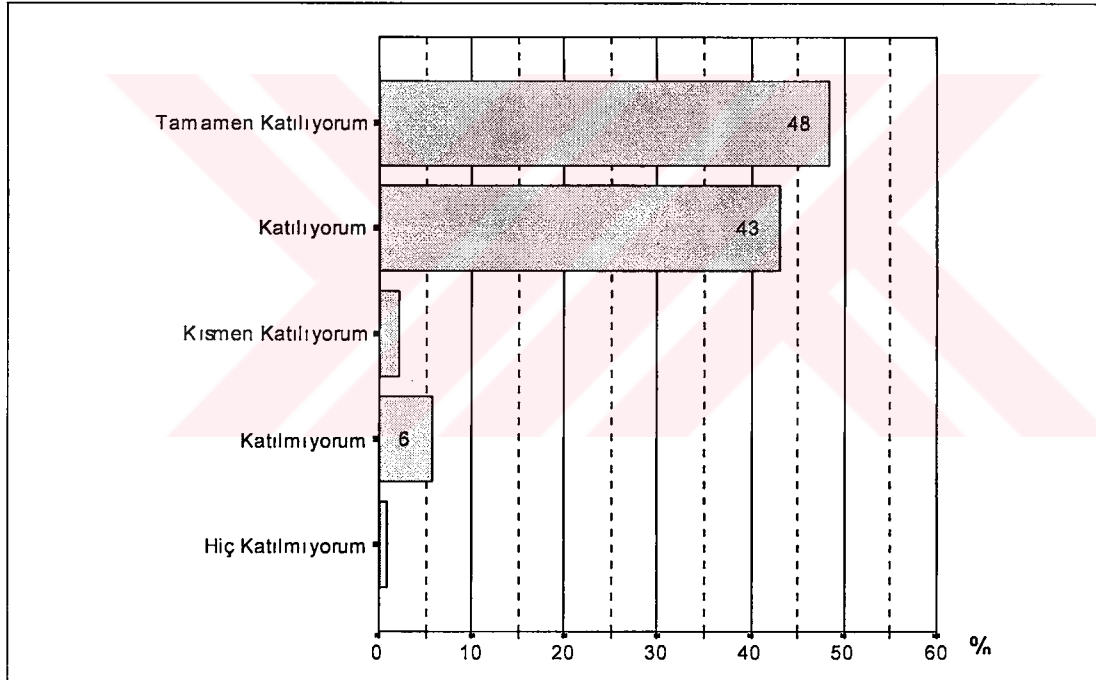
Şekil 24: Müşterilere isimleriyle hitap edilmesi ve nazik davranılmasının müşteri bağlılığına etkisi



Müşterilerle uzun dönemli ilişkilerin kurulmasında sadece bankanın değil banka personelinin yaklaşımı da önemlidir. Banka personelinin müşterilere isimleri ile hitap etmesi, nazik ve yardımsever davranması, müşterilerin kendilerini hem özel hissetmelerine hem de bankanın müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurmasına yardımcı olabilecektir.

Banka personelinin, müşterilere isimleriyle hitap etmesinin, nazik ve yardımsever davranmasının , müşterilerin bankaya olan bağlılıklarını nasıl etkilediği sorusuna, müşterilerin %53'ü tamamen etkilediğini, %40'ı etkilediğini, %2'si kısmen etkilediğini, %3'ü etkilemediğini ve %2'si ise hiç etkilemediğini belirtmişlerdir. Buna göre, müşterilere isimleriyle hitap edilmesi, nazik ve yardımsever davranılması, müşterilerin bankaya olan bağlılıklarını olumlu etkilediğini ifade edebiliriz.

Şekil 25: Kutlama kartları gönderilmesinin müşteri bağlılığına etkisi



Kutlama kartları, müşterilerle adeta akraba gibi uzun dönemli ilişkiler kurulmasında ve mevcut ilişkilerin korunmasında ilişki pazarlaması aracı olarak değerlendirilir.

Önemli günlerde müşterilerin aldıkları kutlama kartlarının, bankaya olan bağlılıklarını nasıl etkilediği sorusuna, müşterilerin %48'ini tamamen etkilediğini, %43'ü etkilediğini, %2'ü kısmen etkilediğini, %6'si etkilemediğini ve %1'i ise hiç

etkilemediğini belirtmişlerdir. Buna göre, kutlama kartları %91 oranında müşterilerin bankaya olan bağlılıklarını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Açıklanan beş ilişki pazarlaması değişkenlerinin, müşteri bağlılığının sağlanmasında ayrı ayrı değil bir bütün olarak uygulanması önemlidir. Çünkü müşterilere kişiye özel ve/veya ihtiyaçlarına uygun hizmet sunmak, sunulan hizmetleri kişiselleştirebilmek için müşterilerle iletişim kurulmasına ve bu iletişim sonucu elde edilen bilgilere ihtiyaç vardır. İyi bir iletişimin kurulmasında ilk etapta müşteri memnuniyeti, kalite ve diğer bağlılık oluşturan değişkenlerle birlikte müşterilere isimleriyle hitap etme, müşterilere nazik ve yardımsever davranma, uzun dönemli bir iletişimin başlangıcı olarak değerlendirilmelidir. Kutlama kartları kurulan bu iletişimi pekiştirmek için kullanılabilir. Ancak bu iletişim ile elde edilen bilgilere göre hizmetler kişiselleştirilebilir. Bu nedenle uygulanacak ilişki pazarlaması programları bir bütün olarak uygulanması, programın etkinliği açısından önemlidir.

5.3.3.1. İlişki Pazarlaması Değişkenlerinin Etki Düzeylerinin Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre T-Testi ve Varyans Analizleri İle İncelenmesi

T-Testi, hipotez testlerinde en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biridir. Bu test, iki grubun ortalamalarını karşılaştırarak, aradaki farkın rastlantısal olarak mı, yoksa istatistiksel olarak mı anlamlı olup olmadığına karar vermemize yardımcı olur. Ancak t-testi, ikiden fazla grubun karşılaştırılması gerektiğinde ise yetersiz kalmaktadır. İki veya daha fazla grubun ortalamalarının karşılaştırılmasında ise varyans analizi (ANOVA) yöntemini kullanması gereklidir (Baş, 2001; 137-138, 142). Bu nedenle, cinsiyet ile ilişki pazarlaması değişkenlerin etki düzeyleri arasındaki ilişkinin test edilmesinde t-testi, cinsiyet dışındaki demografik özellikler ve müşterilerin bankacılık hizmetlerini kullanma sıklığına göre ilişki pazarlaması değişkenleri arasındaki ilişkinin test edilmesinde ise tek yönlü varyans analizi kullanılmaktadır.

Tek yönlü varyans analizi yapılması sonucu, ortalamalar arasında bir farklılık varsa, bu farklılığın hangi grup ortalamasının/ortalamalarının diğerinden/ diğerlerinden farklı olduklarının belirlenmesi de önemlidir. Bunun için Post-Hoc (Çoklu Karşılaştırma Testleri) olarak adlandırılan ikinci aşama testlerinden yararlanılır. Araştırmamızda, ikinci aşama testi olarak LSD (Least Significant

Difference) testinden yararlanılmış ve farklılığın hangi grup/gruplardan kaynaklandığı analiz edilmiştir.

İlişki pazarlaması müşteri bağlılığının sağlanmasında tek değil ama önemli bir değişkendir. 17. sorunun i,j,k,l şıklarına verilen cevaplara göre (Şekil 21-25), müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının önemli bir strateji olduğu ve bağlılığın sağlanmasını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Ancak, bu olumlu etkilerde müşterilerin demografik özellikleri ve/veya bankacılık hizmetlerini farklı sıklıklarla kullanan müşteri gruplarına göre, ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasında istatistiksel olarak bir farklılığın bulunup bulunmadığının test edilmesi de önemlidir. Yapılan bu analizler, bağlılığın sağlanması için ilişki pazarlaması programlarının uygulanabileceği müşterilerin demografik özellikleri ve bankacılık hizmetlerinden kullanım sıklığı ile ilgili daha ayrıntılı bilgi elde etmemizi sağlayacak ve milyonlarca banka müşterisinin bulunduğu bir ortamda uygulanan programlara harcanan kaynakların etkinliğini de arttıracaktır.

İlişki pazarlamasının müşteri bağlılığına etkisi beş ilişki pazarlaması uygulaması ile ölçülmüştür. Bunlar, “kişiye özel hizmet sunumu (17i)”, “müşterilerle sürekli iletişim içinde bulunma (17j)”, “sunulan hizmetlerin müşterilerin ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmesi (17k)”, “müşterilere isimleri ile hitap edilmesi, nazik ve yardımsever davranılması (17l)” ve “önemli günlerde kutlama kartlarının gönderilmesi (16c) olarak sıralanabilir. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda, aynı amaçla sorulan sorulardan 17i ve 17k seçenekleri 17ik (hizmetlerin kişiselleştirilmesi ve özel hizmet sunumu) olarak, 17j ve 17l seçenekleri 17jl (müşterilerle sürekli iletişim içinde olma ve yakın ilişkiler kurma) olarak birleştirilmiş ve beş uygulama 3 boyuta indirgenmiştir. Böylelikle analizin daha karmaşık olmasının önüne geçilmiştir.

Yaşla, ilişki pazarlaması değişkenlerinin etkisi arasındaki ilişki:

H_0 = Yaşla, ilişki pazarlaması değişkenlerin etki düzeyleri arasında bir farklılık yoktur.

H_1 = Yaşla, ilişki pazarlaması değişkenlerin etki düzeyleri arasında bir farklılık vardır.

H_0 hipotezi tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) ile test edilmiştir. Tablo 56’de görüldüğü gibi, bağlılığın sağlanmasında yaş grupları ile iletişimin etkisi arasında önemli bir farklılık gözlenmezken, hizmetlerde kişiselleştirme ve kutlama kartlarının müşteri bağlılığına etki düzeyleri arasında 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak önemli farklılıklar görülmektedir.

Tablo 56: Müşterilerin yaşları ile ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasındaki farklılığın testi

	Yaş Grupları	N	$\bar{x}$	σ	F	p
17ik. Bankacılık hizmetlerinin kişiselleştirilmesi ve müşterilerin ihtiyaçlarına uygun özel hizmet sunulması	20 ve Altı	34	1,66	,77	5,373	0,001*
	21-30	107	1,55	,41		
	31-40	96	1,68	,72		
	41-50	82	1,54	,51		
	51 ve Üstü	65	1,95	,68		
	Toplam	384	1,66	,61		
17jl. Bankanın müşterileriyle sürekli iletişim içinde bulunması, ismiyle hitap etmesi, nazik davranması	20 ve Altı	34	1,59	,91	1,550	0,187**
	21-30	107	1,65	,72		
	31-40	96	1,54	,42		
	41-50	82	1,49	,46		
	51 ve Üstü	65	1,71	,74		
	Toplam	384	1,59	,63		
16c. Bankanın müşterilerine önemli günlerde kutlama kartları göndermesi ve sevinçlerini paylaşması	20 ve Altı	34	1,26	,62	5,700	0,001***
	21-30	107	1,82	,92		
	31-40	96	1,79	,93		
	41-50	82	1,74	,70		
	51 ve Üstü	65	1,38	,68		
	Toplam	384	1,67	,84		

* $p \leq 0,05 \Rightarrow H_1$: Kabul, H_0 : Red

** $p > 0,05 \Rightarrow H_0$: Kabul, H_1 : Red

*** $p \leq 0,05 \Rightarrow H_1$: Kabul, H_0 : Red

Yapılan LSD testi sonucuna göre farklılık; 51 yaş ve üstündeki müşterilerin, bankacılık hizmetlerinde kişiselleştirme ve ihtiyaca göre hizmet sunumunu diğer yaş gruplarına göre bankaya olan bağlılıklarında daha az etkili olarak değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır. Aynı şekilde 21-40 yaş grubunda bulunan müşteriler, kutlama kartlarının bankaya olan bağlılıklarını daha az etkili olarak değerlendirmektedirler. Buna göre, 21-30 ve 41-50 yaş gruplarındaki müşteriler, diğer yaş gruplarına göre hizmetlerin kişiselleştirilmesi ve kişiye özel hizmet sunumunun bağlılıklarını daha fazla etkilediğini ifade etmektedirler. Yine 21 yaş altı ve 41 yaş üstü gruplarında bulunan müşteriler, önemli günlerde kutlama kartlarının gönderilmesinin bağlılıklarını diğer yaş gruplarına göre daha fazla etkilediğini belirtmişlerdir.

Öğrenim düzeyi ile, ilişki pazarlaması uygulamalarının müşteri bağlılığına etkisi arasındaki ilişki;

H_0 =Öğrenim Düzeyleri ile ilişki pazarlaması değişkenlerin etki düzeyleri arasında bir farklılık yoktur.

H_1 = Öğrenim Düzeyleri ile ilişki pazarlaması değişkenlerin etki düzeyleri arasında bir farklılık vardır.

Tablo 57: Müşterilerin öğrenim durumları ile ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasında farklılığın testi

	Öğrenim Durumları	N	$\bar{x}$	σ	F	P
17ik. Bankacılık hizmetlerinin kişiselleştirilmesi ve müşterilerin ihtiyaçlarına uygun özel hizmet sunulması	İlköğretim	46	1,64	,46	0,505	0,732*
	Lise ve Dengi Mesleki Okul	135	1,62	,57		
	Yüksek Okul	84	1,74	,81		
	Lisans	105	1,65	,58		
	Yüksek Lisans veya Doktora	14	1,61	,21		
	Toplam	384	1,66	,61		
17jl. Bankanın müşterileriyle sürekli iletişim içinde bulunması, ismiyle hitap etmesi, nazik davranması	İlköğretim	46	1,50	,39	4,457	0,02**
	Lise ve Dengi Mesleki Okul	135	1,48	,52		
	Yüksek Okul	84	1,82	,85		
	Lisans	105	1,62	,60		
	Yüksek Lisans veya Doktora	14	1,39	,71		
	Toplam	384	1,59	,63		
16c. Bankanın müşterilerine önemli günlerde kutlama kartları göndermesi ve sevinçlerini paylaşması	İlköğretim	46	1,67	,82	14,898	0,001***
	Lise ve Dengi Mesleki Okul	135	1,39	,62		
	Yüksek Okul	84	1,64	,77		
	Lisans	105	2,13	,97		
	Yüksek Lisans/Doktora	14	1,21	,43		
	Toplam	384	1,67	,84		

* $p > 0,05 \Rightarrow H_0$: Kabul, H_1 : Red

** $p \leq 0,05 \Rightarrow H_1$: Kabul, H_0 : Red

*** $p \leq 0,05 \Rightarrow H_1$: Kabul, H_0 : Red

H_0 hipotezi tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Tablo 57’de görüldüğü gibi, bu analizin sonucunda bağlılığın sağlanmasında hizmetlerin kişiselleştirilmesi ve özel hizmet sunumunun etki düzeyi, müşterilerin öğrenim düzeyleri arasında %95 güven aralığında farklılık görülmemiştir. Ancak, bağlılığın sağlanmasında iletişimin etkisi ve önemli günlerde kutlama kartlarının gönderilmesi müşterilerin öğrenim düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Yapılan LSD testi sonucuna göre farklılık, yüksek okul mezunlarının bağlılığın sağlanmasında iletişimi diğer gruplara göre daha az etkili olarak değerlendirmesinden kaynaklanmaktadır.



İletişim, lisansüstü eğitim alan ve lise ve dengi mesleki okul mezunları tarafından ise diğer gruplara göre bağlılığın sağlanmasında daha etkili olarak değerlendirilmektedir. Yine aynı şekilde, müşterilere gönderilen kutlama kartlarının bağlılığa etki düzeyi arasındaki farklılık, lisans mezunlarının kutlama kartlarının bağlılıklarını arttırdığına diğer gruplara göre daha az katılmalarından kaynaklanmaktadır. Gönderilen kutlama kartları, lisans üstü eğitim alan ve lise ve dengi meslek okulundan mezun olan müşterilerin bağlılıklarını daha fazla artırdığını (diğer öğrenim düzeyine sahip müşterilere göre) ifade edebiliriz.

Cinsiyetle, ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasındaki ilişki:

H_0 = Cinsiyet ile ilişki pazarlaması değişkenlerin etki düzeyleri arasında bir farklılık yoktur.

H_1 = Cinsiyet ile ilişki pazarlaması değişkenlerin etki düzeyleri arasında bir farklılık vardır.

Tablo 58: Cinsiyet ile ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasındaki farklılığın testi

	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	σ	t****	P
17ik. Bankacılık hizmetlerinin kişiselleştirilmesi ve müşterilerin ihtiyaçlarına uygun özel hizmet sunulması	Kadın	163	1,73	,65	2,082	0,272*
	Erkek	221	1,60	,58		
17jl. Bankanın müşterileriyle sürekli iletişim içinde bulunması, ismiyle hitap etmesi, nazik davranması	Kadın	163	1,65	,70	1,459	0,073**
	Erkek	221	1,55	,58		
16c. Bankanın müşterilerine önemli günlerde kutlama kartları göndermesi ve sevinçlerini paylaşması	Kadın	163	1,68	,87	0,131	0,453***
	Erkek	221	1,67	,81		

* $p > 0,05 \Rightarrow H_0$: Kabul, H_1 : Red

** $p > 0,05 \Rightarrow H_0$: Kabul, H_1 : Red ($p \leq 0,1 \Rightarrow H_1$: Kabul, H_0 : Red)

*** $p > 0,05 \Rightarrow H_0$: Kabul, H_1 : Red

****Varyansların eşit olduğu varsayıldı.

H_0 hipotezi, kadın ve erkek olarak iki grubun bulunmasından dolayı t-testi ile analiz edilmiştir. Tablo 58'da görüldüğü gibi, bağlılığın sağlanmasında hizmetlerde kişiselleştirme, iletişim ve kutlama kartlarında, müşterilerin cinsiyetlerine göre bir farklılık gözlenmemiş ve tüm ilişki pazarlaması uygulamalarının cinsiyete göre bankaya olan bağlılıklarını %95 güven aralığında aynı düzeyde etkilemiştir. Bu nedenle, ilişki pazarlaması uygulamalarının etkileri müşterilerin cinsiyetlerine göre bir farklılık göstermemektedir. Ancak iletişimin etkisi ile ilgili sorularda (17jl) güven

aralığı %90'a çıkarıldığında, iletişimin müşteri bağlılığına etkisi cinsiyete göre farklılık gösterecektir. Bu durumda ise, iletişim, personelin erkek müşterilere isimleri ile hitap etmesi ve yardımsever davranmasının bağlılıklarına etkisi, kadınlara göre daha yüksek olacaktır. Bir başka ifade ile erkek müşterilerin, bayan müşterilere göre iletişime daha büyük önem verdikleri ve uzun dönemli iletişim ve müşterilerin isimleri ile hitap edilmesi, nazik ve yardımsever davranılması, erkek müşterilerin bağlılıklarını bayan müşterilere göre daha fazla etkilediğini ortaya çıkmıştır.

Müşterilerin gelir düzeyleri ile ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasındaki ilişki:

H_0 = Gelir düzeyleri ile ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasında bir farklılık yoktur.

H_1 = Gelir düzeyleri ile ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasında bir farklılık vardır.

Tablo 59: Müşterilerin gelirleri ile ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasındaki farklılığın testi

	Gelir Grupları	N	$\bar{x}$	σ	F	p
17ik. Bankacılık hizmetlerinin kişiselleştirilmesi ve müşterilerin ihtiyaçlarına uygun özel hizmet sunulması	250 Milyon ve Aşağısı	76	1,73	,71	0,572	0,634*
	250,000,001-500,000,000	111	1,66	,62		
	500,000,001-750,000,000	93	1,65	,52		
	750,000,000 ve Üstü	104	1,61	,61		
	Toplam	384	1,66	,61		
17jl. Bankanın müşterileriyle sürekli iletişim içinde bulunması, ismiyle hitap etmesi, nazik davranması	250 Milyon ve Aşağısı	76	1,51	,75	0,832	0,447**
	250,000,001-500,000,000	111	1,57	,57		
	500,000,001-750,000,000	93	1,66	,66		
	750,000,000 ve Üstü	104	1,62	,59		
	Toplam	384	1,59	,63		
16c. Bankanın müşterilerine önemli günlerde kutlama kartları göndermesi ve sevinçlerini paylaşması	250 Milyon ve Aşağısı	76	1,46	,81	10,932	0,001***
	250,000,001-500,000,000	111	1,44	,50		
	500,000,001-750,000,000	93	1,76	,93		
	750,000,000 ve Üstü	104	2,00	,95		
	Toplam	384	1,67	,84		

* $p > 0,05 \Rightarrow H_0$: Kabul, H_1 : Red

** $p > 0,05 \Rightarrow H_0$: Kabul, H_1 : Red

*** $p \leq 0,05 \Rightarrow H_1$: Kabul, H_0 : Red

H_0 hipotezi tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Tablo 59'da görüldüğü gibi, bu analizin sonucunda bağlılığın sağlanmasında hizmetlerin

kişiselleştirilmesi ve iletişimin etkisi, müşterilerin öğrenim düzeyleri arasında %95 güven aralığında farklılık görülmemiştir. Ancak, önemli günlerde kutlama kartlarının gönderilmesinin bağlılığa etkisi, müşterilerin öğrenim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Yapılan LSD testi sonucuna göre farklılık, 500 Milyon ve üstünde aylık gelire sahip müşterilerin, kutlama kartlarını bağlılığın sağlanmasında daha az etkili olduğunu değerlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Buna göre, aylık 500 Milyonun altındaki gelire sahip müşterilere kutlama kartlarının gönderilmesinin, bankaya olan bağlılıklarını daha fazla etkileyebileceğini ifade edebiliriz. Bir başka ifade ile, 500 Milyonun altındaki müşteriler, kutlama kartlarına daha fazla duyarlıdır.

Müşterilerin meslekleri ile ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasındaki ilişki:

H₀ = Meslek ile ilişki pazarlaması değişkenlerin etki düzeyleri arasında bir farklılık yoktur.

H₁ = Meslek ile ilişki pazarlaması değişkenlerin etki düzeyleri arasında bir farklılık vardır.

H₀ hipotezi tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Tablo 60'de görüldüğü gibi, bağlılığın sağlanmasında iletişimin etkisi, müşteri gruplarına göre bir farklılık gözlenmemiş ve iletişim tüm meslek gruplarının bankalara olan bağlılıklarını aynı düzeyde etkilemiştir. Ancak, bankacılık hizmetlerinde kişiselleştirme ve önemli günlerde kutlama kartlarının gönderilmesinin bağlılığa etkisi, meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Yapılan LSD testi sonucuna göre farklılıklar, sanayici ve emeklilerin bankacılık hizmetlerinin kişiselleştirmesinin, diğer meslek gruplarına göre bağlılıklarını daha az etkilediğini belirtmesinden kaynaklanmaktadır. Aynı şekilde kutlama kartlarının, serbest meslek erbabı ve memurlar bankaya olan bağlılıklarını diğer meslek gruplarına göre daha az etkilediğini belirtmişlerdir. Bir başka ifade ile, serbest meslek erbabı olarak çalışanlar ve memurlar dışındaki meslek grupları, kutlama kartlarının gönderilmesine daha fazla duyarlıdır.

Tablo 60: Müşterilerin meslekleri ile ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasındaki farklılığın testi

	Meslek Grupları	N	$\bar{x}$	σ	F	P
17ik. Bankacılık hizmetlerinin kişiselleştirilmesi ve müşterilerin ihtiyaçlarına uygun özel hizmet sunulması	Memur	79	1,59	,53	2,788	0,005*
	İşçi	56	1,72	,50		
	Esnaf	66	1,57	,54		
	Emekli	25	1,94	,97		
	Sanayici	16	2,06	,95		
	Tüccar	24	1,42	,35		
	Öğrenci	13	1,77	,95		
	Serbest Meslek Erbabı	71	1,58	,46		
	Diğer	34	1,76	,72		
	Toplam	384	1,66	,61		
17jl. Bankanın müşterileriyle sürekli iletişim içinde bulunması, ismiyle hitap etmesi, nazik davranması	Memur	79	1,56	,63	1,471	0,166**
	İşçi	56	1,43	,61		
	Esnaf	66	1,63	,59		
	Emekli	25	1,64	,42		
	Sanayici	16	1,94	1,08		
	Tüccar	24	1,48	,52		
	Öğrenci	13	1,77	,70		
	Serbest Meslek Erbabı	71	1,58	,57		
	Diğer	34	1,69	,73		
	Toplam	384	1,59	,63		
16c. Bankanın müşterilerine önemli günlerde kutlama kartları göndermesi ve sevinçlerini paylaşması	Memur	79	1,75	,84	3,281	0,001***
	İşçi	56	1,38	,68		
	Esnaf	66	1,52	,61		
	Emekli	25	1,52	,87		
	Sanayici	16	1,69	,48		
	Tüccar	24	1,58	,58		
	Öğrenci	13	1,69	,85		
	Serbest Meslek Erbabı	71	2,04	1,13		
	Diğer	34	1,71	,76		
	Toplam	384	1,67	,84		

* $p \leq 0,05 \Rightarrow H_1$: Kabul, H_0 : Red

** $p > 0,05 \Rightarrow H_0$: Kabul, H_1 : Red

*** $p \leq 0,05 \Rightarrow H_1$: Kabul, H_0 : Red

5.3.3.2. İlişki Pazarlaması Değişkenlerinin Etki Düzeylerinin Müşterilerin Banka Hizmetlerini Kullanma Sıklığına Göre Varyans Analizi ile İncelenmesi

Müşterilerin bankalara olan bağlılıklarında ilişki pazarlaması araçlarının etki düzeylerindeki farklılığı sadece müşterilerin demografik özellikleri ile değil, müşterilerin yararlandıkları bankacılık hizmetleri sıklığına göre de değerlendirilmesi önemlidir. Bu analiz ile müşterilerin bankacılık hizmetlerini kullanım sıklıklarına göre ilişki pazarlaması programlarının etkin bir şekilde uygulanabileceği müşteri grupları belirlenebilecektir.

H_0 = Mevduat hizmetlerinden farklı sıklıklarla kullananlar ile ilişki pazarlaması değişkenlerin etki düzeyleri arasında bir farklılık yoktur.

H_1 = Mevduat hizmetlerinden farklı sıklıklarla kullananlar ile ilişki pazarlaması değişkenlerin etki düzeyleri arasında bir farklılık vardır.

Tablo 61: Mevduat hizmetlerinden farklı sıklıkla kullanan müşteriler ile ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasındaki farklılığın testi

		N	$\bar{x}$	σ	F	p
17ik. Bankacılık hizmetlerinin kişiselleştirilmesi ve müşterilerin ihtiyaçlarına uygun özel hizmet sunulması	Sürekli	212	1,54	,55	12,102	0,001*
	Bazen	79	1,68	,54		
	Nadiren	63	1,77	,49		
	Hiç	30	2,20	1,0		
	Toplam	384	1,66	,61		
17jl. Bankanın müşterileriyle sürekli iletişim içinde bulunması, ismiyle hitap etmesi, nazik davranması	Sürekli	212	1,55	,66	1,289	0,278**
	Bazen	79	1,71	,71		
	Nadiren	63	1,61	,52		
	Hiç	30	1,53	,37		
	Toplam	384	1,59	,63		
16c. Bankanın müşterilerine önemli günlerde kutlama kartları göndermesi ve sevinçlerini paylaşması	Sürekli	212	1,79	,91	3,020	0,03***
	Bazen	79	1,57	,76		
	Nadiren	63	1,51	,59		
	Hiç	30	1,50	,86		
	Toplam	384	1,67	,84		

* $p \leq 0,05 \Rightarrow H_1$: Kabul, H_0 : Red

** $p > 0,05 \Rightarrow H_0$: Kabul, H_1 : Red

*** $p \leq 0,05 \Rightarrow H_1$: Kabul, H_0 : Red

H_0 hipotezi tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Tablo 61’de görüldüğü gibi, bağlılığın sağlanmasında iletişimin etkisi, bankanın mevduat ile ilgili hizmetlerinden farklı sıklıklarla kullanan müşterileri arasında bir farklılık

gözlenmemiş ve iletişim, mevduat hizmetlerinden farklı sıklıklarla yararlanan tüm müşterilerin bankalara olan bağlılıklarını aynı düzeyde etkilemiştir. Ancak, bankacılık hizmetlerinde kişiselleştirme ve önemli günlerde kutlama kartlarının gönderilmesinin bağlılığa etkisi, mevduat hizmetlerinden farklı sıklıklarla yararlanan müşteriler arasında farklılıklar göstermektedir.

Yapılan LSD testi sonucuna göre bu farklılıklar, mevduat hizmetlerinden hiç veya nadiren yararlanan müşterilerin hizmetlerde kişiselleştirmenin, diğer müşteri gruplarına göre bağlılıklarını daha az etkilediğini belirtmesinden kaynaklanmaktadır. Aynı şekilde mevduat hizmetlerini çok sık kullanan müşteriler, kutlama kartlarının bankaya olan bağlılıklarını diğer müşteri gruplarına göre daha az etkilediğini belirtmişlerdir. Bir başka ifade ile, sürekli mevduat işlemleri yaptıran müşteriler, kutlama kartlarının gönderilmesine daha az duyarlı olup, bağlılıklarını diğer gruplara göre daha az etkilediği sonucuna varabiliriz.

H_0 = Repoyu farklı sıklıklarla yapanlar ile ilişki pazarlaması değişkenlerin etki düzeyleri arasında bir farklılık yoktur.

H_1 = Repoyu farklı sıklıklarla yapanlar ile ilişki pazarlaması değişkenlerin etki düzeyleri arasında bir farklılık vardır.

Tablo 62: Repoyu farklı sıklıkla kullanan müşteriler ile ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasındaki farklılığın testi

		N	$\bar{x}$	σ	F	p
17ik. Bankacılık hizmetlerinin kişiselleştirilmesi ve müşterilerin ihtiyaçlarına uygun özel hizmet sunulması	Sürekli	80	1,58	,46	1,169	0,321*
	Bazen	89	1,65	,69		
	Nadiren	71	1,62	,48		
	Hiç	144	1,73	,69		
	Toplam	384	1,66	,61		
17jl. Bankanın müşterileriyle sürekli iletişim içinde bulunması, ismiyle hitap etmesi, nazik davranması	Sürekli	80	1,47	,42	2,912	0,034**
	Bazen	89	1,70	,76		
	Nadiren	71	1,70	,72		
	Hiç	144	1,54	,59		
	Toplam	384	1,59	,63		
16c. Bankanın müşterilerine önemli günlerde kutlama kartları göndermesi ve sevinçlerini paylaşması	Sürekli	80	1,63	,70	6,083	0,001***
	Bazen	89	1,97	1,15		
	Nadiren	71	1,72	,80		
	Hiç	144	1,50	,63		
	Toplam	384	1,67	,84		

* $p > 0,05 \Rightarrow H_0$: Kabul, H_1 : Red

** $p \leq 0,05 \Rightarrow H_1$: Kabul, H_0 : Red

*** $p \leq 0,05 \Rightarrow H_1$: Kabul, H_0 : Red

H_0 hipotezi tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Tablo 62'de görüldüğü gibi, bağlılığın sağlanmasında hizmetlerde kişiselleştirmenin etkisi, repoyu farklı sıklıklarla yapan müşterileri arasında bir farklılık gözlenmemiş ve bankacılık hizmetlerinde kişiselleştirme, repo hizmetinden farklı sıklıklarla yararlanan tüm müşterilerin bankalara olan bağlılıklarını aynı düzeyde etkilemiştir. Ancak, bankacılık hizmetlerinde iletişim ve önemli günlerde kutlama kartlarının gönderilmesinin bağlılığa etkisi, repoyu farklı sıklıklarla kullanan müşteriler arasında farklılıklar göstermektedir.

Yapılan LSD testi sonucuna göre bu farklılıklar, repoyu bazen ve nadiren yapan müşteriler iletişimi, diğer müşteri gruplarına göre bağlılıklarını daha az etkilediğini belirtmesinden kaynaklanmaktadır. Aynı şekilde kutlama kartlarının, repoyu bazen kullanan müşterilerin bankaya olan bağlılıklarını diğer müşteri gruplarına göre daha az etkilediğini belirtmişlerdir.

H_0 = Ödeme hizmetlerini farklı sıklıkta kullananlar ile ilişki pazarlaması değişkenlerin etki düzeyleri arasında bir farklılık yoktur.

H_1 = Ödeme hizmetlerini farklı sıklıkta kullananlar ile ilişki pazarlaması değişkenlerin etki düzeyleri arasında bir farklılık vardır.

Tablo 63: Ödeme hizmetlerinden farklı sıklıkla kullanan müşteriler ile ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasındaki farklılığın testi

		N	$\bar{x}$	σ	F	p
17ik. Bankacılık hizmetlerinin kişiselleştirilmesi ve müşterilerin ihtiyaçlarına uygun özel hizmet sunulması	Sürekli	282	1,62	,55	4,769	0,003*
	Bazen	47	1,79	,67		
	Nadiren	13	1,27	,26		
	Hiç	42	1,88	,88		
	Toplam	384	1,66	,61		
17jl. Bankanın müşterileriyle sürekli iletişim içinde bulunması, ismiyle hitap etmesi, nazik davranması	Sürekli	282	1,55	,62	2,065	0,104**
	Bazen	47	1,73	,77		
	Nadiren	13	1,81	,38		
	Hiç	42	1,68	,56		
	Toplam	384	1,59	,63		
16c. Bankanın müşterilerine önemli günlerde kutlama kartları göndermesi ve sevinçlerini paylaşması	Sürekli	282	1,71	,89	0,642	0,588***
	Bazen	47	1,60	,71		
	Nadiren	13	1,62	,51		
	Hiç	42	1,55	,67		
	Toplam	384	1,67	,84		

* $p \leq 0,05 \Rightarrow H_1$: Kabul, H_0 : Red

** $p \leq 0,05 \Rightarrow H_1$: Kabul, H_0 : Red

*** $p > 0,05 \Rightarrow H_0$: Kabul, H_1 : Red

H_0 hipotezi tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Tablo 63'de görüldüğü gibi, bağlılığın sağlanmasında iletişimin ve kutlama kartlarının, bankalarda ödeme yapma imkanından farklı sıklıklarla kullanan müşteriler arasında bir farklılık gözlenmemiş ve iletişim ve kutlama kartlarının, ödeme hizmetinden farklı sıklıklarla yararlanan tüm müşterilerin bankalara olan bağlılıklarını aynı düzeyde etkilemiştir. Ancak, bankacılık hizmetlerinde kişiselleştirmenin bağlılığa etkisi, ödeme hizmetlerinden farklı sıklıklarla yararlanan müşteri grupları arasında farklılıklar göstermektedir. Yapılan LSD testi sonucuna göre bu farklılık, ödeme hizmetlerinden hiç yararlanmayan kişilerin, hizmetlerde kişiselleştirmenin bağlılıklarını daha az etkilediğini belirtmesinden kaynaklanmaktadır. Ödeme hizmetlerinden yararlanan müşteriler yararlandıkları hizmetlerin kişiselleştirilmesi ve ihtiyaçlarına uygun olarak düzenlenmesinin bağlılıklarını daha fazla olumlu etkilediğini belirtmişlerdir. Ödemede kişiselleştirmeyi, kredi kartlarının hesap kesim ve ödeme tarihlerinin müşteriler tarafından belirlenmesi, kredi borçları ödeme takviminin müşterilerin ihtiyaçlarına göre düzenlenmesi vb. uygulamalar, müşterilerin bankaya olan bağlılığını daha olumlu etkilemektedir.

H_0 = Maaş çekme hizmetinden farklı sıklıkta yararlananlar ile ilişki pazarlaması değişkenlerin etki düzeyleri arasında bir farklılık yoktur.

H_1 = Maaş çekme hizmetinden farklı sıklıkta yararlananlar ile ilişki pazarlaması değişkenlerin etki düzeyleri arasında bir farklılık vardır.

Tablo 64: Maaş çekme hizmetini farklı sıklıkla kullanan müşteriler ile ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasındaki farklılığın testi

		N	$\bar{X}$	σ	F	P
17ik. Bankacılık hizmetlerinin kişiselleştirilmesi ve müşterilerin ihtiyaçlarına uygun özel hizmet sunulması	Sürekli	161	1,64	,55	2,361	0,096*
	Bazen	37	1,86	,68		
	Hiç	186	1,63	,65		
	Toplam	384	1,66	,61		
17jl. Bankanın müşterileriyle sürekli iletişim içinde bulunması, ismiyle hitap etmesi, nazik davranması	Sürekli	161	1,55	,63	0,898	0,408**
	Bazen	37	1,55	,59		
	Hiç	186	1,64	,64		
	Toplam	384	1,59	,63		
16c. Bankanın müşterilerine önemli günlerde kutlama kartları göndermesi ve sevinçlerini paylaşması	Sürekli	161	1,59	,85	4,959	0,007***
	Bazen	37	1,41	,50		
	Hiç	186	1,80	,86		
	Toplam	384	1,67	,84		

* $p > 0,05 \Rightarrow H_0$: Kabul, H_1 : Red

** $p > 0,05 \Rightarrow H_0$: Kabul, H_1 : Red

*** $p \leq 0,05 \Rightarrow H_1$: Kabul, H_0 : Red

H_0 hipotezi tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Tablo 64'de görüldüğü gibi, bu analizin sonucunda bağlılığın sağlanmasında hizmetlerin kişiselleştirilmesi ve iletişimin etkisi, müşterilerin maaş çekme hizmetlerinden farklı sıklıklarla yararlanan müşterilere göre farklılık görülmemiştir. Ancak, önemli günlerde kutlama kartlarının gönderilmesinin bağlılığa etkisi, müşterilerin maaş çekme sıklığına göre farklılık göstermektedir. Yapılan LSD testi sonucuna göre farklılık, maaş çekme hizmetlerinden yararlanmayan müşterilerden kaynaklanmaktadır. Bu müşteriler, mutlu günlerinde kutlama kartlarının gönderilmesinin, bağlılıklarını diğer müşteri gruplarına göre daha az etkileyeceğini belirtmelerinden kaynaklanmaktadır. Ancak, bankalardan sadece maaş çekme hizmetlerinden yararlanan müşterilerinin karlılıkları da düşük olacaktır. Bu nedenle müşteri bağlılığı programlarının ilk aşamalarında maaş çekme hizmetini kullanan müşteriler üzerinde ilişki pazarlaması programları uygulanmamalıdır.

H_0 = Kredi alma hizmetinden farklı sıklıkta yararlananlar ile ilişki pazarlaması değişkenlerin etki düzeyleri arasında bir farklılık yoktur.

H_1 = Kredi alma hizmetinden farklı sıklıkta yararlananlar ile ilişki pazarlaması değişkenlerin etki düzeyleri arasında bir farklılık vardır.

Tablo 65: Kredi alma hizmetini farklı sıklıkla kullanan müşteriler ile ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasındaki farklılığın testi

		N	$\bar{x}$	σ	F	P
17ik. Bankacılık hizmetlerinin kişiselleştirilmesi ve müşterilerin ihtiyaçlarına uygun özel hizmet sunulması	Sürekli	24	1,48	,40	1,303	0,273*
	Bazen	89	1,72	,70		
	Nadiren	127	1,61	,44		
	Hiç	144	1,69	,71		
	Toplam	384	1,66	,61		
17jl. Bankanın müşterileriyle sürekli iletişim içinde bulunması, ismiyle hitap etmesi, nazik davranması	Sürekli	24	1,56	,68	1,856	0,137**
	Bazen	89	1,73	,72		
	Nadiren	127	1,54	,49		
	Hiç	144	1,56	,68		
	Toplam	384	1,59	,63		
16c. Bankanın müşterilerine önemli günlerde kutlama kartları göndermesi ve sevinçlerini paylaşması	Sürekli	24	1,83	,82	1,208	0,307***
	Bazen	89	1,78	,91		
	Nadiren	127	1,67	,75		
	Hiç	144	1,59	,86		
	Toplam	384	1,67	,84		

* $p > 0,05 \Rightarrow H_0$: Kabul, H_1 : Red

** $p > 0,05 \Rightarrow H_0$: Kabul, H_1 : Red

*** $p > 0,05 \Rightarrow H_0$: Kabul, H_1 : Red

H_0 hipotezi tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Tablo 65’da görüldüğü gibi, bağlılığın sağlanmasında hizmetlerde kişiselleştirme, iletişim ve kutlama kartları, bankalardan farklı sıklıklarla kredi alan müşteriler arasında bir farklılık gözlenmemiş, tüm ilişki pazarlaması uygulamalarının kredi alan müşterilerin bankaya olan bağlılıklarını %95 güven aralığında aynı düzeyde etkilemiştir. Bu nedenle kredi alma hizmetinden farklı sıklıklarla yararlanan müşteriler arasında önemli bir farklılık görülmemektedir. Bu sonuç bankalardan kredi alan müşteriler için normal olarak değerlendirilir. Çünkü krediye ihtiyaç duyan müşteriler, bankanın sunduğu hizmetleri kişiselleştirmesi, kendisiyle iletişim içinde bulunulması ve kutlama kartlarının gönderilmesi ile ilgili olarak farklı bir beklenti içinde olmayacak ve sadece kredi ihtiyacının karşılanmasına odaklanacaktır. Bu nedenle farklı sıklıklarla kredi talep eden müşteriler, ilişki pazarlaması programlarının bağlılıklarına etkisi üzerinde farklı düşünmemektedirler.

H_0 = Yatırım hizmetlerinden farklı sıklıkta yararlananlar ile ilişki pazarlaması değişkenlerin etki düzeyleri arasında bir farklılık yoktur.

H_1 = Yatırım hizmetlerinden farklı sıklıkta yararlananlar ile ilişki pazarlaması değişkenlerin etki düzeyleri arasında bir farklılık vardır.

Tablo 66: Yatırım hizmetlerinden farklı sıklıkla yararlanan müşteriler ile ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasında farklılığın testi

		N	$\bar{x}$	σ	F	P
17ik. Bankacılık hizmetlerinin kişiselleştirilmesi ve müşterilerin ihtiyaçlarına uygun özel hizmet sunulması	Sürekli	46	1,61	,61	0,290	0,833*
	Bazen	74	1,63	,54		
	Nadiren	85	1,70	,54		
	Hiç	179	1,66	,68		
	Toplam	384	1,66	,61		
17jl. Bankanın müşterileriyle sürekli iletişim içinde bulunması, ismiyle hitap etmesi, nazik davranması	Sürekli	46	1,65	,60	1,303	0,273**
	Bazen	74	1,68	,76		
	Nadiren	85	1,62	,64		
	Hiç	179	1,53	,57		
	Toplam	384	1,59	,63		
16c. Bankanın müşterilerine önemli günlerde kutlama kartları göndermesi ve sevinçlerini paylaşması	Sürekli	46	1,85	,36	6,642	0,001***
	Bazen	74	1,97	1,11		
	Nadiren	85	1,44	,73		
	Hiç	179	1,62	,80		
	Toplam	384	1,67	,84		

* $p > 0,05 \Rightarrow H_0$: Kabul, H_1 : Red

** $p > 0,05 \Rightarrow H_0$: Kabul, H_1 : Red

*** $p \leq 0,05 \Rightarrow H_1$: Kabul, H_0 : Red

H_0 hipotezi tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Tablo 66'de görüldüğü gibi, bu analizin sonucunda bağlılığın sağlanmasında hizmetlerin kişiselleştirilmesi ve iletişimin etkisi, müşterilerin bankaların yatırım hizmetlerinden farklı sıklıklarla yararlanan müşterilere göre farklılık gözlenmemiştir. Ancak, önemli günlerde kutlama kartlarının gönderilmesinin bağlılığa etkisi, müşterilerin yatırım hizmetlerinden yararlanma sıklığına göre farklılık göstermektedir. Yapılan LSD testi sonucuna göre farklılık, yatırım hizmetlerinden sürekli ya da bazen yararlanan müşterilerin, kutlama kartlarının bağlılıklarını diğer gruplara göre daha az etkilemesinden kaynaklanmaktadır. Bu müşteriler, mutlu günlerinde kutlama kartlarının gönderilmesinin, bağlılıklarını diğer müşteri gruplarına göre daha az etkileyeceğini belirtmelerinden kaynaklanmaktadır.

H_0 = *İnternet ve telefon bankacılığı hizmetlerinden farklı sıklıkta yararlananlar ile ilişki pazarlaması değişkenlerin etki düzeyleri arasında bir farklılık yoktur.*

H_1 = *İnternet ve telefon bankacılığı hizmetlerinden farklı sıklıkta yararlananlar ile ilişki pazarlaması değişkenlerin etki düzeyleri arasında bir farklılık vardır.*

Tablo 67: İnternet ve telefon bankacılığı hizmetini farklı sıklıkla kullanan müşteriler ile ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeyleri arasında farklılığın testi

		N	$\bar{X}$	σ	F	P
17ik. Bankacılık hizmetlerinin kişiselleştirilmesi ve müşterilerin ihtiyaçlarına uygun özel hizmet sunulması	Sürekli	74	1,60	,44	0,846	0,470*
	Bazen	58	1,59	,62		
	Nadiren	81	1,73	,52		
	Hiç	171	1,67	,71		
	Toplam	384	1,66	,61		
17jl. Bankanın müşterileriyle sürekli iletişim içinde bulunması, ismiyle hitap etmesi, nazik davranması	Sürekli	74	1,61	,63	0,617	0,604**
	Bazen	58	1,53	,78		
	Nadiren	81	1,67	,54		
	Hiç	171	1,57	,62		
	Toplam	384	1,59	,63		
16c. Bankanın müşterilerine önemli günlerde kutlama kartları göndermesi ve sevinçlerini paylaşması	Sürekli	74	1,85	,92	5,488	0,001***
	Bazen	58	1,60	,79		
	Nadiren	81	1,90	1,10		
	Hiç	171	1,51	,61		
	Toplam	384	1,67	,84		

* $p > 0,05 \Rightarrow H_0$: Kabul, H_1 : Red

** $p > 0,05 \Rightarrow H_0$: Kabul, H_1 : Red

*** $p \leq 0,05 \Rightarrow H_1$: Kabul, H_0 : Red

H₀ hipotezi tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Tablo 67’de görüldüğü gibi, bu analizin sonucunda bağlılığın sağlanmasında hizmetlerin kişiselleştirilmesi ve iletişimin etkisi, internet ve telefon bankacılığından farklı sıklıklarla yararlanan müşterilere göre farklılık gözlenmemiştir. Ancak, önemli günlerde kutlama kartlarının gönderilmesinin bağlılığa etkisi, internet ve telefon bankacılığından yararlanma sıklığına göre farklılık göstermektedir. Yapılan LSD testi sonucuna göre farklılık, internet ve telefon bankacılığından nadiren ya da sürekli kullanan müşterilerin, kutlama kartlarının bağlılıklarını diğer gruplara göre daha az etkilemesinden kaynaklanmaktadır. Bu müşteriler, mutlu günlerinde kutlama kartlarının gönderilmesinin, bağlılıklarını diğer müşteri gruplarına göre daha az etkilediği ortaya çıkmıştır.

5.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

5.4.1. Banka İşletmelerinde Yapılan Araştırmanın Bulguları

Banka işletmelerinde yapılan araştırmanın, bazı önemli bulgularını aşağıdaki gibi özetleyebiliriz;

- Bankaların Yapısal Özellikleri;

Araştırmaya katılan bankaların %33,3’ü 1-10 şubesi, %28,6’sı 11-100 şubesi, %9,5’i 101-200 şubesi ve %28,6’sı ise 201 ve üstünde şube sayısına sahip bankalardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan bankaları, şube sayılarına göre %61,9’nu küçük ve orta ölçekli bankalar (1-200 şubeli), %38,1’ni büyük ölçekli bankalar (201 ve üstü) olarak iki grupta toplayabiliriz. Araştırmaya katılan bankalar içinde büyük ölçekli bankaların, oransal olarak az olmasına rağmen (%38,1), bankacılık sektörünü temsil etme gücünün yüksek olması ve banka müşterilerinin büyük bir kısmını temsil etmesi, araştırmanın etkinliğini olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmaya katılan bankaların %71,4’ü özel sermayeli bankalardan oluşmaktadır. Araştırmaya en az katılım, yabancı sermayeli bankalarda görülmüş ve 15 yabancı sermayeli bankadan ancak 4 tanesi araştırmamıza katılmıştır.

- Bankaların Pazarlama Stratejileri;

Bankaların %85,7’si rekabet şartlarına ayak uydurmak, %80,9’u karlılıklarını arttırmak ve %57,1’i müşteri ihtiyaçlarını daha iyi öğrenmek ve karşılamaktan dolayı pazarlama konularına ağırlık vermektedir. Buna göre, bankalar

pazar odaklı pazarlama anlayışına daha yakındır. Bankalar, pazarlama anlayışları içinde müşteri ilişkilerine çok önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Bu yaklaşımlarına paralel olarak, tutundurma bütçeleri içinde kişisel satışa en büyük payı ayırmaktadırlar. Tutundurma bütçesi içinde banka reklamlarının en son sırada olmasının nedeni, küçük ve orta ölçekli bankaların reklam bütçelerinin olmamasıdır.

Bankaların %19'unda (4 banka), müşteri bağlılığının sağlanmasına yönelik olarak ayrı bir harcama kalemi bulunmaktadır. Buna göre, bankalar pazarlama faaliyetlerini yeni müşterilerin çekilmesi amacıyla kullanmaktadır. Ancak, bankaların %52,4'ü müşteri bağlılığı sağlamaya, %33,3'ü ise yeni müşterileri bankaya çekmeye dayalı pazarlama yaklaşımları uyguladıklarını ifade etmektedirler. Ancak burada bir çelişki vardır. Bankaların %52,4'ü, müşteri bağlılığının sağlanmasına yönelik pazarlama faaliyetleri uyguladıklarını ifade ederken, ancak bankaların %19'u pazarlama bütçelerinde müşteri bağlılığının sağlanmasına yönelik bir harcama kalemi bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bu da, pazarlama faaliyetlerinin yeni müşterileri çekme ve müşteri bağlılığı sağlama stratejilerinin birlikte uygulandığı ve birbirlerinden ayrı değerlendirilmediği ve müşteri bağlılığını geleneksel pazarlama stratejileri ile sağlamaya çalıştıkları sonucuna varmamıza neden olmaktadır.

Bankaların pazarlama yöneticileri, bankalarının ilk olarak beklentilere uygun kaliteli hizmet vermelerinden, ikinci olarak da kredi faiz oranlarının ve işlem masraflarının düşük olmasından dolayı tercih edildiğini düşünmektedirler. Müşterilerin verdikleri cevaplarda bunu kısmen doğrulamaktadır. Müşterileri çalıştıkları bankalara yönelten nedenlerin başında, faiz oranlarının ve işlem masraflarının uygunluğu daha sonrada sunulan bankacılık hizmetlerinin kalitesi gelmektedir. Bankaların tercih edilme nedenleri arasındaki bu sıralama, banka müşterilerinin işlem masraflarına ve faiz oranlarına çok duyarlı olduklarını da göstermektedir.

Bankaların uyguladıkları temel pazarlama programları içinde en büyük payı kitlesel pazarlama programları almakta, daha sonra sırasıyla her bir müşteri/müşteri grupları için hazırlanan programlar ve küçük pazar grupları için hazırlanan pazarlama programları yer almaktadır. Bankaların uyguladıkları pazarlama programları ile bankaları büyüklükleri karşılaştırıldığında, büyük ölçekli bankaların kitlesel pazarlama ve pazar bölümlendirmeyi kullandıkları, küçük ve orta ölçekli bankaların ise pazar bölümlendirme ve müşteri/müşteri gruplarının ihtiyaçlarını

dikkate aldıkları ortaya çıkmıştır. Bu da, müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması programlarının en etkin ve başarılı bir şekilde küçük ve orta ölçekli bankaları tarafından uygulanabileceğinin bir göstergesi olarak da değerlendirilebilir.

- Bankaların, müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması programlarına yaklaşımları;

Bankaların müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması programlarına yaklaşımlarının, banka büyüklüklerine göre ayrı ayrı analiz edilmesinde yarar vardır. Mevcut müşterilerin korunması sorunu olan 6 bankadan 4 tanesi büyük ölçekli, 3 tanesi ise küçük ve orta ölçekli bankalardır. Buna göre büyük ölçekli bankaların daha fazla mevcut müşterileri koruma sorunu vardır. Bunun da bir sonucu olarak 6 büyük ölçekli bankadan 5 tanesi, müşteri bağlılığı sağlanmasına yönelik programlar hazırladığını ifade ederken, küçük ve orta ölçekli 15 bankadan 9 tanesi, müşteri bağlılığının sağlanmasına yönelik olarak çalışmalar yaptıklarını belirtmişlerdir. Genel olarak bankaların büyük bir kısmı, müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması programlarının potansiyel faydaları ve hayat boyu müşteri değerleri ile ilgili bir çalışma yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Küçük ve orta ölçekli bankaların 13'ü ve büyük ölçekli bankaların 3'ü bankalarının müşteri bağlılığını sağladıklarına inanmaktadırlar.

Küçük ve orta ölçekli bankalar ile büyük ölçekli bankaların hem fikir oldukları noktalardan biri, müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlamasına verdikleri önemdir. Bankaların tamamı, müşterilerle yakın ilişkiler kurmayı bir rekabet avantajı olarak değerlendirmekte ve bankaya bağlılık duyan müşterilerin, bankanın sermayesi olmayan bir ortağı olduğunu düşünmektedir. İkincisi ise, sürekli müşterilere yapılan ayrıcalıklardır. Genel olarak bankaların %90,5'i sürekli müşterilere belli ayrıcalıklar sunduklarını belirtmişlerdir. Ancak, bankanın sürekli müşterileri olarak değerlendirdikleri müşteri kitlesinin demografik özelliklerinin belirlenmesi de önemlidir. Ancak bu ankette bu konuya yönelik bir soru bulunmamaktadır.

Büyük ölçekli bankalar, küçük ölçekli bankalara göre müşteri bağlılığı sağlamanın daha zor olduğunu düşünmektedirler. Büyük ölçekli bankaların 1'i ve küçük ve orta ölçekli bankaların 3'ü, müşterilerin mutlu günlerini paylaşmak üzere kutlama kartları gönderdiklerini ifade etmişlerdir. Kutlama kartlarını gönderen banka sayısı, beklenenden daha az sayıya çıkmıştır. Bankalar, kutlama kartları göndermeyi çok maliyetli buluyorlarsa, interneti yoğun olarak kullanan müşterilerin

e-posta adreslerine veya cep telefonlarına kutlama mesajlarını çok düşük bir maliyetlerle gönderebilirler. Araştırmamızda, insanların en mutlu oldukları günlerde alacakları kutlama kartları veya mesajların bankalarla aralarında sosyal bir bağ kurulmasına, bankaları hakkında daha fazla olumlu tutum göstermelerine ve bankaya olan bağlılığının artmasını sağladığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması programları uygulamak isteyen bankalar, müşterilerine ve/veya sürekli müşterilerine bu kartları göndermelidir. Küçük ve orta ölçekli bankalardan 10'u, büyük ölçekli bankalardan 1'i, müşterilerden elde ettikleri bilgilere göre sundukları hizmetleri kişiselleştirebildiklerini ifade etmişlerdir. Bu da, ilişki pazarlaması programlarında önemli yeri olan kişiselleştirilmiş hizmetlerin, daha çok küçük ve orta ölçekli bankalar tarafından daha kolay uygulanabileceğini göstermektedir. Büyük ölçekli bankaların tamamı yeni hizmetler geliştirme yönlü çalışmalar yaptıklarını ifade ederken, 15 küçük ve orta ölçekli bankanın 8 tanesi bu yönlü çalışmalar yaptıklarını belirtmişlerdir. Büyük ölçekli 6 bankadan 5 tanesi, müşterilerin bankaya olan tutumları izleme yönlü araştırmalar yaptıklarını belirtirken, 15 küçük ve orta ölçekli bankadan 4 tanesi bu yönlü çalışmalar yaptıklarını belirtmişlerdir.

Büyük ölçekli bankalar, kaybedilmiş müşterilere yönelik ayrı bir araştırma bölümlerinin bulunduğunu belirtmelerine rağmen, bu müşterileri tekrar bankaya kazandırmak için bir çalışma yapmadıkları ortaya çıkmıştır. Buna karşın, küçük ve orta ölçekli bankalar ayrı bir araştırma bölümleri olmamasına rağmen, kaybettikleri kilit müşterileri tekrar çekmek için müşteri ziyaretleri yaptıkları, yeni hizmetlerinden haberdar ettiklerini, kaybedilmiş müşterilerin tekrar müşterileri olmaları için çaba gösterdiklerini, anketlere yazdıkları notlarla belirtmişlerdir.

Bankalar, müşterilerle kurulacak uzun dönemli ilişkilerin karlılıklarını artırdığına, başarılı bir şekilde uygulanan ilişki bankacılığının bankaya uzun dönemli bir rekabet avantajı getireceğine, müşterilere bankacılık hizmetlerini sunarken ticari ilişkilerinin geleceğini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Banka yöneticileri, müşteri bağlılığının sadece hizmet kalitesinin artırılması ile sağlanamayacağını ve müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının da önemli bir rolü olduğunu belirtmişlerdir.

Bankalar, müşteri bağlılığının sağlanmasında müşteri memnuniyeti ve kaliteyi, sunulan hizmet kalitesindeki istikrarı ve müşteri ilişkilerini "çok önemli"

değişkenler olarak değerlendirirken, risk almaktan kaçınma isteği, müşteri alışkanlıkları ve müşterilerin ödüllendirmesini "önemli" değişkenler olarak değerlendirmektedirler. Müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlaması programının önemli bir etkisinin olduğunu düşünmektedirler. Ancak frekans ve klüp pazarlama programlarını daha az etkili görmektedirler. Bununla beraber, banka yöneticilerinin %81'i ilişki pazarlamasının daha önemli hale geleceğini düşünmekte ve %19'u ise belki gelecekte daha önemli olacağını düşünmektedirler.

5.4.2. Banka Müşterileri Üzerinde Yapılan Araştırmanın Bulguları

Banka müşterileri ile yapılan araştırmanın, bazı önemli bulgularını aşağıdaki gibi özetleyebiliriz;

- Müşterilerin demografik özellikleri;

Araştırmaya katılan müşterilerin %52,9'u 21-40 yaş grubuna giren müşterilerden oluşmaktadır. Öğrenim düzeylerinde ise %35,2'si lise ve dengi okul, %27,1'i ise lisans eğitimi almıştır. Müşterilerin %57,6 erkek, %42,4'ü kadındır. Araştırmamıza katılan müşteriler içinde en büyük gelir grubu %28,9 ile 250-500 Milyon TL aylık gelir aralığında bulunan müşterilerdir. Meslek gruplarına göre ise, %20,6 ile memur, %18,5 ile serbest meslek erbabı, %17,2 ile esnaflar gelmektedir. Soruda verilen meslek gruplarına girmeyen 34 müşterinin 14 tanesi ev hanımıdır.

- Müşterilerin banka hizmetlerini kullanım sıklıkları;

Araştırmaya katılan müşterilerin %73,4'ü bankaları sürekli olarak ödeme yapma aracı olarak kullanmaktadır. Daha sonra ise %55,2'si ise vadeli-vadesiz mevduat işlemleri için, %41,9'u ise sürekli maaşlarını almak için banka hizmetlerini kullandıklarını belirtmişlerdir. Müşterilerin %33,1'i nadiren kredi aldıklarını, %23,2'si ise bazen repo yapmak için banka hizmetlerini kullandıklarını belirtmişlerdir.

- Müşterilerin çalıştıkları bankaları değerlendirmeleri;

Müşteriler, genel olarak çalıştıkları bankaların sunmuş olduğu hizmetlerin kalitesini, "çok iyi" ve "iyi" seçeneklerini işaretleyerek, bankalarından memnun olduklarını göstermişlerdir. Müşteriler en çok banka çalışanların nezaketi, samimiyeti ve müşteri temsilcilerinin gösterdiği yakınlıktan memnundurlar. Ancak bu grup soruları, müşterilerin bankalara olan bağlılıklarının belirlenmesi ile ilgili sorularla

çaprazladığımızda; sunulan hizmetleri çok iyi diyenlerin % 5,7'si, iyi diyenlerin yüzde %3,4'ü gelecekte çalıştığı banka ile çalışmayı düşünmediği, %10,9'u çalıştığı bankayı değiştirmeyi planladığını ifade etmiştir. Sunulan hizmetin kalitesine çok iyi diyen müşterilerin %6'sı, iyi diyenlerin %3,9'u çalıştıkları banka ile gelecekte de çalışmayı düşünmediklerini belirtmiştir. Sunulan hizmet kalitesine iyi olarak nitelendiren müşterilerin %8,6'sı çalıştıkları bankaya benim bankam diyememekte ve banka arayışlarını sürdürmekte, %28,1'i ise birden fazla banka ile çalışmaktadır. Burada altı çizilmesi gereken nokta, sunulan hizmetlerden memnun olduğunu dile getiren müşterilerin bir kısmının başka bankalar ile çalışmayı planlaması ve en çok çalıştıkları bankayı değiştirme isteklerinin bulunmasıdır.

- Müşterilerin çalıştıkları banka sayılarının değerlendirilmesi;

Araştırmaya katılan müşterilerden sadece %29,2'si tek bir banka ile çalıştığını belirtirken, %70,8'i birden fazla banka ile çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Bu verilere göre, müşterilerin %29,2'si, çalıştıkları bankalara gerçek anlamda bir bağlılık duyduklarını söyleyebiliriz. Müşterilerin %38,5'i 3-4 banka ile çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Müşterilerin birden fazla banka ile çalışmalarının nedeni, farklı bankaların farklı ihtiyaçlarını daha iyi karşılamasıdır. Bu noktada, müşterilerin bankaya olan bağlılıklarını biraz daraltarak, hizmet bağlılığı olarak değerlendirebiliriz. Bu durumda banka, bazı hizmetlerine yönelik bağlılık duyan müşterilerine biraz daha önem vererek çapraz satış yapabilir ve banka tarafından sunulan hizmetleri de satın almasını daha kolay sağlayabilir. Örneğin bazı müşteriler, kredi kartlarında Garanti Bankasını, havale yapmada Ziraat Bankasını, hisse senetleri alım ve satımlarında İş Bankasını kullandıklarını, farklı hizmetler için farklı bankaları tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Müşterilerin birden fazla banka ile çalışma nedeni olarak, müşterilerin %74,2'si çalıştığı kurum ve/veya kurumların farklı bankalar ile çalışmasını, %70,3'ü bankaların kredi ve mevduat faiz oranlarının farklı olmasını, %46'4'ü farklı bankaları farklı ihtiyaçlarını daha iyi karşılamasından dolayı birden fazla banka ile çalıştıklarını belirtmişlerdir. Müşterilerin %41,9'u 5 yıldan daha fazla bir süredir en çok çalıştığı bankanın müşterisi olduğunu belirtmiştir. Buna göre müşterilerin %28,1'i değişik sürelerle bankanın müşterisi olduklarını belirtmişlerdir. Bu soruyu, müşterilerin yaş grupları ile çaprazladığımızda, 30-40 yaş grubundaki müşterilerin %9,1'i 5 yıldan az bir süredir en çok çalıştığı bankanın müşterisi olduğunu

belirtmiştir. Bu da müşterilerin büyük bir çoğunluğunun, çalıştıkları bankaları farklı zamanlarda değiştirdikleri ve bankalara hayat boyu bir bağlılık duymadıkları ortaya çıkmıştır.

Müşteriler banka seçim kriterleri içinde bankanın güven vermesi, banka personelinin yaklaşımına ve sunulan hizmetlerinin kalitesine ve çeşitliliğine büyük önem verdiklerini ifade ederken, arkadaş tavsiyelerini ve banka reklamlarının banka seçimlerinde önemli kriterler olarak düşünmedikleri ortaya çıkmıştır. Çok sayıda müşteri, bazı bankaların reklamlarını çok iyi bulmalarına rağmen, bu bankalar ile çalışmayı düşünmediklerini ifade etmişlerdir. Banka seçim kriterlerinin önem düzeyinin yanında, önem sırasının belirlenmesi önemlidir. Müşteriler, banka seçim kriterlerini önem sırasına göre, bankanın güven vermesi, mevduata verdikleri faiz oranları, kalite, banka personelinin yaklaşımı ve kendileri ile olan iletişimleri olduğunu ifade etmişlerdir. Müşterilerin çalıştıkları bankaları değiştirme nedenleri arasında ilk sırayı, yine bankaya olan güvenin azalması olarak ortaya çıkmıştır. Gerek banka seçimlerinde ve gerekse değişikliklerinde, bankalara olan güvenin bu kadar ön plana çıkmasının, bazı bankaların içlerinin boşaltıldıkları iddiası ile TMSF'na devredilmesi ve 21 Şubat 2001 tarihinde ülkemizde yaşanan ekonomik krizin ortaya çıkmasında bankalarının da payı olduğu düşüncesi olabilir. Banka değiştirme nedenlerin arasında, bankada uzun kuyrukların bulunmasının seçilmemesinin nedeni, hemen hemen bankaların tüm şubelerinde, bu kuyrukların bulunması ve bu kuyrukların kaçınılmaz olarak değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır.

- Müşteri bağlılığını etkileyen değişkenler;

Müşteriler, bankanın sunduğu hizmet kalitesinin yüksek olmasının, bankanın ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmasının ve doğum, evlilik gibi önemli günlerde kutlama kartları almasının bankaya olan bağlılığını arttırdığını ifade etmişlerdir. Ancak yine müşteriler, bankaların hizmet maliyetlerinin, mevduat ve kredi faiz oranlarının sürekli karşılaştırmak ta istemektedirler. Mevduat, kredi ve kredi kartı faiz oranları değişikliğinde de bankalarını değiştirmek istemektedirler.

İlişki pazarlaması araçları olarak değerlendirilen, bankaların müşterileri ile olan iletişimleri, banka personelinin nazik ve yardımsever davranması, müşterilere isimleriyle hitap edilmesi ve ihtiyaçlarına uygun hizmetlerin sunulması veya hizmetlerin kişiselleştirilmesi (faiz oranları, ödeme tarihleri ve tutarı, hesap kesim

tarihleri vb.) gibi uygulamalar, müşterilerin bankalara olan bağlılıklarını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ancak, müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının önemli rolünün bulunduğu ortaya çıkmasına rağmen, müşteri bağlılığını etkileyen tek pazarlama stratejisi değildir. Bu nedenle, ilişki pazarlaması diğer stratejilerle birlikte uygulanmalıdır.

Bankanın mükemmel hizmet vermesinin, müşterilerin memnun olmalarının, karşılaştıkları problemlerin hızlı bir şekilde çözülmesinin, bankanın olumlu imajının, aldıkları hediyelerin, yararlandıkları hizmetlerden masraf alınmamasının veya düşük alınmasının, müşterilerin bankalara olan bağlılıklarını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, bankalar tarafından uygulanan müşteri bağlılığı programlarında, sadece ilişki pazarlaması araçlarına değil, diğer değişkenlerin de dikkate alınması gereklidir.

Müşterilerin bankaya olan bağlılıklarını etkileyen değişkenlerin, kendi aralarındaki önem sıralaması da önemlidir. Müşteriler ilk olarak maddi yönlü gerekçelerle (işlem masraflarının ve kredi faiz oranlarının düşük, mevduat faizlerinin yüksek) bir bağlılık düşünmekte ve bunu bankanın imajı, bekledikleri şekilde kaliteli hizmet sunumu, kendileri ile olan iletişim ve özel hizmet sunumları takip etmektedir. Bu nedenle, uygulanacak müşteri bağlılığı programlarında, ilk olarak piyasa şartları içinde tercih edilen işlem masrafları ve faiz oranları sunulmalı ve sunulan hizmetlerde kalite ve müşteri memnuniyeti sağlanmalı, daha sonra hediyeler, ödüller verilerek veya çeşitli kolaylıklar sunularak müşterilerle finansal bir bağ kurulmalı ve bu süreçte müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurularak, ihtiyaçlarına göre özel hizmet sunarak, kurulan finansal bağın, duygusal ve yapısal bir bağlılığa dönüştürülmeye çalışılmalıdır.

- Müşterilerin çalıştıkları bankalara olan bağlılıkları;

Müşterilerin %75,3'ü çalıştıkları bankalarını başkalarına tavsiye ettiklerini, %85,7'si gelecekte de bankanın sürekli müşterisi olmayı düşündüklerini ve %75,3'ü çalıştıkları bankalara "Benim Bankam" demelerini ve %74,5'i çalıştığı banka/bankaların dışında başka bankaları tercih etmediklerini ifade etmelerine rağmen, müşterilerin %42,2'si bekledikleri hizmetleri alamadıklarında, %47,1'i daha avantajlı faiz oranları ile karşılaştıklarında bankalarını değiştirebileceklerini ifade etmişlerdir. Burada da, müşterilerin yaklaşık %45'inin bankalara güçlü bir bağlılık duymadıkları ortaya çıkmıştır. Bankamı değiştiririm diyenlerin büyük çoğunluğu,

çalıştıkları bankanın sürekli müşterisi olmasına rağmen, göstermiş olduğu bu bağlılığa sahte bir bağlılık olarak ifade edebiliriz.

Müşterilerin %91'i kutlama kartlarının, %96'sı kişiye özel hizmet sunumunun, %94'ü uzun dönemli ve sürekli iletişimin, %93'ü bankacılık hizmetlerinin ihtiyaçlarına uyarlanması ve yine %93'ü personelle olan iletişimin, bankalara bağlılıklarında etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Buna göre, banka müşterilerinin bankalara olan bağlılıklarında, ilişki pazarlaması değişkenlerinin önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varabiliriz. Ancak, bağlılığı etkileyen 10 değişkenin kendi aralarındaki önem sıralamasında ise, ilişki pazarlaması araçların etki düzeyi 4. ve 5. sıralarda olması, müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının önemini ve rolünü değiştirmemektedir.

Müşterilerin çalıştıkları banka sayısı ile demografik özellikleri arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığının belirlenmesine yönelik olarak yapılan ki-kare analizlerinde, müşterilerin yaşları ve gelirleri ile çalıştıkları banka sayılarında anlamlı bir ilişki bulunurken, müşterilerin cinsiyetleri, meslekleri ve öğrenim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre müşterilerin yaşları ve gelir düzeyleri, çalıştıkları banka sayılarını gösteren en önemli değişkenlerdir. Bu nedenle, müşteri bağlılığı programları en yoğun olarak, birden fazla banka ile çalışma isteği bulunan 750 milyon üzeri gelir ve 31-40 yaş grubu müşteriler üzerinde uygulanmalıdır.

- İlişki pazarlaması programları ile müşteri bağlılığının etkin bir şekilde sağlanabileceği müşterilerin demografik özellikleri;

Şekil 21-25'de de görüldüğü gibi, müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlaması değişkenlerinin önemli bir rolü vardır. Bir başka ifade ile, banka müşterilerinin bağlılıklarının sağlanması için ilişki pazarlaması değişkenleri bankanın müşterileri üzerinde uygulanabilir. Ancak, müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması programlarının sabit ve değişken maliyetleri bulunmaktadır. Bu nedenle, başlangıçta tüm banka müşterileri üzerinde bu programlarının uygulanması yerine, bankanın kilit ve karlı müşterileri yanında ilişki pazarlaması değişkenlerinin etki düzeylerinin en yüksek olduğu müşteriler üzerinde uygulanması, programların etkinliğini arttırdığı gibi maliyetlerini de düşürecektir. Bunun için, müşteri bağlılığının sağlanmasında önemli rol oynayan ilişki pazarlaması değişkenlerinin bağlılığa etki düzeyleri, müşterilerin demografik özellikleri ve bankacılık hizmetlerinden yararlanma sıklıkları

arasında istatistiksel bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesine yönelik olarak yapılan, varyans ve t-testi analizlerin yararlanılmıştır (Tablo 56-67). Buna göre, Tablo 56-60'deki veriler ve değerlendirmeler ışığında, ilişki pazarlaması değişkenlerinin en fazla etkili olduğu müşterilerin demografik özellikleri, Tablo 61-67'deki veriler ve değerlendirmeler ışığında, banka hizmetlerinden kullanım sıklıklarına göre ilişki pazarlaması değişkenlerinin etkisinin en yüksek olduğu müşteri grupları belirlenebilecektir.

Hizmetlerde kişiselleştirmenin bağlılığa etkisi, 21-30 ve 41-50 yaş grubu müşterilerde; kutlama kartları 21 yaş altı ve 41 yaş üstü müşterilerde; sürekli iletişimde bulunma ve kutlama kartları en fazla lise ve dengi mesleki okul mezunları ile lisans üstü eğitim almış olan müşteriler üzerinde; sürekli iletişim bulunma ve müşterilerin isimleriyle hitap edilmesi en fazla erkek müşteriler üzerinde; kutlama kartları 500 milyon ve altındaki aylık gelire sahip müşteriler üzerinde; hizmetlerdeki kişiselleştirme 750 milyon ve üzerindeki gelire sahip olan müşteriler üzerinde; sürekli iletişimde bulunma 500 milyon ve altında gelire sahip müşteriler üzerinde; hizmetlerde kişiselleştirme, esnaf, tüccar, serbest meslek erbabı ve memurlar üzerinde; kutlama kartlarının işçi, esnaf ve tüccarlar üzerinde diğer müşteri gruplarına göre daha fazla etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Banka hizmetlerini kullanım sıklıklarına göre ise, hizmetlerde kişiselleştirme mevduat hizmetlerinden sürekli kullanan müşteriler üzerinde; bankalarla olan uzun dönemli iletişimde ile repo ve ödemede bulunma hizmetlerinden sürekli kullanan müşteriler üzerinde; hizmetlerde kişiselleştirme ve banka ile olan iletişimi kredi hizmetlerinden sürekli olarak yararlanan müşteriler üzerinde; kutlama kartlarını, yatırım hizmetlerinden nadiren kullanan müşteriler üzerinde; hizmetlerde kişiselleştirmeyi internet ve telefon bankacılığını sürekli kullanan müşteriler üzerinde, bankalara olan bağlılıkları diğer müşteri gruplarına göre daha fazla etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması programlarının başlangıç aşamasında, yukarıda belirtilen müşterilerin demografik özellikleri ve banka hizmetlerini yararlanma sıklıklarına göre kutlama kartları, hizmetlerde kişiselleştirme ve uzun dönemli iletişim kurulması ile bankaya bağlılıkları sağlanmaya çalışılması programların hem etkinliğini arttıracak hem de maliyetlerini düşürecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tezin ilk dört bölümünde sunulan ikincil verilerin, beşinci bölümünde sunulan araştırma sonuçlarının ve değerlendirmelerin ışığında, "Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü"ne ilişkin olarak aşağıdaki noktaların altının çizilmesinde işletmeler ve özellikle hizmet işletmeleri için yarar vardır.

Pazarlamada olduğu gibi hizmet pazarlamasında da rekabet araçları sürekli değişmektedir. Eskiden rekabette önemli bir araç olan fiyat, bugün hizmetler arası fiyat farkının azalmasıyla birlikte etkisini önemli ölçüde yitirmiş ve fiyat indirimiyle rekabet yerine, fiyat dışı rekabet araçları (temel olarak hizmet, dağıtım, tutundurma, kalite, müşteri memnuniyeti vb.) daha da önemli hale gelmiştir. Ancak, hizmet işletmeler için kalite ve müşteri memnuniyeti, önemli bir rekabet avantajı olmaktan da yavaş yavaş çıkmaktadır. Bunun başlıca nedenleri, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin kaliteli hizmet üretiminde benzer kalite standartlara sahip olması, kalitenin sunulması zorunlu ve sıradan bir unsur haline gelmesi ve müşteri memnuniyetinin, müşterilerin tekrar aynı işletmeye gelmesinin sağlanması ve/veya başka işletmelere gitmesinin önlenmesi hususunda yeterli olmadığına ortaya çıkmasıdır. Bu nedenle, hizmet işletmelerinin kalite ve müşteri memnuniyeti dışında başka rekabet araçları aramalarının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada ilişki pazarlaması ve müşteri bağlılığı stratejileri, işletmeler için önemli rekabet araçları olarak değerlendirilmeye başlanmış ve işletmelerin değişim yönlü pazarlamadan ilişki yönlü pazarlamaya ve müşteri memnuniyetinden müşteri bağlılığına yönelmelerini zorlamaya başlamıştır.

Değişim yönlü pazarlamanın amacı, müşterileri işletmeye çekmek, satış yapmak ve değişimi gerçekleştirmektir. Değişim yönlü pazarlama yaklaşımı, potansiyel müşterilere ulaşarak işletmeye çekmek ve ilk satışı yapmak üzerinde odaklanmıştır. Bu yaklaşım, işletmelerin yeni müşterilere ihtiyacı olduğu dönemlerde etkin bir yöntemdir. Ancak işletmeler, yeni müşterileri çekmek kadar mevcut müşterilerini de korumayı bilmelidirler. Buna karşın ilişki yönlü pazarlamanın amacı, müşterileri işletmeye çekmekle birlikte müşterilerle uzun dönemli ilişki kurmak, geliştirmek ve bu iletişim sonucunda müşterilerin kişisel ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet sunmak, bu müşterilerin işletmenin sürekli müşterisi olmasını sağlamaktır.

Buna göre işletmelerin, satışı gerçekleştirdikten sonra müşterileri ile iletişimlerini geliştirmek için ilişki pazarlaması yaklaşımını kullanmaları gereklidir.

Yapılan araştırmalarda müşteri memnuniyetinin sağlanmasının, müşterilerin tekrar işletmeye gelmesinde yetersiz kaldığı ve mevcut müşterileri korumanın yeni müşterileri elde etmekten hem daha kolay hem de daha az maliyetli olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, işletmelerin müşterileri kazandıktan sonra onları işletmede tutacak stratejiler uygulaması ve pazarlama karmasını oluşturduktan sonra mutlaka müşteriler ile olumlu bir iletişim geliştirmenin yollarını aranması ve müşteri bağlılığın sağlanması bir zorunluluk haline gelmiştir.

Müşteri bağlılığının önemi, yeni müşteri çekme maliyetlerinin yüksek olması, kaybedilen müşterilerin alternatif maliyetleri, kaybedilen müşterilerin olumsuz propagandalarından dolayı müşteri kayıpları, müşterilerin tercihlerini bağlılık duyduğu mal ve hizmetlerden yana kullanması, tekrar tekrar satın alması, çapraz satış imkanı sağlaması ve müşterilerin rakip işletmelerin rekabet araçlarına duyarsız olması veya duyarlılığının düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Bir başka ifade ile işletmeler için müşteri bağlılığının önemi ve değeri, işletmeden ayrılan müşterilerin maliyetleri, hayat boyu değerleri ve bağlılık duyan müşterilerin işletmenin karlılığına etkisinin dikkate alınması ile daha iyi anlaşabilmektedir. Bir çok işletme, müşteri kaybının sadece o dönemdeki maliyetleri ve kayıpları üzerinde odaklanırken, müşterilerden gelecek yıllarda beklenen gelirler bu hesaplamalarda ihmal etmektedir. Müşterinin karlılığı her yıl bir önceki yıla göre daha fazla artmaktadır. İlk yıl bu müşteriyi kaybettiğimizde gelecek yıllarda elde edebileceğimiz gelirlerden mahrum kalılabileceği, işletmeler tarafından dikkate alınmalıdır.

Bağlılık duyan müşterilere hizmet etme maliyetinin düşük olması, işletmenin sunduğu diğer mal ve hizmetleri daha kolay satın alması, işletmeden daha fazla satın almada bulunması, işletmenin mal ve hizmetlerin fiyatlarına daha az duyarlı olması, işletmenin rakiplerinin rekabet stratejilerine duyarsız kalması, işletmenin mal ve hizmetlerini başkalarına tavsiye etme davranışı göstermesi ve özellikle kriz dönemlerinde işletmelere önemli avantajlar sağlaması müşteri bağlılığının öneminin artması ve işletmelerin müşteri bağlılığı sağlamaya daha da önem vermeleri sonucunu doğurmaktadır.

Müşteri bağlılığının, işletmelere olduğu gibi müşterilere de önemli yararları vardır. Müşterilerin bir işletmeye, markaya, hizmete bağlılık göstermesi; satın alma

sürecindeki risk ve belirsizlikten kurtulma, bir işletmeye güven duyarak kendilerini emniyette hissetme, bu işletmeden daha fazla yakınlık ve samimiyet görme, satın alma sürecini kısaltma gibi yararları sağlayabilmektedir.

Müşteri bağlılığı sağlama sürecinde uygulanan programda, müşteri bağlılığı sağlanmak istenen müşteri grubu/grupları belirlenmeli, bu müşterilerle ilgili ayrıntılı bir veri tabanı oluşturulmalı, elde edilen bilgilere göre kişisel pazarlama karması oluşturulmalı, müşteriyle iletişimde bulunma kanalları (personel, mektup, satış sonrası ziyaretler vb.) ve finansal, sosyal ve yapısal bağ kurulmasında kullanılacak yöntemler belirlenmelidir. Müşteri bağlılığı programlarında, bağlılık her zaman finansal güdüler ile ödüllendirilmemeli ve finansal güdüler, sadece satışın gerçekleştirilmesini teşvik eden bir faktör olarak değerlendirilmelidir. Ancak, bu finansal güdülerin müşterilerle iletişim fırsatı vermesi ve müşteriler hakkında çok sayıda bilgi almamızı sağlaması nedeniyle bağlılığın ilk adımı olarak değerlendirilmelidir. Bu noktadan sonra müşterilerin duygularına, hislerine hitap edecek ve onları etkileyecek programlar uygulanmalıdır. Müşteriler ayrıca, personelin dikkatine, problemlerin çözülmesindeki yardımseverliğine ve işletmenin verdiği güvene de değer vermektedirler. Bu nedenle, müşterilere nazik davranılması, isimleriyle hitap edilmesi, tam ihtiyacına uygun mal ve hizmetler sunulması, basit bir teşekkür notu, doğum günü veya yılbaşı kartı, müşterilerin takdirinin ve övgüsünün kazanılması da yeterli olabileceği dikkate alınmalıdır. Müşterilere daha hızlı ve arkadaşça bir hizmet verilmesi, rakip işletmelerden farklı ve beklentilerinden daha üstün bir hizmet sunulması, müşterilere her gün kullanabileceği ve başkalarına gösterebileceği hediyeler sunulması da işletmelere olan bağlılıklarını etkileyebilecektir.

Hizmet sektöründe pazara giriş engelinin diğer sektörlerde göre nispeten daha düşük olması, bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin her zaman yeni rakipler ve yeni rekabet şartları ile karşı karşıya bulunmasına neden olmuştur. Bu nedenle, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin faaliyetlerini sürekli, güvenli ve karlı olarak devam ettirebilmesi için hem yeni rekabet avantajları oluşturmak hem de rakiplerin rekabet araçlarına cevap vermek için yoğun bir çaba harcamaları gereklidir. Bu noktada, işletmenin ilişki pazarlaması araçları ile müşteri bağlılığını sağlaması ve işletmenin müşterileri ile kurduğu olumlu iletişim, rakip işletmelerin bu ilişkileri kısa dönemde taklit edememesi ve bu iletişimi kurmasının zor olması

nedeniyle müşteri bağlılığının uzun dönemli, sürdürülebilir ve önemli bir rekabet avantajı olarak değerlendirilmesine neden olmuştur.

Müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması stratejilerinden, hizmetlerin özelliklerinden kaynaklanan pazarlama sorunlarının çözümünde de yararlanılabilir. Hizmetlerin özelliklerinden kaynaklanan pazarlama ve yönetim sorunlarını aşağıdaki gibi özetleyebiliriz;

- Hizmetlerin soyut olma özelliği nedeniyle yeni sunulan hizmetlerin “patent” aracılığıyla korunamaması, ve bu hizmetlerin rakip işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmesi, hizmet işletmesinin uzun çalışmalar sonucu elde ettiği rekabet üstünlüğünün kısa süreli olmasına neden olabilmektedir.
- İnsan unsurunun hizmet üretimine katılma düzeyi arttıkça, hizmetin sunumundaki değişkenlik düzeyi de artmakta ve standart hizmet sunumunda çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu nedenle, hizmetin kalitesi hizmeti sunan personelden personele, günden güne ve hatta gün içinde önemli değişiklikler gösterebilmekte ve hizmette algılanan kalite, hizmeti alan müşterinin içinde bulunduğu düşünsel, duygusal durumuna, bilgilerine ve tecrübelerine göre de değişebilmektedir.
- Hizmetlerin üretiminin ve tüketiminin aynı anda gerçekleşmesi, hizmet üretimi sürecinde hizmeti sunan personelin müşterileri ile iletişimin önemli hale gelmesine neden olmuştur.

Hizmet işletmelerinin, hizmetlerin bu özelliklerinden dolayı müşterileri kazanır kazanmaz onları rakip işletmelere kaptırmayacak, işletmenin sürekli müşterisi olmasını sağlayacak ve hatta işletmenin sermayesi olmayan bir ortağı haline getirecek çalışmalarda bulunması bir zorunluluk hale gelmiştir. Bunun için hizmet işletmelerinin kaliteli hizmetler sunmaları ve müşteri memnuniyetini sağlamaları yanında ilişki pazarlaması felsefesi içinde müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurması ve müşteri bağlılığı sağlaması önemlidir. Çünkü, ilişki pazarlaması araçları ile müşteri bağlılığının sağlanması durumunda, bu sorunların hizmet işletmesine etkisini de en az düzeye indirebilecektir. Çünkü bir hizmet işletmesine gerek maddi gerekse maddi olmayan nedenlerle bağlılık duyan müşteriler, kötü hizmet almasalar bile işletmenin sürekli müşterisi olmaktan hemen vazgeçmemekte,

müşterilerle kurulan uzun dönemli iletişim, hizmetin değişkenlik özelliğinden dolayı üretim sürecinde ortaya çıkan olumsuzlukların müşteriye etkisini en aza indirebilmekte, müşterilerin işletmeye karşı daha toleranslı davranmasını da sağlayabilmekte ve aynı zamanda müşterilerin başka bir işletmeye gitme olasılığını da azaltabilmektedir.

Hizmet işletmelerinin müşterileri ile öğrenilen ilişki (Learning Relationship) kurmasının önemi büyüktür. Bu ilişkinin sağlıklı bir şekilde kurulması sonucunda müşteriler ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde işletmeye iletebilecek, işletmeler de mal ve hizmetlerini bu ihtiyacı karşılayacak şekilde düzenleyeceklerdir. Rakip işletmeler benzer özellikte hizmeti ve iletişimi sunsalar bile, müşteriler alış veriş yaptığı işletmenin zaten öğrendiği hususları başka işletmelere öğretmek için zaman harcamayı göze alamadığından, işletmeye bağlılık duymayı ve/veya bağlılığını sürdürebileceklerdir.

Bankacılık sektöründe rekabet her geçen gün artmaktadır. Bu rekabet ortamında bankaların müşteri bağlılığını oluşturmalarının önemi de büyüktür. Banka işletmeleri müşteri bağlılığı sağlamak için ilişki pazarlamasından yararlanıp yararlanmamasının analizi banka işletmeleri için önemlidir. Banka işletmelerinde uzun dönemli müşteri ilişkilerinin de ayrı bir önemi vardır. Bunun temel nedeni, bankalar tarafından sunulan hizmetler arasında büyük farklılığın olmamasıdır. Bu nedenle banka işletmeleri, ilişki pazarlaması doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini gözden geçirerek hem yeni müşterileri çekmek hem de mevcut müşterileri elde tutmak ve müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurarak müşteri bağlılığını sağlamayı uzun dönemli bir rekabet avantajı olarak değerlendirmelidirler.

İlişki pazarlaması ve müşteri bağlılığının önemini vurgulamakla beraber işletmelerin karşı karşıya bulunabileceği tehlikeleri de açıklamak gereklidir. Pazarlamada yaratıcılığın ve parlak fikirlerin önemli bir yeri vardır. Müşterilerle kurulan uzun dönemli bir ilişki, pazarlama faaliyetlerini yaratıcılıktan uzak ve rutin bir faaliyet olarak görülmesine neden olabilir. Bununla birlikte işletmeye bağlılık duyan müşterilerinin bulunması, işletmenin pazarlama ve diğer yönetim çabalarına eskisi kadar önemsememesine neden olabilir. Bu tehlikeler, programların uygulama aşamasında dikkate alınmalıdır.

Kuramsal ve araştırmalardan elde edilen bilgiler ışığında, şletmelere ve özellikle hizmet şletmelerine şu önerilerde bulunulabilir;

- Hizmet şletmeleri hizmetlerine ait talep fonksiyonlarında fiyatın ve rakip şletmelerin pazarlama araçlarının etkisini en aza indirecek mşşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması stratejilerinin şletmelere faydalarını dikkate almalıdırlar.
- şletmeler, yeni mşşterileri çekmek kadar mevcut mşşterileri korumanın da önemli olduğunu bilmeli ve şletmenin mevcut mşşterilerinin, rakiplerin potansiyel mşşterileri olduğunu unutmamalıdır.
- şletmeler, sadece kalite ve mşşteri memnuniyeti, hizmet farklılaştırması ya da yeni hizmetler geliştirme ile değil mşşterileri ile ilişki pazarlaması felsefesi içinde sşrekli iletişim içinde bulunarak, mşşteri bağlılığını sağlama ve pazarda kendilerine has, elastik olmayan bir talep yaratma çabası içinde olmalıdırlar.
- Hizmet şletmelerinin, ilişki pazarlaması ve mşşteri bağlılığı sağlamaya yönelik olarak pazarlama faaliyetlerinde bir yaklaşım değişikliğine gitmeleri gereklidir. Ancak, mşşteri bağlılığının sağlanması çabalarında, geleneksel pazarlama faaliyetleri tamamen bırakılmamalıdır. Mşşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması uygulamalarının, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin daha az maliyetle, hedefe yönelik ve etkin olması sağlanmasına katkıda bulunduğu dikkate alınmalıdır. Bir başka ifade ile, şletmenin ilişki ynlş pazarlama yaklaşımı uygulaması değişim ynlş yaklaşımından vazgeçmesi değildir. Hedef, ilişki ynlş pazarlama yaklaşımını başarılı bir şekilde uygulayarak, değişim ynlş pazarlamanın etkinliği ve verimliliğini arttırmak olmalıdır.
- Mşşteri bağlılığının sağlanmasında rol oynayan değişkenler, pazarlama stratejileri ve bunların mşşteri bağlılığına etkisi sektörden sektöre, şletmeden şletmeye, mşşteriden mşşteriye değişmekle beraber kalite ve mşşteri memnuniyeti, mşşteri hizmetleri, imaj, mşşteriye sunulan değer, alışkanlıklar, risk almaktan kaçınma işteği, karar verme kolaylığı,

ödüllendirme, pazar ve rekabet koşulları gibi değişkenler ile frekans pazarlaması, kulüp pazarlaması ve ilişki pazarlaması stratejilerinin önemli bir rolü bulunduğu dikkate alınmalıdır. Ancak, kalite ve müşteri memnuniyeti sağlanmadan, diğer değişkenlerin tek başlarına müşteri bağlılığı sağlaması beklenmemelidir.

- Başarılı ve etkin müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması programlarında etkin bir veri tabanı ve müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayacak mal ve hizmetler sunulması ve tam olarak ne istediklerinin belirlenebilmesi için müşteriler ile öğrenilen ilişki sistemi kurulmalı ve elde edilen bilgilere göre belli müşteri ve/veya müşteri grupları için farklı pazarlama karması hazırlanmalı ve uygulanmalıdır.
- İşletmeler, müşterileri ile uzun dönemli ilişki kurma üzerinde odaklanmalı ve ilk satış nihai amaç olarak değil, müşteri ile iletişim kurma sürecin ilk adımı olarak görülmelidir. Oluşturulan olumlu iletişimin, hizmetin bu özelliklerinden dolayı hizmet üretimi sürecinde, işletmenin karşılaşılabileceği problemlerin giderilmesi ve talebin sürekliliğini sağlayarak işletmenin atıl kapasite ile çalışmasının engellenmesinde önemli bir yeri olduğu pazarlama faaliyetlerinde dikkate alınmalıdır.
- Satış ve pazarlama faaliyetleri ile işletme, yeni müşteriler çekmek için büyük yatırımlar yaptığını hatırlamalıdır. Bu aşamadan sonra yaptığı bu yatırımı ve harcamaları korumak için işletmeye çektiği bu müşterileri uzun dönemli bir varlığa dönüştürmesi gerektiği bilmelidir. Bu nedenle, pazarlama bütçelerinin bir kısmı, müşterileri çektikten sonra müşteri bağlılığı sağlamak için harcanmalı ve müşteri bağlılığı programları için ayrı harcama kalemleri bulunmalıdır.
- Müşteri bağlılığı programları işletme stratejilerinin bir parçası olarak uygulanmalı, işletmenin politikaları ile uyumlu olmalı, işletme ve pazarlama politikaları ile desteklenmeli ve özellikle müşterilerle direk iletişimde bulunan personel, müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması programlarının gerekliliği ve önemi hususunda bilgilendirilmelidir. Bu nedenle, müşteri bağımlılığının sağlanması çalışmaları sadece bir pazarlama programı değil, işletme stratejilerinin içinde bulunması gerekli bir stratejidir. Müşteri bağımlılığını sağlama, işletme içinde sadece belirli bir

bölümün görevi değildir. Müşteri bağlılığı programları, tüm işletmeye yayılmalı, işletme kültürünün bir parçası olmalı ve işletme içindeki tüm bölümlerin katılımı sağlanmalı, pazarlama ve diğer yönetsel uygulamaların merkezinde olmalıdır.

- Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin müşteri bağlılığını sağlamanın, hizmetin özelliklerinden kaynaklanan pazarlama problemlerinin çözümünde ve işletmenin geleceğinde önemi dikkate alınmalıdır.
- Banka işletmeleri için önemli olan sadece bankacılık hizmetlerini kaliteli bir şekilde sunmak değil, bankanın müşterileri ile sürekli iletişim içinde olup, müşterilerin tüm gereksinimlerine yanıt vermek, müşterileri ile finansal, duygusal ve yapısal bağlar kurarak, müşteri bağlılığını sağlamak olmalıdır. Ancak müşterilerin, banka hizmetlerinin fiyatları, faiz oranları ve işlem masraflarının uygunluğunu, bankanın güvenilirliğini, hizmet kalitesini bankalara olan bağlılıklarının ilk adımları olarak değerlendirdiği de dikkate alınmalıdır.
- Geleneksel tutundurma araçlarının etkinliğinin azalması, maliyetlerinin yükselmesi ve müşterilere ulaşmanın zorlaşması nedeniyle banka işletmelerinin, mevcut müşterilerini elde tutmak için ilişki pazarlaması ve müşteri bağlılığı sağlama programları uygulamaya başlamaları gereklidir.
- Banka işletmelerinin uygulayacağı müşteri bağlılığı ve ilişki pazarlaması programlarının sabit ve değişken maliyetleri bulunmasından dolayı ilk olarak, bu programların en etkili olduğu müşteri/müşteri grupları belirlenmeli ve bu gruplar için programlar hazırlanmalı ve uygulanmalıdır.

Sonuç olarak işletmeler, müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurarak müşteri bağlılığının sağlanmasına gereken önemi vermelidirler. Buna göre müşteri bağlılığının sağlanması, sadece maliyeti yüksek pazarlama veya işletme faaliyeti olarak düşünülmemeli ve işletmenin gelecekte de faaliyetlerini güvenli bir şekilde sürdürmesini sağlayacak uzun dönemli bir yatırım olarak değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- ABRATT, Russell., Russell, Joy. (1999) Relationship marketing in private banking in South Africa, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.17, No.1, 5-19
- AIJO, Toivo. S. (1996) The Theoretical and Philosophical Underpinnings of Relationship Marketing, *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.2, 8-18
- AKGÜÇ, Öztin. (1987) *100 Soruda Türkiye’de Bankacılık*, Gerçek Yayınevi, İstanbul
- ALEXANDER, Nicholas., Colgate, Mark.(2000) Retail financial services: transaction to relationship marketing, *European Journal of Marketing*, Vol.34, No.8, 938-953
- ALTINTAŞ, Murat. H. (2000) *Tüketici Davranışları*, Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd., İstanbul
- ANDERASSEN, Wallin. T., Lindestad, Bodil. (1998) Customer loyalty and complex services, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, No.1, 7-23
- ANDERSEN, Poul. H. (2001) Relationship development and marketing communication: an integrative model, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 16, No.3, 167-182
- ANDERSON Consulting, *Delivering Channels*, 1995
- ARMSTRONG, Robert. W., Seng, Tan. B. (2000) Corporate-customer satisfaction in the banking industry of Singapore, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.19, No.3, 97-111
- AYMERGEN, Yasemin., Babuşcu, Şenol., İnanç, Candan., Savaş, Mehmet. (1996) *Mevduat Sigortası Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi*, TBB, İstanbul
- AYTUĞ, Semra. (1997) *Pazarlama Yönetimi*, İlkem Ofset, İzmir

BANKALARIMIZ 2000 (2001) *Türkiye Bankalar Birliği Yayınları*, No. 223, Mayıs, İstanbul

BARNES, James. M., Howlett, Darrin. M. (1998) Predictors of equity in relationships between financial services providers and retail customer, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16, No.1, 15-23

BAŞ, Türker. (2001) *Anket*, Seçkin Yayıncılık, Ankara

BATLEY, T.W. (1994) Service Quality in New Zealand: The Competitive Edge, *Total Quality Management*, Vol.5, No.4

BEATON, M., Beaton C. (1995) Marrying service providers and their clients: a relationship approach to service management, *Journal of Marketing Management*, Vol.11, 55-70

BECKETT, Antony., Hewer, Paul., Hawcroft, Barry. (2000) An exposition of consumer behavior in the financial services industry, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.18, No.1, 15-26

BENNION, M. L. (1987) Segmenting and Positioning in a Basic Industry, *Industrial Marketing Management*, Vol.16, 9-19

BERRY, Leonard L. (1983) Relationship Marketing, in Berry, Leonard L., Shostack, G.L., Upah, G. (Editörler), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, AMA, Chicago, 25-28

BERRY, Leonard L. (1995) Relationship Marketing of services growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, 236-245

BERRY, Leonard L., Thompson, TW. (1982) Relationship Banking: The Art of Turning Customers into Clients, *Journal of Retail Banking*, Vol.4, 64-73

BERRY, Leonard. L., Parasuraman, A. (1991) *Marketing Services, Competing Through Quality*, McMillian, New York

BHATTACHARYA, C.B, Rao, Hayagreeva., Glynn, Marry. A. (1995) Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members, *Journal of Marketing*, Vol.59, No.4, 46-57

- BHOTE, Keki R. (1996) *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability*, American Management Association, New York
- BITNER, Mary Jo. (1995) Building service relationship: it's all about promises, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, 246-251
- BITNER, Mary, Jo. (1990) Evaluating Service Encounters, *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1, April, 71-84
- BLOEMER, Josee., Ruyter Ko de. (1998) On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.5/6, 499-513
- BLOEMER, Josee., Ruyter Ko de. (1999) Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions, *Journal of Marketing Management*, Vol.15, 315-330
- BLOEMER, Josee., Ruyter Ko de., Peeters, Pascal. (1998) Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16, No.7, 276-286
- BOLTON, N. Ruth, Kanna, P.K., Dramlett, D. Matthew. (2000) Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.1, 95-108
- BROWN, George. H. (1952) Brand Loyalty-Fact or Fiction?, *Advertising Age*, June 1952- January 1953
- BUTTLE, Francis. (1996) *Relationship Marketing Theory and Practice*, Paul Chapman Publishing Ltd.
- CAPITAL, (2000) Temel Stratejimiz İlişki Bankacılığı, Ocak, Yıl.8, Sayı.200001
- CARROLL, Peter., Sanford, Rose. (1993) Revisiting Customer Retention, *Journal of Retail Banking*, Vol.15,
- CEMALCILAR, İlhan. (1998) *Pazarlama*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul

- CLARK, Moria. (1997) Modeling the impact of customer-employee relationships on customer retention rates in a major UK retail bank, *Management Decision*, Vol.35, No.4, 293-301
- COLGATE, Mark. (1998) Creating sustainable competitive advantage through marketing information system technology: a triangulation methodology within the banking industry, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16, No.2, 80-89
- COLGATE, Mark. R., Danaher, Peter. J. (2000) Implementing a Customer Relationship Strategy: The Asymmetric Impact of Poor Versus Excellent Execution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No.3, 357-387
- COLGATE, Mark., Stewart, Kate. (1998) The challenge of relationships in services-a New Zealand study, *International Journal Service Industry Management*, Vol. 9, No.5, 454-468
- COLGATE, Mark., Stewart, Kate., Kinsella, Ray. (1996) Customer defection: a study of the student market in Ireland, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.14, No.3, 23-29
- COPULSKY, R. Jonathan, Wolf, J. Michael, (1990) Relationship Marketing: Positioning for the Future, *The Journal of Business Strategy*, Vol.11, No.4, July-August, 16-20
- COWELL, Donald. (1984) *The Marketing of Services*, William Heinemann Professional Publishing, Oxford
- CRAM, Tony. (1994) *The Power of Relationship Marketing*, Pitman Publishing, London
- CRAVENS, David. W., Piercy, Nigel. F. (1994) Relationship Marketing and Collaborative Networks in Service Organizations, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5, No.5, 39-53
- CRONIN, Joseph. J., Taylor, Steven. A.. (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, July, Vol.56, 55-68

- CROSBY, L., Evans, K.R., Cowles, D. (1990) Relationship quality in service selling: an interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, Vol.54, July, 68-81
- ÇABUK, Serap. (1993) Geleceğe Yönelik Pazarlama Stratejilerinin Önemi, *Pazarlama Dünyası*, Eylül-Ekim, Yıl. 7, Sayı.41
- ÇERŞİT, Yavuz. Ç. (1988) *Bankacılıkta Hizmet Kalite ve Sunumunun İyileştirme Şekilleri*, Marmara Üniversitesi, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul
- ÇINAR, Recai., Erciş, Aysel. (1993) Genç Pazarın Banka Tercihleri Üzerinde Bir Saha Araştırması, *Pazarlama Dünyası*, Ocak-Şubat, Yıl. 7, Sayı.37
- DAVES, Jillian., Swailes, Stephen. (1999) Retention sans frontiers: issues for financial service retailers, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.17, No.1, 36-43
- DAVIS, I. Steven, (1994) *Mükemmel Bankacılık*, Çev: Özer Önal, Türkiye İş Bankası Yayını, Ankara
- DEMING, W. Edwards. (1986) *Out of Crisis*, Cambridge, MA: MIT Center for Advanced Engineering Study
- DEMİR, Nazmiye., Birbil, Dilek., Atalay, Nevda., Yıldırım, Şevket. (1998) *Pazarlama Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Küçük ve Orta Boy İşletmeler*, Milli Prodüktivite Yayınları, No.633, Ankara
- DESOUZA, Glenn. (1992) Designing a Customer Retention Plan, *The Journal of Business Strategy*, Vol. 13, No.2, March-April, 24-28
- DIBB, Sally., Meadows, Maureen. (2001) The application of a relationship marketing perspective in retail banking *The Service Industries Journal*, 169-195
- DICK, Alan. S., Basu, Kual. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No.2, 99-114
- DICKSON, Peter. R. (1992) Towards a general theory of competitive rationality, *Journal of Marketing*, Vol.56, January, 69-83

- DIGNAM, C. (1996) Being smart is not the only redeeming feature, *Marketing Direct*, September, 51-56
- DILLON, William. R., Madden, Thomas. J., Firtle, Neil. H. (1994) *Marketing Research in a Marketing Environment*, 3rd Edition, Irwin Inc., USA
- DILWORTH, B. James. (1992) *Operations Management: Design, Planning and Control For Manufacturing and Services*, McGraw Hill
- DİE. (2001) *Türkiye Ekonomisi İstatistik ve Yorumlar*, Mayıs-Haziran
- DOWLING, Grahame. R., Uncles, Mark. (1997) Do Customer Loyalty Really Work?, *Sloan Management Review*, Vol.38, No.4, 71-83
- DPT (2000) *Küreselleşme, Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Devlet Planlama Teşkilatı Yayın No: 2544-ÖİK:560
- DTM. (2001) *Başlıca Ekonomik Göstergeler*, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Şubat-Nisan
- DWYER, F. Robert., Schurr, H. Paul., Oh, Sejo. (1987) Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol.51, April, 11-27
- EASINGWOOD, Christopher, J. Mahajan, Vijay. (1989) Positioning of Financial Services for Competitive Advantage, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 6, 207-219
- ENGEL, James. F., Blackwell., Roger. D., Miniard, Paul. W. (1990) *Consumer Behavior*, 6th Edition, Dryden Press, New York
- ENNEW, Christine.T., Binks, Martin. R. (1996) Good and bad customers: the benefits of participating in the banking relationship, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.14, No.2, 5-13
- ERGÜN, Mustafa. (1995) *SPSS For Windows*, Ocak Yayınları, Ankara
- ERKUT, Haluk. (1995a) *Hizmet Yönetimi*, Toplam Kalite Yönetimi Dizisi, Kalder Yayını No.1, İstanbul
- ERKUT, Haluk. (1995b) *Hizmet Kalitesi*, Toplam Kalite Yönetimi Dizisi, Kalder Yayını No.2, İstanbul

- FERMAN, Murat. (1988) Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Bir Değerlendirme, *Pazarlama Dünyası*, Ocak-Şubat, Yıl. 2, Sayı.7
- FITZSIMMONS, James A., Fitzsimmons, Mona J. (1994) *Service Management For Competitive Advantage*, McGraw Hill International Edition.
- FLETCHER, Keith. (1995) *Marketing Management and Information Technology*, 2nd Edition, Prentice Hall International
- FLETCHER, Keith., Wheeler, Colin., Wright, Julia. (1990) The role and status of UK Database Marketing, *The Quarterly Review Marketing*, Vol. 16, No.1, 7-14
- FLETCHER, Keith., Wheeler, Colin., Wright, Julia., (1992) Success in Database Marketing: Some Crucial Factors, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 10, No. 6
- FORNELL, Claes. (1992) A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Vol. 56, January, 6-21
- FOSTER, Brain. D., Cadogan, John. W. (2000) Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.18, No.4, 185-199
- FREDERICKS, Joan. O., Salter II, James. M. (1995) Beyond Customer Satisfaction, *Management Review*, May, 29-32
- GALBREATH, Jeremy., Rogers, Tom. (1999) Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business, *The TQM Magazine*, Vol.11, No.3, 191-171
- GANESAN, Shankar. (1994) Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, April, Vol.58, 1-19
- GANESH, Jaishankar., Arnold, Mark. J., Reynolds, Kristy. E. (2000) Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers, *Journal of Marketing*, Vol.64, July, 65-87

- GARBARINO, Ellen., Johnson, Mark. S. (1999) The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, Vol.63, April, 70-87
- GERSON, Richard. F. (1997) *Müşteri Tatmininde Süreklilik* (Çeviren; Tülay Savaşer), Rota Yayınları-Etkin Yönetim Dizisi, İstanbul
- GITOMER, Jeffrey. (1998) *Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless: How to make customers love you, keep them coming back, and tell everyone they know*, Bard Press, Texas
- GOODWIN, Ross., Ball, Brad. (1999) Closing the Loop on Loyalty, *Marketing Management*, Spring, 25-34
- GORDON, Ian. H. (1998) *Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win Customers You Want and Keep Them Forever*, John Wiley & Sons Canada Ltd., Ontario
- GRAYSAN, Kent., Ampler, Tim. (1999) The dark side of long term relationship in marketing services, *Journal of Marketing Research*, Vol.36, 132-141
- GREMLER, Dwayne. D., Brown, Stephen. W. (1999) The loyalty ripple effect, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.10, No.3, 271-279
- GRIFFIN, Jill. (1995) *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Books, New York
- GRÖNROOS, Christian. (1984) A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, 36-44
- GRÖNROOS, Christian. (1991a) The marketing strategy continuum, *Management Decision*, Vol.29, No.1, 7-13
- GRÖNROOS, Christian. (1991b) Scandinavian Management and the Nordic School of Services- Contributions to Service Management and Quality, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.2, No.3, 17-25

- GRÖNROOS, Christian. (1995) Relationship Marketing: The Strategy Continuum, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No.4, 252-255
- GRÖNROOS, Christian. (1996) Relationship Marketing Logic, *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol.4, No.1, 7-18
- GRÖNROOS, Christian. (1996) Relationship marketing: strategic and tactical implications, *Management Decision*, Vol.34, No.3, 5-14
- GUMMESSON, Evert. (1994) Making Relationship Marketing Operational, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5, No.5, 5-20
- GUMMESSON, Evert. (1996) Relationship Marketing and Imaginary Organizations: A Synthesis, *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.2, 31-44
- GUMMESSON, Evert. (1997) Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach, *Management Decision*, Vol. 35, No.4, 267-272
- GUMMESSON, Evert. (1999) *Total Relationship Marketing Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs*, Butterworth-Heinemann, Oxford
- GUNDLACH, Gregory. T., Arcrol, Raul. S., Mentzer, John. T. (1995) The structure of commitment inexchange, *Journal of Marketing*, Vol.59, No.1, 78-92
- GWINNER, Kevin. P., Gremler, , Dwayne. D., Bitner, Mary. Jo. (1998) Relationship Benefits in Service Industries: The Customer's Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No.2, 101-114
- HARKER, Michael. J. (1999) Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.17, No.1, 13-20
- HART, Paula. (2000) Providing the Long Term Value of Your Customer Loyalty Program, *Target Marketing*, February
- HART, Susan., Smith, Andrew., Sparks, Leigh., Tzokas, Nikolaos. (1999) Are Loyalty Schemes a Manifestation of Relationship Marketing?, *Journal of Marketing Management*, Vol.15, 541-562

- HART, Susan., Smith, Andrew., Sparks, Leigh., Tzokas, Nikolas. (1999) Are Loyalty Schemes a Manifestation of Relationship Marketing, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, 541-562
- HESKETT, L. James., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, Earl W., Schlesinger L.. A.. (1994) Putting the service profit chain work, *Harvard Business Review*, Mart-Nisan, 164-174
- HESKETT, L. James., Sasser, Earl W., Hart, Christopher, W.L. (1990) *Service Breakthroughs Changing the Rules of the Game*, The Free Press, New York
- HOLTZ, Herman. (1992) *Databased Marketing*, John Wiley & Sons, New York
- HUGHES, M. Arthur. (1996) *The Complete Database Marketer*, Chicago, Irwin, Inc.
- İNAL, Emin. M. (1996) İlişki Pazarlaması, *Pazarlama Dünyası*, Yıl.10, Sayı.56, 12-17
- İSLAMOĞLU, Ahmet H. (1999) *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, Beta Yayın Dağıtım, İstanbul
- JAVALGI, Rajshekhar. G., Moberg, Christopher. R. (1997) Service Loyalty: implications for service providers, *The Journal of Service Marketing*, Vol.11, No.3, 165-179
- JENKINSON, Angus. (1995) *Valuing Your Customer*, McGraw Hill, London
- JOBBER, David. (1995) *Principles and Practices of Marketing*, McGraw-Hill Corp. London
- JONES, Thomas. O., Sasser, Earl. W. (1995) Why Satisfied Customer Defect, *Harvard Business Review*, November-December, 88-99
- KANDAMPULLY, Jay (1998) Service quality to service loyalty: a relationship which goes beyond customer services, *Total Quality Management*, August, Vol.9, No.6, 431-444

- KANDAMPULLY, Jay., Duddy, Ria. (1999a) Competitive advantage through anticipation, innovation and relationship, *Management Decision*, Vol.37, No.1, 51-56
- KANDAMPULLY, Jay., Duddy, Ria. (1999b) Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.17, No.7, 315-323
- KARAHAN, Kasım. (2000) *Hizmet Pazarlaması*, Beta A.Ş., İstanbul
- KEAVENEY, Susan M. (1995) Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, Vol.59, April, 71-82
- KELTER, Brent., Finegold, David. (1996) Adding Value in Banking: Human Resource Innovations for Service Firms, *Sloan Management Review*, Fall, 57-68
- KILIÇ, Gonca. (1994) Bankalarda Servis Kalitesi ve Kontrolü, *Bankacılar*, Ocak, Sayı 13, 39-43
- KILIÇ, Özcan, (1993) Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı: Dayanıklı Tüketim Mamullerinde Tüketicinin Şikayet Davranışının Araştırılması, *Pazarlama Dünyası*, Eylül-Ekim, Yıl 7, Sayı:41
- KIRÇOVA, İbrahim. (1994) Finansal Hizmetler sektöründe Doğrudan Pazarlama, *Pazarlama Dünyası*, Mayıs-Haziran, Yıl. 8, Sayı.45
- KIRIM, Arman. (2001) *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- KNOX, Simon. D., Denison, Tim. J. (2000) Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behavior in the UK, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.7, 33- 45
- KOÇ, Ahmet. (1996) İlişkisel Pazarlama Dönemi Başlıyor, Editör: Gülşen Demirel, *Capital*, Kasım,
- KOTLER, Philip. (1998a) 4P Öldü, Yaşasın 4C, *Kariyer Dünyası*, Nisan

KOTLER, Philip. (1997) *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Edition., Prentice Hall, New Jersey

KOTLER, Philip. (1998b) *Pazarlamanın Yeni Yüzü, Capital*, Yönetim Dizisi:1

KOTLER, Philip. Armstrong, Gary. (1996) *Principles of Marketing*, 7th Edition., Prentice Hall International, Inc., New Jersey

KÜÇÜK, Mehmet. (1993) *Bireysel Bankacılık*, Banka Uzmanları Derneği Yayını, Aralık,

LI, Fuan., Nicholls, J.A.F. (2000) Transactional or Relationship Marketing: Determinants of Strategic Choices, *Journal of Marketing Management*, Vol.16, 449-464

LINTON, Ian. (1995) *Database Marketing, Know Your Customers Wants*, Pitman Publishing, London

LONG, Mary. M., Schiffman, Leon. G. (2000) Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17, No.3, 214-232

LOVELOCK, Christopher. H. (1996) *Service Marketing*, 3rd Edition, Prentice Hall, New Jersey

MARKETING DEFINITIONS. (1960) American Marketing Association, Chicago,

MARKETING, (1993a), Customer Loyalty and Its Function in the 90s, November 18

MARKETING, (1993b), Long Customer Life Lead to Greater Profit, November 18

MARKETING, (1993c), Evaluating the benefit of Customer Loyalty, November 18

McCarthy, Jerome. E. (1964) *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 2nd Edition, Irwin,

McDONALD, Malcolm., Payne, Adrian. (1996) *Marketing Planning for Services*, Butterworth-Heinemann, Oxford

McNEALY, M. Robertick. (1994) *Making Customer Satisfaction Happen*, Chapman & Hall, London

- MITTAL, Banwari, Lassar, M. Walfried. (1998) Why do customer switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty, *The Journal of Service Marketing*, Vol.12, No.3, 177-194
- MOORMAN, Christine., Deshpande, Robit., Zaltman, Gerald. (1993) Factors Affecting Trust in Market Relationship, *Journal of Marketing*, Vol.57, January, 81-101
- MOORMAN, Christine., Zaltman, Gerald., Deshpande, Robit. (1992) Relationship Between Providers and Users of Market Research, *Journal of Marketing Research*, Vol.29, August, 314-329
- MORGAN, Robert. M., Hunt, Shelby. (1999) Relationship-Based Advantage: The Role of Relationship marketing in marketing Strategy, *Journal of Business Research*, No.46, 281-290
- MORGAN, Robert. M., Hunt, Shelby. D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol.58, July, 20-38
- MÖLLER, Kristian, Halinen, Anio. (2000) Relationship marketing Theory: Its Roots and Direction, *Journal of Marketing Management*, Vol.16, 29-54
- MUCUK, İsmet. (1998) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 9. Baskı, İstanbul
- MURDICK, G. Robert. (1990) *Service Operation Management*, Ally and Bacon,
- MURPHY, John. A. (1996) Retail banking, Editör; Buttle, Francis. (1996) *Relationship Marketing Theory and Practice*, Paul Chapman Publishing Ltd., 74-90
- NEAL, D. William. (1999) Satisfaction Is Nice, But Value Drives Loyalty, *Marketing Research*, Spring, 21-23
- NGUYEN, Nha. LeBlanc, Gaston. (1998) The mediating role of corporate image on customer's retention decision: an investigation in financial services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16, No.2, 52-65
- O'BRIEN, Louise, Jones, Charles. (1995) Do Rewards Really Create Loyalty?, *Harvard Business Review*, May-June, 75-82

- O'MALLEY, Lisa. (1998) Can loyalty schemes really build loyalty?, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.16, No.1, 47-55
- ODABAŞI, Yavuz (2000) *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Sistem Yayıncılık
- ODABAŞI, Yavuz. (1998) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, 2. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No.908, Eskişehir
- OLIVER, Richard. L.. (1999) Whence Customer Loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol.63, Special Issue, 33-44
- ÖNCE, Günel. (2002) *Satış Yönetimi*, Anadolu Matbaası, İzmir
- ÖRNEKLERİYLE TÜRKÇE SÖZLÜK. (1995) Milli Eğitim Bakanlığı, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara
- ÖZÖN, Nijat. (1995) *Büyük Dil Kılavuzu*, Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 4. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- ÖZTÜRK, Sevgi. A. (1996) Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması. *Verimlilik Dergisi*, MPM Yayınları, No.2
- ÖZTÜRK, Sevgi. A. (1998) *Hizmet Pazarlaması*, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi yayınları, No:3, Eskişehir
- PALMER, Adrian. (1994) *Principles of Service Marketing*, McGraw Hill Book Company, Berkshire
- PALMER, Adrian. J. (1996) Relationship marketing: a universal paradigm or management fad?, *The Learning Organization*, Vol.3, No.3, 18-25
- PARASURAMAN, A., Berry, Leonard. L., Zeithaml, Valeria A.. (1991) Understanding customer expectations of service, *Sloan Management Review*, Spring, 39-48
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, Valeria A., Berry, Leonard. L. (1985) A conceptual model of service quality and implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol.49, Fall, 41-50

- PAYNE, Adrian. (1994) Relationship Marketing- Making the Customer Count, *Managing Service Quality*, Vol.4, No.6, 29-31
- PAYNE, Adrian., Frow, Pennie. (1999) Developing a Segmented Service Strategy: Improving Measurement in Relationship Marketing, *Journal of Marketing Management*, Vol.15, 797-818
- PEARCE, Mark. (1996) Bought or Beguiled?, *Marketing*, February 8
- PEPPERS, Don. (1999) *Bire Bir Pazarlama*, Capital
- PEPPERS, Don., Rogers, Marta. (1995) A new marketing paradigm: share of customer not market share, *Managing Service Quality*, Vol.5, No.3, 48-51
- PEPPERS, Don., Rogers, Marta., Dorf, Bob. (1999) Is Your Company Ready For One-To-One Marketing?, *Harvard Business Review*, January-February
- PERRIEN, Jean., Richard, Line. (1995) The Meaning of a Marketing Relationship A Pilot Study, *Industrial Marketing Management*, Vol.24, 37-43
- PETER, Paul. J., Donnelly, James. (2000) *Marketing Management Knowledge and Skills*, McGraw Hill, New York
- PETERSON, Robert. A. (1995) Relationship Marketing and the Consumer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No.4, 278-281
- PETROF, John. V. (1997) Relationship Marketing: The Wheel Reinvented?, *Business Horizons*, Vol.40, No.6, 26-32
- PHENG, Sui, L. (1999) the extension of construction partnering for relationship marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.17, No.3, 155-160
- PINE, Joseph. B., Peppers, Don., Rogers, Martha. (1995) Do You Want To Keep Your Customers Forever, *Harvard Business Review*, March-April, 103-114
- PRUDEN, Dough. R. (1995) There is a difference between frequency marketing and relationship marketing, *Direct Marketing*, Vol. 58, No. 2, June, 30-31

- RANDALL, Brandt. D. (2000) Loyalty Really Isn't That Simple, *Marketing News*, Vol. 34, No.18
- RAVALD, Annika., Grönroos, Christian. (1996) The value concept and relationship marketing, *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.2, 19-30
- REICHHELD, F. Frederick, Scheffer, Phil. (2000), E-Loyalty: Your secret weapon on the web, *Harvard Business Review*, July,-August, 105-113
- REICHHELD, Frederick F., Cook, Sam D. (1996) The Quest for Loyalty, *Harvard Business Review*, Boston
- REICHHELD, Frederick F., Sasser W. Earl (1990) Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, Vol.68, September-October, 105-111
- REICHHELD, Frederick. F. (1993) Loyalty-Based Management, *Harvard Business Review*, Vol.71, March-April, 64-73
- REICHHELD, Frederick. F. (1994) Loyalty and The Renaissance of Marketing, *Marketing Management*, Vol.2, No.4, 10-20
- RICH, Michael. K. (2000) The direction of marketing relationships, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 15, No.2/3, 170-179
- RICHARD, Whiteley., Diane Hessian. (1996) Customer-centered growth: five strategies, *Managing Service Quality*, Vol.6,No.5, 47-52
- ROSEN, Deborah. E., Surprenant, Coral. (1998) Evaluating relationships: are satisfaction and quality enough?, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, No.2, 103-125
- RUST, Ronald. T., Zeithaml, Valerie., Katherine, Lemon. N. (2000) *Driving Customer Equity*. The Free Press, New York
- RUYTER, Ko de. Bloemer, Josee. (1999) Customer loyalty in extended service settings, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.10, No.3, 320-336

- SEAL, W.B. (1998), Relationship banking and the management of organizational trust, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.13, No.3, 102-107
- SELLERS, Patrica. (1989) Getting Customers to Love You, *Fortune*, March 13
- SELNES, Fred, (1993) An examination of the effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.9, 19-35
- SELNES, Fred, (1998) Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships, *European Journal of Marketing*, Vol.32, No.3/4, 305-322
- SEWELL, Carl., Brown, Paul. (1998) *Customers For Life*, Doubleday Publishing Group Inc., Pocket Books, New York
- SHANI, David., Chalasani, Sujana. (1992) Exploiting niches using relationship marketing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.9, No.3, 33-42
- SHARMA, Arun., Tzokas, Nikolaos., Saren, Michael., Kyziridis, Panagiotis. (1999) Antecedents and Consequences of Relationship Marketing, *Industrial Marketing Management*, Vol.28, 601-611
- SHEEDY, Elizabeth. (1997) Marketing derivatives: a question of trust, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.15, No.1, 22-31
- SHEMWELL, Donald.J., Cronin, Joesph. J. Bullard, William. R. (1994) Relational Exchange in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-provider Relationship, *International Journal Service Industry Management*, Vol. 5, No.3, 57-68
- SHETH, Jagdish N., Parvatiyar, Atul. (1995a) The Evaluation of Relationship Marketing, *International Business Review*, Vol. 4, No.4
- SHETH, Jagdish N., Parvatiyar, Atul. (1995b) Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedent and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.23, No. 4, 255-271
- SIVADAS, Eugene., Prewitt, Jamine. L. (2000) An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty,

International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.28, No.2,
73-82

SLIGHT, Sarah. (1995) Customer clubs- how Spies Hecker works on its relationships, *Managing Service Quality*, Vol.5, No.5, 20-24

SMITH, David. C. (1996) Do it all's loyalty programme- and its impact on customer retention, *Managing Service Quality*, Vol.6, No.5, 33-37

SOLOMAN, M. (1996) *Consumer Behavior*, 3rd Edition, Prentice-Hall, Engelwood Cliffs, NJ.

STANTON, William. J., Etzel, M.J., Walker, B.J. (1991- 1994) *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill. Inc., New York

STEWART, Thomas. A. (1997) A Satisfied Customer Isn't Enough, *Fortune*, July 21, 112-113

STONE, B. (1994) *Successful Direct Marketing Methods*, NTC Business Books, Lincolnwood, IL.

STONE, Merlin, Woodcock, Neil., Wilson, Muriel. (1996) Managing the change from marketing planning to customer relationship management, *Long Range Planning*, Vol.29, No.5

STONE, Merlin., Field, Christopher. (1999) Relationship marketing and customer loyalty in retailing, *Journal of Database Marketing*, Vol.7, No.1, 60-80

STORBACKA, Kaj., Standvik, Tore., Grönroos, Christian. (1994) Managing Customer Relationship For Profit: The Dynamics of relationship Quality, *International Journal Service Industry Management*, Vol. 5, No.5, 21-38

SZMIGIN, Isabelle., Bourne, Humphrey. (1998) Consumer equity in relationship marketing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15, No.6, 544-557

TAPSCOTT, Don. (1996) *The Digital Economy*, McGraw Hill, New York

TBB (1999) *2000'li yıllarda Türk Bankacılık Sektörü*, Türkiye Bankalar Birliği Yayın No:211, İstanbul

- TEK, Ömer. B. (1997) *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım*, Cem Ofset, Genişletilmiş 7.Baskı, İzmir
- TRUBIK, Ellie., Smith, Malcolm. (2000) Developing a model of customer defection in the Australian banking industry, *Managerial Auditing Journal*, Vol.15, No.5, 199-208
- TÜRKÇE SÖZLÜK (1988) *Türk Dil Kurumu, Türk Tarih Kurumu Basımevi*, Yeni Baskı, Ankara
- TÜRKMEN, İsmail. (1996) Değişim Sürecinde Bilgiye Dayalı Yeni Pazarlama Anlayışı ve Karar Destek Sistemleri, *Verimlilik Dergisi*, MPM Yayınları, Sayı 1, 143-164
- TZOKAS, Nikolaos., Saren, Michael., Kyziridis, Panayiotis. (2001) Aligning sales management and relationship marketing in the services sector *The Service Industries Journal*, 195-210
- UYGUÇ, Nermin. (1998) *Hizmet Yönetimi, Stratejik Bir Yaklaşım*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir
- ÜNER Mithat. (1994) Hizmet Pazarlamasında Pazarlama karması Doğruyu Gösterir mi?, *Pazarlama Dünyası*, Ocak-Şubat, Yıl:8 Sayı, 43
- VARADARAJAN, Rajan. P., Jayachandran, Satish. (1999) Marketing Strategy: An Assessment of the State of the Field and Outlook, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No.2, 120-143
- VARNEY, E. Sarah. (1996) Database Marketing Predicts Customer Loyalty, *Datamation*, September,
- VAVRA, Terry. G. (1995) Aftermarketing: How to keep customer for life through relationship marketing, Business One Irwin, Illinois, USA
- WALTERS, Glenn. C., Bergiel, Blaise.J. (1989) *Consumer Behavior: A Decision Making Approach*, South-Western Publishing Company
- WEBSTER, Frederick E. Jr. (1992) The Changing Role of Marketing in The Corporation, *Journal of Marketing*, Vol.56, October, 1-17

- WEITZ, Barton. A., Bradford, Kevin. D. (1999) Personal Selling and Sales Management: A Relationship marketing Perspective, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 27, 241-254
- WETZELS, Martin., Ruyter, Ko. de., Birgelen, van. Marcel. (1998) Marketing service relationships: the role of commitment, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13, No.4/5, 406-423
- WILSON, Mike. (1997) *Pazarlama Yönetimi* (Çeviren; Ayça Haykır), Öteki Yayınevi, Ankara
- YAVAŞ, Uğur., Bilgin, Zeynep., Shemwell, Donald.J. (1997) Service quality in banking sector in emerging economy: a consumer survey, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.15, No.6, 217-223
- YÜKSEL, Berrin. (1994) Pazarlama karmasındaki Değişimin Analizi ve Değişmeler Sonucunda Ortaya Çıkan Friendly Marketing Tekniği, *Pazarlama Dünyası*, Kasım-Aralık,
- YÜKSEL, Berrin. (1997) Hizmet Pazarlamasında İlişki Değişimi ve Değişimin Etkinliğini Arttırmada İlişki Pazarlamasının Rolü, *Yönetim ve Ekonomi*, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Sayı.3, Manisa
- ZEITHAML, Valarie .A., Berry, Leonard.L., Parasuraman, A., (1996) The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol.60, April, 31-46
- ZEITHAML, Valarie. A. (1981) How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods And Services, (Editörler: Donnelly J.H. ve George W.R.) *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- ZEITHAML, Valarie. A. Bitner, Mary, Jo. (1996) *Service Marketing*, McGraw-Hill, New York,
- ZINELDIN, Mosad. (1996) Bank strategic positioning and some determinants of bank selection, *International Journal of Bank Marketing*, Vol.14, No.6, 12-22

EKLER

EK-1: Banka İşletmeleri Anket Formu

Sayın Yönetici

Bu anket formu, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında yürüttüğümüz, “Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama” başlıklı doktora tezinin uygulama kısmını oluşturmaktadır ve ülkemizde faaliyet gösteren bankaların üst düzey yöneticilerine gönderilmektedir. Çalışmamızın verimliliği açısından bütün soruların üst düzey yöneticiler (Tercihen Pazarlama Müdür/Müdür Yardımcısı) tarafından cevaplandırılması gerekmektedir. Ankette yer alan sorulara verilecek cevapların tam ve eksiksiz olması araştırma sonuçlarını doğrudan etkileyecektir. Araştırmadan elde edilen bilgiler bilimsel amaçla kullanılacak ve hiçbir şahıs veya kuruma verilmeyecektir.

Lütfen, imkanlarınız dahilinde ve mümkün olan en kısa zamanda cevapladığınız anket formunu, adresli ve pullu geri dönüş zarfına koyarak postaya veriniz. Bu çalışmaya göstereceğiniz ilgi ve ayıracağınız zamandan dolayı şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Doç. Dr. Mustafa TANYERİ
DEÜ, İşletme Fakültesi
İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi

Araş. Gör. Süleyman BARUTÇU
DEÜ, İzmir Meslek Yüksekokulu
İşletme Bölümü, Doktora Öğrencisi

ADRES:

Araş. Gör. Süleyman BARUTÇU
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
İZMİR MESLEK YÜKSEKOKULU
35160 Buca-İZMİR

İş Tel: (232) 420 0908 – 420 4893'den 138

Cep: (542) 586 8517

Faks: (232) 420 5181

E-posta: suleyman.barutcu@deu.edu.tr

1. Aşağıdakilerden hangisi bankanızın şube sayısını göstermektedir?

- ☐ 1-10 ☐ 11-100 ☐ 101-200 ☐ 201-300 ☐ 301 ve Üstü

2. Aşağıdakilerden hangisi bankanızın mülkiyet yapısını göstermektedir?

- ☐ Kamusal Sermayeli ☐ Özel Sermayeli ☐ Yabancı Sermayeli

3. Bankanızı aşağıdaki sebeplerden hangisi/hangileri pazarlama konularına ağırlık vermeye zorlamaktadır?

- ☐ Rekabet şartlarına ayak uydurmak
☐ Karlılığı arttırmak
☐ Müşterilerin ihtiyaçlarını öğrenmek
☐ Yeni ve cazip hizmetler sunmak
☐ Sunulan hizmetleri müşterilere duyurmak
☐ Diğer

4. Bankanız açısından pazarlama araçlarından hangisine daha çok öncelik verilmektedir?

- ☐ Dağıtım kanalını arttırma (Şube sayısını arttırma)
☐ Reklam ve tanıtım faaliyetleri yapma
☐ Hizmet Kalitesini arttırma
☐ Sunulan hizmet sayısını arttırma
☐ Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurma
☐ Diğer

5. Aşağıdaki seçeneklerden hangisi bankaların en güçlü pazarlama stratejisi olmalıdır,

- ☐ Rakiplerine oranla farklılaştırılmış bir hizmet yaratılmasına dayalı pazarlama stratejisi,
☐ Müşteriler ile sürekli iletişim içinde bulunarak müşteri bağlılığı yaratmaya dayalı
☐ Sürekli yeniliğe dayalı bir pazarlama stratejisi
☐ Hizmet çeşitlendirmesine dayalı bir pazarlama stratejisi
☐ Diğer

6. Bankanızın uyguladığı satış artırıcı çabaları (tutundurma) pazarlama bütçesinden aldığı paya göre 1'den 4'e kadar sıralayınız (1 En Çok, 4 En Az)

- { } Kişisel satış
{ } Satış geliştirme
{ } Reklam
{ } Halkla ilişkiler

7. Bankanızın 2002 yılı için reklam amaçları ağırlıklı olarak aşağıdakilerden hangisi / hangilerine yönelmektedir.

- ☐ Tasarrufları bankaya çekmek için yüksek faiz uygulandığını duyurmak
- ☐ Bankanın imajını güçlendirmek
- ☐ Yeni hizmetler hakkında bilgi vermek
- ☐ Bankayı ve sunduğu hizmetleri hatırlatmak
- ☐ Dostluk ve sevgi mesajları vermek
- ☐ Toplumun bilinçlendirilmesine ve eğitilmesine yönelik mesajlar vermek
- ☐ Diğer

8. Pazarlama bütçenizin içinde müşteri bağlılığının sağlanmasına yönelik ayrı bir harcama kalemi var mıdır?

- ☐ Evet ☐ Hayır —————> (Cevabınız Hayır ise 10. soruya geçiniz.)

9. Pazarlama bütçesinin % müşteri bağlılığı sağlamaya yönelik harcanmaktadır.

10. Bankanızın pazarlama anlayışında aşağıdaki amaçlardan hangisine daha fazla önem verilmektedir?

- ☐ Potansiyel müşterilerin bankanın müşterisi olmasına,
- ☐ Mevcut müşterileri bankada tutarak, müşteri bağlılığı sağlamaya,
- ☐ Mevcut müşterilerin yeni hizmetleri kullanmaya özendirilmesine,

11. Mevcut müşterilerinizin bankanızı tercih etme nedenlerinin aşağıdakilerden hangisi/hangileri olduğunu düşünüyorsunuz? İlk 5 tanesini önem sırasına göre sıralayınız.

- { } Mevduat faiz oranlarının yüksek olması,
- { } Kredi faiz oranlarının ve işlem maliyetlerinin düşük olması,
- { } Personelin tutum ve davranışlarının daha iyi olması,
- { } Bankaya kolay iletişim ve ulaşım,
- { } İhtiyaç duyduğu tüm hizmetlerin bir arada sunulması,
- { } İşlemlerin zamanında yapılması,
- { } Beklentilerine uygun kaliteli hizmet sunulması,
- { } Müşterilere kişiselleştirilmiş hizmetler sunulması,
- { } Müşteri Tavsiyeleri,
- { } Bankanın reklamları,
- { } Bankanın olumlu imajı,
- { } Diğer

12. Aşağıda belirtilen işletme amaçlarından bankanıza uygun olan ilk 5 tanesini önem sırasına göre sıralayınız.

{ } Karlılığı artırma	{ } Hizmet kalitesini artırma
{ } Verimliliği artırma	{ } İyi bir toplumsal imaj
{ } Pazar payını artırma	{ } İyi müşteri ilişkileri
{ } Yeni hizmetler sunma	{ } Müşteri bağlılığı sağlama

13. Uyguladığınız pazarlama programının içeriğini en iyi yansıtan iki seçeneği işaretleyiniz.

- ☐ Bütün pazara ulaşmak için tek bir pazarlama programı hazırlarız.
- ☐ Bütün pazarlama programımızı küçük bir pazar grubu için hazırlarız.
- ☐ Bazı pazarlama programlarımızı her bir müşterinin spesifik ihtiyaçlarına göre hazırlarız.
- ☐ Bütün pazarlama programımızı her bir müşterinin ihtiyaçlarına göre hazırlarız.

14. Aşağıdaki soruları lütfen cevaplandırınız?

	Evet	Hayır
a. Mevcut müşterilerin korunmasında sorunlarınız var mıdır?	☐	☐
b. Müşteri bağlılığı oluşturmaya yönelik çalışmalar yapıyor musunuz?	☐	☐
c. İlişki pazarlaması ve müşteri bağlılığı programının bankaya olabilecek muhtemel faydaları ile ilgili bir araştırma yaptınız mı?	☐	☐
d. Hayat boyu müşteri değeri ile ilgili bir çalışma yapılıyor mu?	☐	☐
e. Bankanızın müşteri bağlılığını sağladığına inanıyor musunuz?	☐	☐
f. Bankanızın misyonu içinde müşteri bağlılığı ile ilgili bir ifade var mıdır?	☐	☐
g. Müşteri bağlılığını sağlamanın bu müşterileri bankanın sermayesi olmayan ortağı haline getirdiğine inanıyor musunuz?	☐	☐
h. Bankacılıkta müşteri bağlılığı yaratmanın zor olduğuna inanıyor musunuz?	☐	☐
i. Müşterilerle yakın ilişkilerde bulunmayı bir rekabet avantajı olarak görüyor musunuz?	☐	☐
j. Müşterilerinizin evlilik/ doğum günlerinde kutlama kartları gönderiyor musunuz?	☐	☐
k. Müşterilerden elde ettiğiniz bilgilere göre sunduğunuz hizmetleri kişiselleştirebiliyor musunuz?	☐	☐
l. Yeni hizmet geliştirme yönlü çalışmalar var mıdır?	☐	☐
m. Müşterilerinizin bankanıza karşı tutumlarındaki değişimleri izleyen araştırmalar yapılmakta mıdır?	☐	☐
n. Devamlı müşterilerinize bazı ayrıcalıklar tanıyor musunuz?	☐	☐
o. Bankamız ile çalışmayı bırakan müşterilerin niçin böyle bir karar verdiğine yönelik olarak bir araştırma bölümünüz var mı?	☐	☐
p. Kaybedilmiş müşterileri tekrar bankaya çekebilmek için bir çalışma yapılıyor mu?	☐	☐
q. Müşterilerin yaş, eğitim durumu, gelir vb. özellikleri banka seçiminde belirleyici bir faktör müdür?	☐	☐

15. Bankanın üst yönetiminde görevli bir kişi olarak, aşağıdaki yargı cümlelerine ne derece katıldığınızı belirtiniz.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
a. Müşterilerimizle olan ilişkilerimiz ne kadar uzun süreli olursa karlılığımızda o derece artar.	☐	☐	☐	☐	☐
b. Müşterilerimize bankacılık hizmeti sunarken, ticari ilişkinin geleceğini düşünürüz.	☐	☐	☐	☐	☐
c. Bankamız için mevcut müşterileri elde tutma, yeni müşterileri kazanmaya çalışmaktan daha önceliklidir.	☐	☐	☐	☐	☐
d. Sürekli müşterilerimize bankacılık hizmetleri sunarken ilişkinin geleceğini değil, kısa dönemde karı maksimize etmeyi düşünürüz.	☐	☐	☐	☐	☐
e. Değerli müşterilerimizle sürekli ve kapsamlı bir iletişim kurmak için şube müdürlerini ve personeli yönlendiririz.	☐	☐	☐	☐	☐
f. Müşteri bağlılığı sadece hizmet kalitesinin artırılması ile sağlanabilir.	☐	☐	☐	☐	☐
g. Müşteri bağlılığının oluşturulmasında ilişki pazarlamasının rolü yoktur.	☐	☐	☐	☐	☐
h. İlişki bankacılığının başarılı bir şekilde uygulanması bankaya uzun dönemde önemli bir rekabet avantajı sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
i. Ev, ofis, internet ve telefon bankacılığı pazarlama faaliyetlerine olumlu yönde ve/veya müşteriler ile sürekli ilişki kurmada olumlu katkılar yapar.	☐	☐	☐	☐	☐

16. Bankanın pazarlama bölümü yöneticisi olarak, sizce aşağıdaki müşteri bağlılığı oluşturan etkenler ne kadar önemlidir?

	Çok Önemli	Önemli	Önemsiz
a. Müşteri Memnuniyeti ve Kalite	☐	☐	☐
b. Müşteri hizmetleri	☐	☐	☐
c. Uzun dönemli müşteri ilişkileri	☐	☐	☐
d. Müşteriye sunulan değer	☐	☐	☐
e. Bankanın İmajı	☐	☐	☐
f. Müşterilerin alışkanlığı	☐	☐	☐
g. Müşterilerin risk almaktan kaçınma isteği	☐	☐	☐
h. Müşterilerin ödüllendirilmesi	☐	☐	☐
i. Sunulan hizmetin kalitesindeki istikrar	☐	☐	☐
j. Karar verme kolaylığı	☐	☐	☐

17. Aşağıdaki pazarlama programlarının müşteri bağlılığını sağlamada etkisi var mıdır?

	Evet	Kısmen	Hayır
a. İlişki Pazarlaması Programı; (Müşterilerle karşılıklı olarak uzun dönemli ve etkileşimli bir ilişkinin kurulması ile müşterilerin kişisel isteklerinin daha iyi bir şekilde karşılanması ve müşterilerle tekrar tekrar iş yapmaya yönelik pazarlama programı)	☐	☐	☐
b. Frekans Pazarlama Programı; (Düzenli, sık sık veya büyük miktarlarda satın almada bulunan müşterilerin ödüllendirilmesine yönelik pazarlama programı)	☐	☐	☐
c. Kulüp Pazarlama Programı; (Müşterileri kurulan kulübe üye yaparak bütünleştirme ve üyelere hediyeler, özel indirimler ve bilgiler ile çeşitli avantajlar sunulmasına yönelik pazarlama programı)	☐	☐	☐
d. Diğer	☐	☐	☐

18. Pazarlama faaliyetleriniz içinde ilişki pazarlamasının önemli bir yere geleceğine inanıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Belki ileride

19. Müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişki pazarlamasının rolü hakkında ne düşünüyorsunuz?

20. Mevcut pazarlama stratejilerinizin müşteri bağlılığı sağlama konusundaki rolü ve etkinliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

EK-2: Banka Müşterileri Anket Formu

Sayın Banka Müşterisi,

Bu anket formu, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında yürüttüğümüz, “Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama” başlıklı doktora tezinin uygulama kısmını oluşturmaktadır.

Lütfen, Anketi en fazla çalıştığınız bankayı göz önüne alarak cevaplandırınız. Vereceğiniz doğru cevaplarla araştırmamıza katkıda bulunacağınızdan gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız zamandan dolayı teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Mustafa TANYERİ
DEÜ, İşletme Fakültesi
Öğretim Üyesi

Araş. Gör. Süleyman BARUTÇU
DEÜ, İzmir Meslek Yüksekokulu
İşletme Bölümü, Doktora Öğrencisi

ANKET SORULARI

1. Yaşınız?

☐ 20 ve Altı ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51 ve Üstü

2. Öğrenim Durumunuz?

☐ İlköğretim ☐ Lise veya Dengi Mesleki Okul ☐ Yüksek Okul
☐ Lisans Mezunu ☐ Yüksek Lisans veya Doktora

3. Cinsiyetiniz?

☐ Kadın ☐ Erkek

4. Geliriniz, aşağıdaki gelir gruplarından hangisine uymaktadır?

☐ 250 Milyon ve Aşağısı ☐ 250,000,001-500,000,000
☐ 500,000,001-750,000,000 ☐ 750,000,000 ve Üstü

5. Mesleğiniz, aşağıdaki meslek gruplarından hangisine girmektedir?

☐ Memur ☐ İşçi ☐ Esnaf
☐ Emekli ☐ Sanayici ☐ Tüccar
☐ Öğrenci ☐ Serbest Meslek Erbabı ☐ Diğer

6. Bankanızın sunmuş olduğu hizmetleri, hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

	<u>Sürekli</u>	<u>Bazen</u>	<u>Nadiren</u>	<u>Hiç</u>
a. Mevduat İşlemleri (Vadeli, vadesiz para yatırma-çekme)	☐	☐	☐	☐
b. Repo Yapma	☐	☐	☐	☐
c. Ödeme Yapma (Elektrik, telefon, kira, sigorta primi vb.)	☐	☐	☐	☐
d. Maaş Çekme	☐	☐	☐	☐
e. Krediler Alma (Taşıt, konut, tüketici kredileri vb.)	☐	☐	☐	☐
f. İnternet ve Telefon Bankacılığı	☐	☐	☐	☐
g. Yatırım Araçları Alma-Satma (Borsa işlemleri, yatırım fonları, hazine bonosu vb. alma-satma)	☐	☐	☐	☐

7. Çalıştığınız bankayı değerlendirdiğinizde;

	<u>Çok İyi</u>	<u>İyi</u>	<u>Orta</u>	<u>Yetersiz</u>	<u>Çok Yetersiz</u>
a. Banka çalışanlarının nezaketi	☐	☐	☐	☐	☐
b. Banka çalışanların samimiyet ve ilgisi	☐	☐	☐	☐	☐
c. Bankadan bilgi alma kolaylığı	☐	☐	☐	☐	☐
d. Bankanın işlem yapma hızı	☐	☐	☐	☐	☐
e. Müşteri temsilcisinin gösterdiği yakınlık	☐	☐	☐	☐	☐
f. Sunulan hizmetlerin kalitesi	☐	☐	☐	☐	☐
g. Sunulan hizmet çeşitliliği	☐	☐	☐	☐	☐

8. Birden fazla banka ile çalışıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır → (Cevabınız "Hayır" ise lütfen 11. soruya geçiniz)

9. Kaç banka ile çalışıyorsunuz?

☐ 2 ☐ 3-4 ☐ 5-6 ☐ 7'den Fazla

10. Birden fazla banka ile çalışmanızın neden/nedenlerini işaretleyiniz?

- ☐ Kredi ve mevduat faiz oranlarının farklı olması
- ☐ Bankaların sundukları hizmetlerin farklı olması
- ☐ Farklı bankaların farklı ihtiyaçlarımı daha iyi karşılaması
- ☐ Çalıştığım kurum ve/veya kuruluşların farklı bankalar ile çalışması
- ☐ İstenilen anda ve yerde hizmete ulaşma imkanı sağlaması
- ☐ Evime/işyerime yakın olması (Kolay ulaşılabilir yerde olması)
- ☐ Kullandığı teknolojilerin farklı olması
- ☐ Birden fazla banka ile çalışma alışkanlığımın olması

11. Kaç yıldan beri en çok çalıştığınız bankanın müşterisisiniz?

☐ 1 Yıldan az ☐ 1 Yıldan fazla- 3 Yıldan az ☐ 3 Yıldan fazla- 5 Yıldan az ☐ 5 Yıldan fazla

12. Size göre, aşağıdaki kriterler banka seçiminde ne kadar önemlidir?

	<u>Çok Önemli</u>	<u>Önemli</u>	<u>Önemsiz</u>
a. Bankanın güven vermesi	☐	☐	☐
b. Sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi	☐	☐	☐
c. Mevduata verdiği faiz oranları	☐	☐	☐
d. Kredi verme kolaylığı ve kredilerin faiz oranları	☐	☐	☐
e. İşlem masraflarının düşük olması	☐	☐	☐
f. Personelin nazik ve güler yüzlü olması	☐	☐	☐
g. Bankanın benimle olan iletişimi	☐	☐	☐
h. Bulunduğum yere yakın olması	☐	☐	☐
i. Banka reklamları	☐	☐	☐
j. Arkadaş tavsiyeleri	☐	☐	☐

13. Sizin için aşağıdaki banka seçim kriterlerinden ilk 5 tanesini önem sırasına göre 1'den 5'e kadar sıralayınız. (1 En çok önemli-5 En az önemli)

{ } Bankanın güven vermesi	{ } İşlem masraflarının düşük olması
{ } Sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi	{ } Bankanın benimle olan iletişimi
{ } Mevduata verdiği faiz oranları	{ } Bulunduğum yere yakın olması
{ } Kredi verme kolaylığı ve faiz oranları	{ } Banka reklamları
{ } Personelin nazik ve güler yüzlü olması	{ } Arkadaş tavsiyeleri

14. Sizi iş yaptığınız bankaya yönelten etmenlerden ilk 5 tanesini önem sırasına göre 1'den 5'e kadar sıralayınız.

- { } Kredi faizleri ve işlem masrafları düşük mevduat faizleri yüksek olması
- { } Personelin tutum ve davranışlarının iyi olması
- { } Hizmet sunumunun yapıldığı yerin fiziki şartlarının iyi olması
- { } Teknolojik yenilikleri zamanında ve süratle sunuyor olması
- { } İstedğim hizmetleri tümünü bir arada sunulması
- { } Gereksiz zaman kaybını önlemesi
- { } İşletmeleri zamanında süratli ve doğru bir şekilde yapılması
- { } Çevremde başka banka bulunmadığından dolayı zorunlu olmam
- { } Uzun süreden beri aynı bankanın müşterisi olmam
- { } Evime ve/veya işyerime yakın olması

15. Aşağıdakilerden hangileri bankanızı değiştirmenize neden olabilecek potansiyel nedenlerdendir? Lütfen ilk 5 tanesini önem sırasına göre 1'de 5'e kadar sıralayınız.

- { } Yüksek işlem maliyeti,
- { } Personelin kötü muamelesi,
- { } İşlemlerde sürekli hataların yapılması,
- { } İşlemlerde sürekli gecikme olması,
- { } Bankanın hizmet beklentilerimi karşılamaması,
- { } Banka imajının olumsuz yönde değişmesi,
- { } Bankaya olan güvenin azalması,
- { } Kredi taleplerimin ret edilmesi,
- { } Bankada uzun kuyruklar olması,
- { } Rakip bankalar ile çalışmanın daha cazip ve avantajlı olması,

16. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi size uygun olan seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
a. Hizmet kalitesinin yüksek olması, çalıştığınız bankanın bağlı bir müşterisi haline getirir.	☐	☐	☐	☐	☐
b. Bankanın kar elde etmekten çok ihtiyaçlarınızı karşılamaya odaklanması, çalıştığınız bankanın bağlı bir müşterisi haline getirir.	☐	☐	☐	☐	☐
c. Doğum ve evlenme gibi önemli yıl dönümlerde hatırlanmanız ve aldığınız tebrik kartları, çalıştığınız bankanın bağlı bir müşterisi haline getirir.	☐	☐	☐	☐	☐
d. Bankalar tarafından sunulan hizmetlerin fiyatları ve mevduata verdikleri faiz oranları sürekli karşılaştırılmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
e. Bankanızın verdiği kredi kartının faiz oranı, diğer bankalarinkine göre yüksek olsa bile bankanızı değiştirmemelisiniz.	☐	☐	☐	☐	☐
f. Bankanın sunduğu hizmetlerden memnun olan kişiler, bankalarını başka kişilere tavsiye etmelidirler.	☐	☐	☐	☐	☐
g. Bankalar, hizmet kalitesini artırma yönlü çalışmalarından önce personelin yaklaşımına ve müşteriyle olan iletişimine önem vermelidirler.	☐	☐	☐	☐	☐
h. Riski azaltmak için bildiğiniz ve tanıdığınız banka ile çalışılmayı tercih etmelisiniz.	☐	☐	☐	☐	☐

17. Aşağıdaki yargı cümlelerinin bankanın sürekli müşterisi olmanızı, banka hakkında olumlu bir tutuma sahip olmanızı, bankanıza karşı bir bağlılık duymanızı ne derece etkilediğini işaretleyiniz.

	Tamamen Etkiler	Etkiler	Kısmen Etkiler	Etkilemez	Hiç Etkilemez
a. Bankanızın mükemmel hizmet vermesi,	☐	☐	☐	☐	☐
b. Bankanızdan memnun olmanız,	☐	☐	☐	☐	☐
c. Bankanızın müşteri hizmetleri bölümü, karşılaştığınız problemleri hızlı bir şekilde çözmesi,	☐	☐	☐	☐	☐
d. Bankanızın olumlu bir imajının olması,	☐	☐	☐	☐	☐
e. Sürekli müşterisi olduğunuz için bankanız tarafından ödül ve hediyeler verilmesi,	☐	☐	☐	☐	☐
f. Bankanıza olan alışkanlığınız,	☐	☐	☐	☐	☐
g. Çevrenizde başka bankanın olmaması,	☐	☐	☐	☐	☐
h. Farklı bankalar ile çalışmanın riskli olması,	☐	☐	☐	☐	☐
i. Bankanın diğer bankaların sunmadığı kişiye özel hizmet sunması,	☐	☐	☐	☐	☐
j. Bankanızın sizinle sürekli iletişim içinde olması,	☐	☐	☐	☐	☐
k. Bankanın ihtiyaçlarınızı öğrenerek bu ihtiyaçlarınıza göre bana özel hizmetler sunması,	☐	☐	☐	☐	☐
l. Banka personeli, size isminizle hitap etmesi, nazik ve yardımsever davranması,	☐	☐	☐	☐	☐
m. Banka tarafından kurulan müşteri kulüplerine üye olmak ve kulübün çeşitli yararlar sağlaması,	☐	☐	☐	☐	☐
n. Kredi kartı kullanımında, yaptığınız her harcama için puanlar verilmesi ve bu puanlar karşılığında hediyeler veya bu puanlarla harcama yapma imkanı sağlanması,	☐	☐	☐	☐	☐
o. Yararlandığınız bankacılık hizmetlerinden masraf ve komisyonlar alınmaması veya düşük alınması,	☐	☐	☐	☐	☐
p. Tüketici, konut, ticari vb. kredilerde kredi faiz oranlarını düşük tutması,	☐	☐	☐	☐	☐
q. Yararlandığınız bankacılık hizmetleri ile ilgili kararları, kolaylıkla almanızı sağlaması,	☐	☐	☐	☐	☐